

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri *e-commerce* khususnya di Negara Indonesia terus melaju dengan cepat ditengah – tengah melambatnya perekonomian negara yang semakin melambat. Dan dari kebanyakan pelaku usaha yang melakukan bisnisnya di *e-commerce* ini berskala kecil maupun menengah, dapat ketahui bahwa usaha UKM adalah usaha yang tahan banting dimasa sekarang ini. Dengan adanya perindustrian di bidang *e-commerce* yang semakin berkembang ini diharapkan dapat mendukung kembali perekonomian di Indonesia pada sekarang ini (MTH, 2020).

Industri *e-commerce* sangat berpotensi baik di Indonesia yang tidak hanya dipandang sebelah mata saja, adapun dicerminkan dengan peningkatan pendapatan dari bisnis secara online ini dari tahun ke tahun akan terus meningkat, seiring dengan semakin banyaknya penggunaan internet pada sekarang ini. Negara Indonesia ini merupakan negara yang pengguna internetnya cukup banyak dari berbagai kalangan usia. Menurut survei yang dilakukan Hootsuite pada awal 2020 mengungkapkan bahwa kurang lebih 175,4 juta pengguna internet dan kurang lebih 338.2 juta masyarakat Indonesia pengguna handphone genggam, seperti terlihat yang ditampilkan oleh gambar berikut (Riyanto, 2020).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Haryanto, 2020)

Dengan adanya pengguna internet yang semakin banyak ini maka penjualan *online* terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh *Analytic Data Advertising* (ADA) menyatakan bahwa, aktivitas berbelanja *online* sekarang ini semakin meningkat sekitaran 400% pada maret 2020, dan menurut data dari Bank Indonesia juga menyebutkan bahwasanya transaksi pembelian yang dilakukan di *e-commerce* pada bulan maret tahun 2020 telah terjadi transaksi hingga mencapai 98,3 juta transaksi (Komalasari, 2020).

Minat timbul karena desakan dari dalam diri seseorang untuk memiliki sesuatu, sedangkan minat beli timbul karena adanya desakan dalam diri untuk melakukan pembelian produk sesuai dengan yang diinginkan. Kinnear & Taylor dalam penelitian Yusuf (2016) mendefinisikan minat beli

merupakan tahapan dari adanya kehendak seseorang untuk melakukan tindakan sebelum benar-benar keputusan pembelian terjadi. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) berpendapat bahwa minat beli adalah aktivitas mental yang disebabkan oleh perasaan dan pikiran tentang barang dan jasa yang diinginkan. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk ataupun jasa tertentu, terlebih dahulu konsumen akan mengumpulkan informasi melalui iklan televisi, iklan radio, pamflet, baliho, majalah, internet atau melalui keluarga, teman dan atau melalui pendapat orang mengenai apa yang akan di beli, sehingga mereka akan memikirkan lebih dalam terkait produk atau jasa yang akan mereka beli.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, Lamb et al., (2001) mengungkapkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ialah promosi penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Meisyaroh, (2020) menemukan bahwa media iklan di luar ruangan memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli. Iklan penjualan adalah komunikasi yang memiliki tujuan menyampaikan informasi kepada pembeli tentang produk atau jasa guna memperoleh suatu respon dari konsumen (Badaruddin, 2019). Salah satu bentuk iklan adalah iklan luar ruangan.

Media iklan luar ruangan merupakan media iklan yang memanfaatkan tempat terbuka seperti pinggiran jalan, gedung, dan pusat pusat keramaian sebagai media promosinya (Tjiptono, 2008). Media iklan luar ruangan ini juga memiliki berbagai jenis salah satunya adalah baliho, spanduk, poster, reklame dan *transit advertising*. Namun banyak dari iklan luar ruangan juga yang hanya

cuman beredar untuk memberikan pesan iklan dengan tanpa memikirkan daya tarik iklan tersebut, sehingga iklan luar ruangan yang beredar tersebut hanya menjadi sampah visual yang berada di tempat-tempat umum atau tempat pemasangan iklan, untuk itu sangat penting bagi pengiklan untuk menciptakan daya tarik iklan yang sangat besar guna untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu barang atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu peneliti mengangkat *transit advertising* sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi minat beli. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *transit advertising* terhadap minat beli, diantaranya Setiawan & Meisyaroh, (2020), Mulyanto (2016), Badaruddin, (2019), Pratiwi & Rahanatha, (2016),

Menurut Hanifah & Yanuar, (2020) *transit advertising* merupakan jenis dari media iklan luar ruangan, jenis iklan ini menggunakan kendaraan umum sebagai media promosinya. *Transit advertising* ini juga yang sering dijumpai di jalan adalah iklan produk maupun jasa yang diletakan dibagian interior atau eksterior pada kendaraan umum seperti bus, taksi, kereta api, dan lain sebagainya, guna untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan kepada penumpang dan masyarakat sekitar.

Penelitian ini akan menjadikan Shopee sebagai objek penelitiannya, Shopee dipilih karena Shopee berada di tingkat pertama pada riset yang dilakukan Iprice pada Q2 2020. Riset ini berdasarkan rata-rata pengunjung situs web, peringkat aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan.

Adapun gambar jumlah kunjungan situs web peringkat aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan *e-commerce* sebagai berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
8  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698
9  AllExpress	1,348,200	#10	#10	1,700	1,500	n/a	14
10  Elevenia	1,094,500	#22	#16	117,200	108,600	1,142,400	243

Gambar 1. 2 Peringkat *e-commerce* di Indonesia

Sumber : (Iprice.co.id, 2020)

Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z merupakan generasi atau kelompok orang yang lahir pada 1997 sampai 2012, mereka sekarang berusia 8-23 tahun (Rosariana, 2018). *Mc Kinsey and Company* dalam hasil risetnya menunjukkan bahwa 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulsive buying* (Venia et al., 2021).

Saat ini, pembelian *impulsif* online sedang meningkat. Ini karena konsumen menghabiskan lebih banyak waktu online, didorong oleh faktor

internal dan eksternal yang mendorong pembelian spontan (Venia et al., 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Boston Consulting Group, Gen Z melihat perubahan dalam cara mereka berbelanja online, terutama melalui e-commerce, dan cara mereka membelanjakan uangnya, dibandingkan generasi lainnya (Ahmadi, 2020). Ini karena Gen Z rentan terhadap rangsangan yang membuat mereka ingin membeli. (Wahyuni, 2017).

Sari et al., (2018) berbelanja online bagi Gen Z dapat menjadi gaya hidup konsumtif dan menjadi ketergantungan yang mana didukung dengan fasilitas belanja secara online yang semakin berkembang. Shopee merupakan situs jual beli atau *marketplace online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli secara *online*, untuk itu berbagai cara yang dilakukan oleh Shopee untuk menarik minat beli masyarakat untuk menggunakan jasa perusahaannya. Beberapa cara yang dilakukan Shopee untuk mempromosikan penjualan yang dijalankannya adalah dengan promosi penjualan gratis ongkos kirim, layanan gratis ongkos kirim ini akan terus diberlakukan karena merupakan strategi utama dari Shopee. Di tengah-tengah ketatnya persaingan antara *e-commerce*, Shopee bisa dibilang yang paling berani, Shopee masih mengandalkan gratis ongkos kirim ke semua pengguna tanpa terkecuali sedangkan promo gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh *e-commerce* lain memiliki batasan waktu, inilah yang menjadi salah satu daya tarik dari Shopee dalam meningkatkan minat konsumennya (I.R, 2017).



Gambar 1.3 Transit Advertising Shopee

Sumber : (Urbanasia, 2020)

Tidak hanya berhenti disitu saja selain promo gratis ongkos kirim yang menjadi strategi utama dari Shopee, Shopee juga membuat ide baru dalam mempromosikan penjualannya dengan cara mengiklankannya, salah satu promosi yang dilakukan Shopee ialah menggunakan *transit advertising*, seperti yang dilihat pada gambar 1.3 diatas Shopee melakukankerja sama mitra bisnis dengan perusahaan pelayanan jasa ojek *online* untuk melakukan promosinya dengan menggunakan kendaraan drivernya sebagai alat media mengiklankannya dengan memasang sebuah neon box atau papan yang berbentuk kontak tersebut dibagian belakang dari kendaraannya, dan iklan transit Shopee ini juga sudah mulai sering dilihat di jalanan kota – kota besar.

Konformitas umumnya terjadi pada kalangan remaja, khususnya pada remaja putri hal tersebut dikarenakan adanya keinginan yang kuat dari remaja

tersebut untuk tampil beda atau menarik dengan teman – temannya, sedangkan gaya hidup masyarakat memberi kecenderungan kepada masyarakat lainnya untuk membeli barang atau jasa sesuai dengan gaya hidupnya, perilaku konsumtif dan gaya hidup sangat berkaitan erat. Hal ini sesuai dengan pendapat O’Cass (2004) yang menyatakan bahwa keterlibatan pada mode fashion seperti pakaian berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu perempuan dan kaum muda. Lokasi penelian akan dilakukan di Yogyakarta, pemilihan lokasi di Yogyakarta dikarenakan berdasarkan rujukan penelitian terdahulu yang dilakukan Karuehany (2017) mahasiswi Yogyakarta memiliki kebiasaan untuk melakukan *online shopping* dan seringkali berpenampilan modis dengan fashion yang sesuai dengan *trend*. Sehingga diasumsikan mahasiswa Yogyakarta lebih mudah terpengaruhi oleh promosi melalui iklan luar ruangan untuk meningkatkan minat beli pada Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditetapkan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “apakah terpaan *transit advertising* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pada aplikasi Shopee?”

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah terpaan *transit advertising* berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian ini memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis : penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan di bidang komunikasi, khususnya dalam hal komunikasi pemasaran.
2. Manfaat Praktis : hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai informasi kepada perusahaan pengguna *Transit Advertising*.

E. Kerangka Teori

1. *Transit Advertising*

a. Pengertian *Transit advertising*

Transit advertising merupakan iklan yang ditempatkan pada apa saja yang bergerak, seperti bus, iklan kereta bawah tanah, sisi jalan, truk makanan, dan taksi, *transit advertising* juga termasuk iklan statis dan elektronik di stasiun dan peron kereta api dan bus (Lichtenthal et al., 2006). Samuel et al., (2019) menambahkan iklan di bandara, yang membantu upaya menjangkau audiens saat berpergian, merupakan iklan yang masuk dalam kategori *transit advertising*.

Menurut Moriarty & Mitchell, (2011) *transit advertising* adalah jenis iklan perkotaan pada kendaraan seperti bus dan taksi yang berjalan di rute lokal. Iklan transit juga mencakup poster yang terlihat di halte bus, stasiun kereta api, bandara, dan stasiun kereta bawah

tanah. Sebagian besar poster ini harus dirancang dengan maksud meninggalkan kesan. Lebih lanjut Moriarty & Mitchell, (2011) menyampaikan, Keuntungan menggunakan media promosi ini adalah media *transit advertising* bersifat mobile dan berpeluang untuk dilihat oleh banyak orang, sehingga frekuensi melihat pesannya tinggi. Dengan media promosi seperti ini, Anda dapat mengetahui dengan pasti siapa orang-orang yang tinggal di tempat tersebut, sehingga Anda dapat menyesuaikan secara geografis target pasar iklan Anda.

Media iklan *transit advertising* terdiri dari media iklan statis atau stasioner (Roux et al., 2013). Iklan statis atau stasioner diposisikan di area umum stasiun kereta api, pangkalan taksi, terminal, dan bandara (Roux, 2014). Menurut Roux, (2014) *transit advertising* lebih efektif, hal ini dikarenakan *transit advertising* dapat di tempatkan pada lokasi dimana target yang diinginkan. *Transit advertising* dianggap cara yang efektif untuk memberikan cakupan yang lebih luas kepada banyak orang, pesan yang lebih mendetail dan berulang. Terbukti bahwa *transit advertising* terbukti memberikan tingkat penarikan yang tinggi (Lichtenthal et al., 2006). Keuntungan dari iklan transit adalah periode paparan audiens yang lebih lama, frekuensi audit melihat iklan, ketepatan waktu, dan kemungkinan yang lebih tinggi untuk menjangkau audiens dalam waktu yang singkat (Levyda & Ismi, 2020).

b. Jenis-jenis *Transit Advertising*

Belch dan Belch (2012) membedakan antara dua jenis media periklanan *transit advertising* yaitu Interior dan eksterior. *Interior transit advertising* ditujukan untuk para komuter yang naik di dalam bus, kereta api, dan taksi. *Eksterior transit advertising*, di samping, depan atau belakang kendaraan, ditujukan untuk pejalan kaki di jalanan dan orang-orang di dalam mobil terdekat. Periklanan Transit Interior menampilkan pesan kepada audiens yang tertahan untuk jangka waktu yang lebih lama, saat berada di dalam bus, kereta api, atau taksi (Samuel et al., 2019).

c. Terpaan *Transit Advertising*

Shimp (2007) menjelaskan bahwa *exposure* mudah ketika konsumen hanya bertukar pesan dari pemasar. *Exposure* terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga calon pembeli dapat melihat, mendengar, atau membacanya. Konsumen dapat melihat iklan majalah, mendengarkan iklan radio, dan menonton iklan TV. *Exposure* adalah kesempatan bagi seorang individu untuk memperoleh pesan iklan dari media tertentu.

memaparkan bahwa terpaan (*exposure*) secara sederhana interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. *Eksposur* terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan agar calon pembeli dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut. Mereka bisa melihat iklan

majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan sebagainya. *Eksposur* adalah kesempatan individu untuk menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu, kuantitas dan kualitas eksposur sama pentingnya bagi pengiklan (Tjiptono, 2008).

d. Indikator Terpaan *Transit Advertising*

Menurut Ardianto et al., (2007), terpaan *transit advertising* dapat diukur menggunakan frekuensi, perhatian, dan durasi.

1) Frekuensi

Eksposur media untuk mencari data khalayak atau konsumen atas penggunaan media, baik mengenai jenis media, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan media publik atau konsumen terhadap iklan tersebut yang kemudian membentuk kesadaran adalah salah satu upaya dari.

2) Perhatian

Atensi atau perhatian adalah suatu proses mental dimana ketika seseorang menonjolkan rangkaian rangsangan dengan keadaan sadar dan rangsangan lain maka akan mulai melemah. Sebuah perhatian akan menghasilkan sesuatu dalam pengetahuan audiens tentang hal itu.

3) Durasi

Durasi adalah jumlah waktu iklan dilihat, dibaca, atau didengarkan. Pemilihan pola durasi bergantung pada beberapa faktor, termasuk anggaran iklan, siklus konsumen, dan strategi bersaing.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kolter & Keller, (2009), Minat beli adalahh perilaku yang muncul sebagai respon mengenai objek yang memperlihatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Pena-Gercia et al., (2020) minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli produk tertentu di masa depan. Niat membeli tidak selalu berarti bahwa konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut. ini berarti bahwa mereka sedang memikirkan, atau bersedia untuk membeli produk tersebut (Tanuwijaya & Gunawan, 2021).

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012) Minat beli timbul karena menerima rangsangan dari produk yang dilihat, sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

b. Faktor Pembentuk Minat Beli

Minat beli konsumen terbentuk karena terdapat beberapa faktor diantaranya Kolter & Keller, (2009):

- 1) Sikap Orang lai, sejauh mana sikap orang lain mendukung pengganti yang disukai tergantung pada dua hal: kekuatan karakteristik negatif orang lain terhadap pengganti, dan motivasi konsumen terhadap keinginan orang lain.

- 2) Faktor tidak terduga, faktor ini nantinya dapat mengubah perilaku pembelian konsumen. Hal ini ditentukan oleh pendapat konsumen itu sendiri, yaitu apakah mereka yakin untuk membeli produk tersebut.

c. Dimensi Minat Beli

Dimensi minat untuk membeli terjadi dengan model stimulus AIDA, yang mencoba menggambarkan tahapan rangsangan yang mungkin dialami konsumen untuk stimulus tertentu yang ditawarkan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perhatian

Pada tahap ini masyarakat diinformasikan mengenai produk-produk yang diterbitkan oleh perusahaan. Perlu diketahui bahwa pada tahap ini masyarakat umum mengetahui produk tersebut karena pernah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Perhatian konsumen yang baru pertama kali melihat atau mendengar tentang promosi ini juga menjadi ciri khasnya.

- 2) Minat

Ketertarikan publik terjadi setelah memperoleh informasi dasar yang mendetail tentang produk tersebut. Pada tahap ini promosi

perusahaan diterima oleh konsumen sehingga masyarakat umum tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3) Kehendak

Orang belajar, berpikir, dan mendiskusikan keinginan dan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Pada tahap ini, masyarakat telah mengambil langkah di luar kepentingan produk ditandai dengan keinginan masyarakat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan

Membuat keputusan positif tentang layanan Perusahaan. Pada tahap ini, mereka yang melewati tahap keinginan dengan melihat atau mendengar promosi tersebut benar-benar menyadari keinginannya untuk membeli produk tersebut.

d. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) sebagai berikut:

1) Minat transaksional.

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang diinginkannya.

2) Minat Referensi

Kecenderungan seseorang untuk merujuk produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang sudah tertarik untuk membeli akan mendorong orang-orang yang dekat dengannya untuk membeli produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terutama menyukai suatu produk. Preferensi ini hanya bisa diganti jika ada masalah dengan produk prioritas.

4) Minat Eksplorasi

Menggambarkan perilaku orang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang mereka minati, dan yang mencari informasi yang menegaskan karakteristik positif dari produk tersebut.

3. *Media Exposure*

Schultz & Lauterborul mendefinisikan *media exposure* merupakan kesempatan bagi pembaca, pemirsa, ataupun pendengar untuk melihat maupun mendengar pesan iklan di media tertentu (Qader & Zainuddin, 2011). *Media exposure* adalah sumber informasi, isu, promosi tentang kegiatan dan kinerja di suatu perusahaan melalui media pihak ketiga seperti internet, surat kabar, dan media promosi lainnya (Nazamuddin et al., 2021). *Media exposure* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana anggota audiens telah menemukan pesan tertentu atau konten

media (Vreese & Neijens, 2016).

Media exposure adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang dihabiskan di berbagai media, jenis konten media, media yang dikonsumsi, atau media secara keseluruhan (Kriyantono, 2014). *Media exposure* sendiri merupakan kegiatan seperti mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa atau memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada level individu atau kelompok (Michelle & Susilo, 2021).

Rakhmat, (2004) mendefinisikan *media exposure* merupakan informasi yang diperoleh dari berbagai media, yang terdiri dari frekuensi, atensis dan durasi penggunaan pada masing-masing media yang digunakan. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak makna, hal ini dapat berart "*exposure*" yang bertujuan untuk mengarah pada tindakan mempersepsi. Dalam beberapa konteks, makna tersebut mampu menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana kandungan media di konsumsi dalam kondisi tertentu, guna memenuhi fungsi tertentu dan terkait dengan harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi (Sendjaja, 2004).

Sendjaja, (2004) melanjutkan, dasar penggunaan media ditentukan oleh pengguna media tersebut berdasarkan kebutuhannya. Namun, kebutuhan hanya salah satu dari komponen yang menjadi faktor mengakibatkan terjadinya penggunaan media. Beberapa karakteristik yang mampu mengarahkan individu pada sebuah pilihan untuk menggunakan

atau tidak menggunakan isi media masa yaitu karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, intensitas mengakses media.

Media memiliki beberapa dampak yang tidak sama pada masing-masing media. Menurut Sukendar, (2017) terdapat tiga jenis dimensi efek komunikasi massa diantaranya kognitif, afektif, konatif. Kognitif meliputi peningkatan keesaaran belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, serta sikap, sedangkan konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu cara tertentu.

Media exposure sangat penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Jan et al., 2019). Sejalan dengan yang dikatakan Qader & Zainuddin (2011) bahwa *media exposure* merupakan prediktor penting dari munculnya minat beli. *Media exposure* membantu membangun kesadaran konsumen terhadap merek atau produk tertentu (*brand awareness*) (Norhabiba, 2020). Karena konsumen secara terus-menerus dihadapkan pada iklan merek, ulasan produk, atau liputan media, mereka menjadi lebih akrab dengan merek tersebut. Konsumen kemudian memperkuat perasaan dan sikap tertentu terhadap merek tersebut, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Batra et al., (1996) dalam Pomalaa et al., (2018).

Haya & Hidayati (2022) dan Rizky (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh paparan media terhadap niat beli. Dari analisis Rizky

(2018) tersebut diketahui bahwa pengaruh *media exposure* terhadap minat konsumen cukup tinggi sebesar 74,2%. Ketika konsumen secara konsisten terpapar oleh iklan, ulasan, liputan media, atau informasi positif lainnya tentang produk atau layanan tertentu, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi (Ismayli & Italiana, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *media exposure* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

F. Definisi Konseptual

Terpaan (*exposure*) secara sederhana interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. *Transit advertising* merupakan salah satu dari beberapa jenis iklan luar ruangan (*outdoor*). Sehingga terpaan *transit advertising* merupakan interaksi konsumen dengan pesan dari pemberi pesan, dimana pesan tersebut disampaikan di luar ruangan. Jenis iklan ini menggunakan kendaraan umum sebagai media promosinya, dan *transit advertising* yang sering dijumpai di jalanan adalah iklan transit yang mengiklankan produk maupun jasa yang diletakan di bagian interior ataupun eksterior pada kendaraan umum seperti taksi, kereta, bus, ojek online dan sebagainya yang berguna untuk menyampaikan informasi atau pesan tentang produk atau jasa yang kepada penumpang ataupun masyarakat disekitarnya.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik terhadap suatu produk maka adanya proses evaluasi yang menentukan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan

harga yang ditawarkan untuk melakukan pembelian. Ketertarikan yang muncul saat membeli bersifat memotivasi, selalu terekam dalam pikiran, menjadi aktivitas yang sangat powerfull, dan pada akhirnya ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, apa yang ada di dalam pikirannya, jadikan itu kenyataan. Dengan begitu, minat beli tercipta dalam proses pengambilan keputusan.

G. Definisi Oprasional

Guna membantu untuk lebih mengarahkan penelitian ini sesuai objek sasaran yang diharapkan maka dirasakan perlu untuk memberikan pengertian-pengertian tentang konsep variabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Terpaan <i>Transit Advertising</i> (X1)	Kesempatan individu untuk menangkap pesan <i>Transit Advertising</i> (Tjiptono, 2008)	1. Frekuensi 2. Perhatian 3. Durasi	Ordinal
Minat Beli (Y)	perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012)	1. Minat transaksional. 2. Minat Referensi 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksplorasi	Ordinal

H. Hipotesis Penelitian

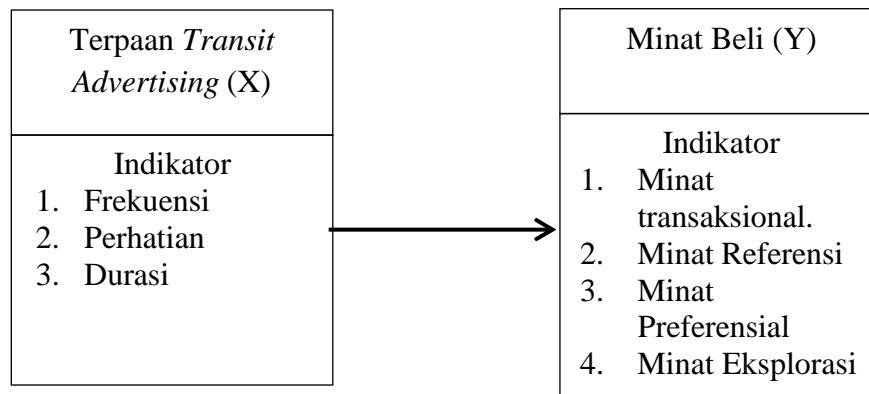
Hipotesis adalah jawaban dari dugaan sementara terhadap sebuah rumusan masalah telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya yang berbentuk pertanyaan. Dikatakan semantar dikarenakan jawaban yang diberikan oleh peneliti merupakan dasar dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan, namun belum didasarkan dengan temuan di lapangan (Sugiyono, 2017)). Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas dan fakta-fakta empiris yang diperoleh dilapangan, hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha = terpaan *Transit Advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Aplikasi Shopee.

H0 = terpaan *Transit Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Aplikasi Shopee.

I. Model Penelitian

Model penelitian memberikan gambaran bagaimana desain penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh langsung variabel terpaan *Transit Advertising* terhadap minat beli. Adapun kerangka berpikir yang di desain oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Kerangka Penelitian

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain kausal. Adapun yang dimaksud dengan penelitian ini adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran & Bougie, 2011). Riset ini menggunakan desain kausal survei. Desain kausal adalah studi dimana peneliti ingin menguraikan penyebab satu atau lebih masalah (Sekaran & Bougie, 2011). Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis *transit advertising* terhadap minat beli. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara terperinci jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta tidak diketahui dengan jelas. Namun, secara keseluruhan jumlah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 266.491 mahasiswa periode 2019/2020 (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V Yogyakarta, 2021).

b. Sampel

Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penyampelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apa pun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel. Hal ini berarti bahwa temuan dari studi terhadap sampel tidak dapat digeneralisasikan secara pasti terhadap populasi (Sugiyono, 2017). Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis

orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang memiliki usia 8-23 atau masuk kedalam generasi Z.
2. Generasi Z yang berkuliah di Ilmu Sosial dan Ilmu Politik wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah agar peneliti mudah dalam proses pengumpulan data penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki akses untuk menjangkau mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sehingga peneliti lebih mudah memperoleh data.
3. Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang masuk kategori generasi Z melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

Responden yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan memakai rumus Lemeshow, hal tersebut disebabkan total populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang melakukan pembelian pada aplikasi Shopee di Yogyakarta tidak diketahui dengan pasti, berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p = maksimal estimasi=0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error =10%

melalui rumus di atas, maka total sampel yang akan dipilih adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas di dapatkan nilai n sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden. Sehingga penelitian ini setidaknya wajib mencari data dari sampel sekurang-kurangnya dengan total 97 orang.

3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti pada variabel yang menarik untuk tujuan spesifik penelitian (Sekaran & Bougie, 2011). Data primer yang digunakan diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada Generasi Z yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang belum melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2011). Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan variabel yang akan diukur berupa pernyataan atau pertanyaan kepada responden dengan menggunakan *Google form*.

4. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono, (2017) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diolah dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Dimana pemberian skor tersebut berdasarkan ketentuan.

Jumlah skala pilihan jawaban yang disediakan skala *likert* biasanya tiga, lima, tujuh, dan sembilan, yang jelas penggunaan harus ganjil. Semakin banyak pilihan yang diberikan, maka semakin mewakili jawaban responden. Namun akan sulit untuk mencari kata-kata yang dapat dipahami secara umum oleh responden. Biasanya tersedia 5 pilihan skala dengan format seperti [1] sangat tidak setuju, [2] tidak setuju, [3] netral, [4] setuju, dan [5] sangat setuju untuk bentuk skor positif (Sugiyono, 2017).

Dari teori yang telah di jelaskan maka peneliti menggunakan Skala 1

sampai 5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 1. 2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya setiap variabel penelitian. dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dari semua objek dalam tiap variabel penelitian. Menurut Azwar, (2009) dari nilai rerata tersebut, identifikasi dikelompokkan ke dalam 5 kelas interval. Pernyataan dalam skala penelitian terdiri dari 5 pilihan jawaban item, sehingga akan diperoleh skor minimum ideal sebesar 1, skor maksimum ideal sebesar 5.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan alat analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan alat analisis yang berfungsi sebagai melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana hanya terdapat satu variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi linear menggunakan bantuan *software* SPSS 20.