

PENGARUH PERIKLANAN TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA MERCU BUANA JAKARTA

Ogrivia Ratih Puspa Ningrum, Juwono tri Atmodjo

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

ogrivia.101092@gmail.com, trijuw@gmail.com

Abstrack. Internet users are increasing every year and the current pandemic conditions indicate an increase in online shopping transactions. Indonesian consumers remain the most active online shoppers, and around 14% of them shop online using smartphones, tablets or other mobile devices. One of the e-commerce is Tokopedia, in increasing its transactions, it carries out advertising activities with the aim that people are interested in opening the Tokopedia application and making transactions on the application. Waktu Indonesia Belanja program using the K-POP model that is currently in demand by the public has become an advertising program carried out by Tokopedia.

The approach to Tokopedia's advertising research is to use the Heuristic Systematic Model for purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Tokopedia advertising on purchasing decisions for students at Mercu Buana University Jakarta using the Heuristic Systematic Model.

Data analysis in this study was carried out by distributing questionnaires to 384 respondents who became the sample of this study where the sampling technique was proportional stratified random sampling, then further analysis was carried out with multiple linear regression models using the SPSS program.

The results showed that there was a positive and significant influence between advertising processing carried out heuristically on purchasing decisions, as well as advertising processing carried out systematically which showed a positive and significant influence on purchasing decisions. The magnitude of the effect of systematic processing on purchasing decisions is greater than that of heuristic processing. Simultaneously, advertising processing which is carried out heuristically and systematically shows a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Heuristic and Systematic Models, Purchase Decisions, Advertising, Market Places, E-Commerce

Abstrak. Pengguna internet setiap tahun semakin meningkat dan kondisi pandemi saat ini menunjukkan peningkatan transaksi belanja online. Konsumen Indonesia tetap menjadi pembeli online paling aktif, dan sekitar 14% dari mereka berbelanja online menggunakan smartphone, tablet, atau perangkat seluler lainnya. Salah satu e-commerce tersebut adalah Tokopedia, dalam meningkatkan transaksinya melakukan kegiatan periklanan dengan tujuan agar masyarakat tertarik untuk membuka aplikasi Tokopedia dan melakukan transaksi pada aplikasi tersebut. Program Waktu Indonesia Belanja dengan model K-POP yang saat ini diminati masyarakat menjadi program periklanan yang dilakukan oleh Tokopedia.

Pendekatan penelitian periklanan Tokopedia adalah dengan menggunakan Model Sistematis Heuristik untuk keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta dengan menggunakan Model Sistematis Heuristik.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 384 responden yang menjadi sampel penelitian ini dimana teknik pengambilan sampelnya adalah proportional stratified random sampling, selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut dengan model regresi linier berganda menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemrosesan periklanan yang dilakukan secara heuristik terhadap keputusan pembelian, serta pemrosesan periklanan yang dilakukan secara sistematis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh pemrosesan sistematis terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada pemrosesan heuristik. Secara simultan proses periklanan yang dilakukan secara heuristik dan sistematis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Model Heuristik dan Sistematis, Keputusan Pembelian, Periklanan, Market Places, E-Commerce

PENDAHULUAN

Pada saat ini tidak bisa dipungkiri sudah banyak pengguna internet menggunakan internet tersebut sebagai akses untuk mencari informasi, media bisnis maupun kegiatan pemasaran, yang biasanya disebut e-commerce dan e-business. Dengan adanya perusahaan e-commerce membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet. Masyarakat pun tidak perlu repot-repot keluar rumah, antri dan bersusah payah untuk membeli barang yang masyarakat butuhkan. Oleh karena itu tidak bisa dipungkiri jika tren belanja online di Indonesia cenderung terus meningkat. Konsumen Indonesia tetap menjadi pebelanja online yang paling aktif, dan sekitar 14% di antaranya berbelanja online dengan menggunakan ponsel pintar, tablet atau perangkat mobile lainnya. Angka tren konsumen Indonesia itu meningkat dua kali lipat dari angka tren dunia. Hal itu terungkap lewat hasil penelitian Index E-Commerce, sebuah survei global independen mengenai trend belanja online. Index E-commerce mengungkapkan bahwa ketertarikan konsumen dalam belanja sosial meningkat di seluruh dunia, dan hampir separuh konsumen (45%) secara aktif merekomendasikan produk di media sosial.

Salah satu perusahaan e-commerce adalah Tokopedia yang diluncurkan pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Pada awal mula berdirinya, Tokopedia memulai dengan bisnis C2C marketplace dan memelopori instant delivery dengan perusahaan transportasi online (Tokopedia, 2019). Saat ini Tokopedia sendiri merupakan salah satu marketplace besar yang memiliki pasar di Indonesia, dimana Tokopedia mulai tumbuh menjadi unicorn yang memiliki pengaruh tidak hanya di Indonesia namun juga di Asia Tenggara. Menurut Kotler dan Keller

(2016:460) E-Commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. E-Commerce sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru memang dinilai mengandung ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional

Seperti yang diketahui bahwa Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi, perusahaan bisnis, berbagai organisasi non-profit, profesional dan lembaga-lembaga sosial juga menggunakan iklan untuk mempromosikan ke berbagai target publik (Kotler dan Armstrong; 2016). Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Bennet, 2010:12). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan yang memiliki daya tarik yang kuat adalah iklan yang mempunyai kriteria-kriteria yaitu, memiliki makna (meaningful), mengungkapkan manfaat atau guna yang membuat produk lebih bermanfaat atau menarik bagi konsumen, lalu dapat dipercaya oleh pelanggan (believable), daya tarik iklan harus terpercaya, dan berbeda (distinctive), pesan iklan lebih menarik dibandingkan kompetitornya (Kotler dan Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari periklanan tersebut, ketika konsumen sudah memiliki kesadaran (awareness) terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan itu, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menentukan sikap untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa

keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana salah satunya adalah dengan faktor pemrosesan heuristik dan sistematis berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2014), dimana hasilnya menunjukkan bahwa pemrosesan sistematis dan pemrosesan heuristik mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian produk dan jasa pada e-commerce.

Penulis melakukan penelitian awal kepada 20 mahasiswa Mercu Buana Jakarta mengenai iklan Tokopedia khususnya program Waktu Indonesia Belanja tersebut, dan hasilnya diperoleh bahwa iklan Tokopedia begitu menarik sebesar 55% dan tersalurkan dengan baik 65%, sehingga mereka tertarik untuk bertransaksi di Tokopedia sebesar 70%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mayoritas mahasiswa tersebut merasakan bahwa iklan yang dihadirkan oleh Tokopedia menarik dan pesan yang disampaikan dapat diterima, dan yang terakhir adalah mereka tertarik untuk melakukan transaksi pembelian pada tokopedia setelah melihat iklan tersebut. Hal ini bisa menjadi suatu pembuktian bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh tokopedia dapat dipahami dengan baik oleh para pengguna dan masyarakat secara umum.

Salah satu bentuk program yang terdapat di Tokopedia adalah Waktu Indonesia Belanja yang selalu diselenggarakan setiap tanggal 25 hingga

akhir bulan ini, dimana harga yang ditawarkan sangat menarik bagi pengguna aplikasi Tokopedia. Melihat program Tokopedia diatas bentuk periklanan yang dibuat oleh Tokopedia akan menjadi semakin menarik, khususnya kepada para pengguna aplikasi tokopedia, karena banyak promo dan potongan harga yang diberikan saat program tersebut diluncurkan. Periklanan Tokopedia menggunakan model Korean POP atau K-POP yang akhir-akhir ini sangat populer di Indonesia. Dua kelompok K-POP yakni BTS dan Blackpink sangat familiar di kalangan usia muda terlebih lagi pada kota-kota besar yang diyakini memiliki daya beli yang cukup baik dibanding di daerah.

Iklan Tokopedia akan berpengaruh pada konsumen jika pesan tersebut diproses dalam kognisi konsumen. Chen, Duckworth & Chaiken (1999) mengemukakan teori tentang Heuristic-Systematic Model (HSM) mengemukakan bahwa pesan akan diproses secara heuristic dan pesan diproses secara sistematis. Proses Heuristik meliputi penggunaan aturan-aturan penilaian atau struktur pengetahuan, asumsi yang dipelajari melalui pengalaman dan tersimpan dalam memori. Sedangkan proses pengolahan informasi secara sistematis meliputi analisa yang mendalam dan komprehensif pada informasi-informasi yang terkait dengan pengambilan keputusan.

Penelitian ini mencoba mengangkat permasalahan mengenai periklanan Tokopedia yang menggunakan model K-POP dan Blackpink berdasarkan pemrosesan heuristik dan sistematis dan keputusan pembelian itu sendiri. Penulis mengangkat permasalahan dalam penelitian ini yaitu Sejauhmana pengaruh pemrosesan pesan periklanan Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta?

KAJIAN TEORI

Pemrosesan Informasi. Teori pemrosesan informasi (information processing theory) memandang aspek lingkungan memegang peranan penting dalam belajar. Teori pemrosesan informasi sebagaimana dijelaskan oleh Byrnes (1996) memandang belajar sebagai suatu upaya untuk memproses, memperoleh, dan menyimpan informasi melalui short term memory (memori jangka pendek) dan long term memory (memori jangka panjang), dalam hal ini belajar terjadi secara internal dalam diri peserta didik. Pemrosesan informasi menunjuk kepada cara mengumpulkan/menerima stimuli dari lingkungan, mengorganisasi data, memecahkan masalah, menemukan konsep-konsep, dan pemecahan masalah, serta menggunakan simbol-simbol verbal dan non verbal. Teori ini berkenaan dengan kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan berpikir produktif, serta berkenaan dengan kemampuan intelektual umum (general intellectual ability).

Menurut teori konsistensi (Hudaniah & Dayakisni, 2012) manusia merupakan pelaku pemrosesan informasi yang aktif yang mencoba untuk memahami seluruhnya yang datang berdasarkan apa yang mereka rasakan, apa yang mereka pikirkan dan bersikap secara aktif untuk menyusun dan menafsirkan dunia tersebut untuk mencocokkan terhadap inkonsisten yang bisa terjadi antara sikap-sikap pada dirinya. Baron dan Byrne (2004) mengatakan bahwa adanya 2 strategi dalam pemrosesan informasi yang dimiliki oleh individu, yaitu pemrosesan sistematis dan pemrosesan heuristik.

Heuristic-Systematic Model. Heuristik-Sistematis merupakan sebuah model pengolahan informasi yang terjadi secara kognitif pada setiap individu. Konsep ini

lebih dikenal dengan istilah teori dual-process dalam psikologi sosial (Chen, Duckworth, & Chaiken, 1999). Menurut Higgins (1996), pengolahan informasi heuristik menggunakan taraf kognisi minimal dan dipengaruhi oleh prinsip dasar aktivasi dan penggunaan pengetahuan seperti nama, ketersediaan, aksesibilitas, dan aplikabilitas (Chen, Duckworth, & Chaiken, 1999). Sedangkan proses pengolahan informasi secara sistematis meliputi analisa yang mendalam dan komprehensif pada informasi-informasi yang terkait dengan pengambilan keputusan. Hal ini menuntut kemampuan dan kapasitas kognitif. Penilaian dibentuk melalui proses sistematis meliputi perlakuan mendalam terhadap informasi yang relevan dan responsif terhadap isi semantik dari suatu informasi. Sedangkan proses pengolahan informasi secara sistematis meliputi analisa yang mendalam dan komprehensif pada informasi-informasi yang terkait dengan pengambilan keputusan. Hal ini menuntut kemampuan dan kapasitas kognitif. Penilaian dibentuk melalui proses sistematis meliputi perlakuan mendalam terhadap informasi yang relevan dan responsif terhadap isi semantik dari suatu informasi.

Periklanan. Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya (Hermawan, 2012:72). Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui

kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2014:357)

Informing (memberi informasi), membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

Persuading, mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Reminding, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

Adding Value, memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Bantuan untuk upaya lain perusahaan, adalah membantu perwakilan penjualan.

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (actual purchase). (Morisson, 2010:11). Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya. Harus dipastikan agar konsumen memiliki kesadaran tertinggi terhadap merek yang kita pasarkan sehingga konsumen cepat mengenal dan mempertimbangkan merek bersangkutan untuk dibeli. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui konsumen di lokasi penjualan yang

akan mendorong pembelian yang sebenarnya.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler & Armstrong (2016) ada 6 (enam) keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

Pilihan Merek. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Pilihan Saluran Distribusi. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

Metode Pembayaran. Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan konsumen dalam melakukan suatu pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran validitas dan reliabilitas ini diujikan pada semua responden, yaitu 384 responden, baik itu untuk variabel pemrosesan secara heuristik, pemrosesan secara sistematis, maupun keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS untuk variabel X1 dimana semua pernyataan pemrosesan heuristik dinyatakan valid, karena pada kolom corrected item-total correlation, menunjukkan angka $\geq 0,100$. Kemudian pada variabel X2 untuk pemrosesan sistematis dinyatakan valid, karena pada kolom corrected item-total correlation, menunjukkan angka $\geq 0,100$. Selanjutnya adalah uji validitas dari variabel Y atau keputusan pembelian menunjukan pernyataan dinyatakan valid, karena pada kolom corrected item-total correlation, menunjukkan angka $\geq 0,100$.

Hasil reliabilitas untuk variabel pemrosesan heuristik dapat dilihat dari cronbach's alpha yang menunjukkan hasil 0,933 lebih dari 0,600, sehingga indikator-indikator dapat dikatakan reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik. Hasil dari cronbach's alpha untuk variabel pemrosesan sistematis yaitu 0,943 lebih besar dari 0,600, sehingga indikator-indikator memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya hasil dari cronbach's alpha untuk variabel keputusan pembelian yaitu 0,830 lebih besar dari 0,600, sehingga indikator-indikator memiliki reliabilitas yang baik

Uji Normalitas. Pengujian normalitas data ditujukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yakni $0,723 > 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga layak untuk melakukan uji regresi berganda.

Uji Regresi Multiples (Berganda). Uji regresi multiples (berganda) dilakukan untuk memperkirakan bentuk pengaruh yang terjadi antara dua variabel bebas (independent) atau lebih dengan variabel terikat (dependent). Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menghasilkan output seperti berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficientsa

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	66,387	4,740		14,005	,000
	Pemrosesan Heuristik	,224	,061	,181	3,651	,000
	Pemrosesan Sistematis	,246	,052	,235	4,755	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data penelitian, diolah (output SPSS)

Pada tabel di atas, hasil output SPSS menunjukan bahwa hasil regresi berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah : $Y=66,387+0,224X_1+0,246X_2$, kemudian melihat tingkat signifikan konstanta variabel menunjukkan nilai di bawah 0,05 maka

persamaan regresi berganda dinyatakan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta.

Uji t. Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu pemrosesan heuristik dan pemrosesan sistematis terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pemrosesan iklan dengan heuristik terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas kesalahan standar sebesar 0,05, kemudian berdasarkan thitung sebesar 3,651 dan ttabel sebesar 1,966, maka nilai thitung > ttabel, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, maka dinyatakan bahwa variabel pemrosesan iklan dengan heuristik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hipotesis pemrosesan iklan dengan sistematis terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas kesalahan standar sebesar 0,05, kemudian berdasarkan thitung sebesar 4,755 dan ttabel sebesar 1,966, maka nilai thitung > ttabel, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, maka dinyatakan bahwa variabel pemrosesan iklan dengan sistematis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yakni Pemrosesan Heuristik (X1) dan Pemrosesan Sistematis (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji Statistik F ini merupakan pengujian yang diperlukan dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini. Hasil uji dapat dilihat pada nilai signifikansi tabel ANOVA dengan Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5963,650	2	2981,825	22,366	,000 ^a
	Residual	50794,035	381	133,318		
	Total	56757,685	383			

a. Predictors: (Constant), Pemrosesan Sistematis, Pemrosesan Heuristik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data penelitian, diolah (output SPSS)

Berdasarkan tabel dimana nilai signifikansi pada tabel ANOVA di atas sebesar 0,000a yang lebih kecil dari batas kesalahan standar, sebesar 0,05, kemudian berdasarkan Fhitung sebesar 22,366 dan Ftabel sebesar 3,019, maka nilai Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dinyatakan bahwa pemrosesan Iklan Tokopedia secara heuristik dan sistematis bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta.

Uji Koefisien Determinasi. Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat dilihat dari nilai Adjusted R Squared pada tabel Model Summary

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,324 ^a	,105	,100	11,54633

a. Predictors: (Constant), Pemrosesan Sistematis, Pemrosesan Heuristik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data penelitian, diolah (output SPSS)

Berdasarkan tabel 4.72 atas hasil dari pengujian koefisien determinasi. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0,105, jadi dapat disimpulkan bahwa 10,5% variabel keputusan pembelian (Y) dapat diterangkan oleh variabel pemrosesan heuristik (X1) dan pemrosesan sistematis (X2). Sedangkan sisanya yang berjumlah 74,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Pemrosesan Periklanan Tokopedia secara Heuristik terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta.

Berdasarkan perhitungan di atas yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 3,651, sehingga dinyatakan bahwa variabel pemrosesan iklan secara heuristik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian besaran pengaruh yang ditimbulkan oleh pemrosesan iklan secara heuristik ini adalah sebesar 22,4% terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta. Hasil ini menjelaskan bahwa mahasiswa menggunakan pemrosesan heuristik dalam menyikapi iklan tokopedia dalam mempengaruhi diri untuk melakukan keputusan pembelian pada tokopedia. Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa pengolahan informasi heuristik

menggunakan taraf kognisi minimal dan dipengaruhi oleh prinsip dasar aktivasi dan penggunaan pengetahuan seperti nama, ketersediaan, aksesibilitas, dan aplikabilitas (Chen, Duckworth, & Chaiken, 1999).

Tokopedia sendiri sebagai salah satu e-commerce yang sudah memiliki lebih dari 18 kategori lapak, yang dibagi lagi menjadi hingga ratusan sub-kategori pelapak (merchant) yang memperdagangkan produk mereka di Tokopedia. Menurut data dari Makerfest tahun 2019 sendiri tercatat bahwa adanya 5 juta penjual (merchant) di Tokopedia dan mayoritas 70% diantaranya merupakan pebisnis baru. Penggunaan model iklan K-POP yang dilakukan oleh Tokopedia berhasil membuat masyarakat dalam hal ini adalah mahasiswa menjadi tertarik untuk mencari lagi dan langsung membuka aplikasi tokopedia atas produk atau promo yang sedang ditawarkan dalam iklan tersebut. Jika mereka menemukan produk yang ditawarkan atau diberikan harga spesial dan ternyata produk tersebut memang dibutuhkan, maka tanpa berfikir panjang mereka akan melakukan transaksi pembelian atau keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian atas iklan tokopedia ini yang didasari oleh pemrosesan heuristik ini terjadi, karena mahasiswa melihat promo produk yang ditawarkan sangat menarik. Tidak hanya itu saja promo cashback dan gratis biaya pengiriman yang dicantumkan dalam iklan tersebut dapat menjadi sesuatu yang menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian di tokopedia. Terlebih lagi bahwa dalam iklan tersebut juga dicantumkan testimoni dari para model iklan sehingga memberikan suatu keyakinan dengan cepat bagi mereka untuk segera bertransaksi.

Oleh karena itu, pemrosesan secara heuristik yang berupa availability, accessibility, dan applicability atas iklan tokopedia ini begitu cepat mendapat respon dari mahasiswa untuk

melakukan transaksi pembelian, karena mereka takutkan adalah tidak memperoleh produk tersebut pada saat harga spesial dan kelebihan-kelebihan transaksi lainnya seperti gratis biaya pengiriman dan mendapat cashback. Biasanya dalam iklan tersebut dicantumkan masa waktu periode promo berlangsung.

Pengaruh Pemrosesan Periklanan Tokopedia secara Sistemik terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta.

Berdasarkan perhitungan di atas yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,755, sehingga dinyatakan bahwa variabel pemrosesan iklan secara sistemik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian besaran pengaruh yang ditimbulkan oleh pemrosesan iklan secara sistemik ini adalah sebesar 24,6% terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta. Hasil ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa pun melakukan pemrosesan secara sistemik atas iklan tokopedia dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana proses sistemik adalah proses berpikir yang sangat logis, taat azas, berdasarkan pada fakta yang objektif. Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa proses pengolahan informasi secara sistemik meliputi analisa yang mendalam dan komprehensif pada informasi-informasi yang terkait dengan pengambilan keputusan (Chen, Duckworth, & Chaiken, 1999). Hal ini menuntut kemampuan dan kapasitas kognitif. Penilaian dibentuk melalui proses sistematis meliputi perlakuan mendalam terhadap informasi yang relevan dan responsif terhadap isi semantik dari suatu informasi.

Penayangan iklan tokopedia yang selalu hadir di setiap bulan pada periode akhir bulan

menjadi dasar bagi mahasiswa untuk membuka aplikasi tokopedia. Karena diyakini oleh mereka bahwa promo tersebut sudah pasti akan memberikan banyak keuntungan bagi mahasiswa dalam mencari suatu produk yang sedang dibutuhkan, terutama jika produk tersebut didapati masuk dalam kategori produk yang diberikan harga spesial. Dimana penayangan iklan tersebut merupakan salah satu program dalam visi Tokopedia, yaitu untuk “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet”, dimana Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para mahasiswa adalah berdasarkan sesuatu yang bersifat logika dan sesuai fakta yang sudah berlangsung beberapa kali ini. Tidak hanya itu saja pengalaman mereka sendiri yang meyakini bahwa program promo akhir bulan ini akan terus berlangsung dan menjadi perhatian bagi mereka untuk melakukan pencarian produk-produk dengan harga spesial. Terlebih lagi jika produk tersebut memang produk yang menjadi kebutuhan.

Pengaruh Pemrosesan Periklanan Tokopedia secara Heuristik dan Sistemik terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta Berdasarkan perhitungan di atas yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 22,366, sehingga dinyatakan bahwa variabel pemrosesan iklan secara heuristik dan secara sistemik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh yang terjadi adalah sebesar 10,5%.

Ini memperlihatkan bahwa Model Heuristik dan Sistemik mempengaruhi mahasiswa

dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana Heuristik-Sistematik merupakan sebuah model pengolahan informasi yang terjadi secara kognitif pada setiap individu. Konsep ini lebih dikenal dengan istilah teori dual-process dalam psikologi sosial (Chen, Duckworth, & Chaiken, 1999). Sehingga mahasiswa akan memproses informasi secara heuristik dan sistematik dalam waktu yang bersamaan ketika menyaksikan iklan tokopedia tersebut sehingga menyebabkan melakukan keputusan pembelian.

Tokopedia sendiri Tokopedia menghadirkan empat tipe bisnis utamanya bagi para user maupun seller nya. Bisnis pertama dan utamanya merupakan bisnis marketplace seperti yang sudah paling dikenal oleh masyarakat luas. Tokopedia menyediakan bisnis C2C (consumer to consumer) dan bisnis B2C (business to consumer) ini secara gratis untuk penjual (seller) maupun pembeli (buyer) sebagai pengguna aktif situs ini. Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pembayaran-pembayaran digital yang berafiliasi dengan pihak ketiga sehingga dapat melakukan pembayaran tersebut secara daring dan tersistimatis melalui Tokopedia. Beragam promo yang terdapat dalam iklan diolah secara heuristik dan sistematik sesuai dengan tayangan iklan yang ada, seperti penggunaan model K-POP Blackpink menjadi faktor untuk menarik perhatian, kemudian pemberian gratis biaya pengiriman dan cashback menjadi faktor lainnya. Tokopedia secara pengalaman sudah melakukan hal tersebut untuk produk-produk tertentu atau untuk transaksi tertentu saja. Salah satu kemudahan dalam bertransaksinya adalah dengan bekerja sama dengan gerai-gerai retail nasional seperti Indomaret, Alfamart, Lawson dan Kantor Pos, maupun bermitra dengan bank-bank di Indonesia dan bank asing ternama seperti Bank Mandiri, BCA, BRI, HSBC, Citibank, dan lainnya.

kemudian Tokopedia mengumumkan juga telah bekerja sama dengan OVO yang menjadikannya sebagai metode pembayaran utama di platform mereka.

Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia juga menjadi faktor lainnya dalam melakukan proses heuristik dan sistematik, kemudahan bertransaksi dari pelayanan komplain hingga pembatalan transaksi pun menjadi perhatian secara sistematik bagi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Gratis biaya pengiriman dan pembelian cashback serta harga spesial untuk produk-produk tertentu juga menjadi perhatian bagi mereka yang diolah secara heuristik.

Meskipun, masih terdapat variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti demografi karakteristik dari responden itu sendiri, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2017), kemudian grup referensi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai penelitian yang dilakukan oleh Tianca dan Lestari (2018). Secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian bagi mahasiswa apabila dilakukan pemrosesan menggunakan model heuristik dan sistematik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data menunjukkan bahwa besarnya pengaruh pemrosesan iklan tokopedia secara heuristik terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia sebesar 22,4%, kemudian besarnya pengaruh pemrosesan iklan tokopedia secara sistematik terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia sebesar 24,6%. Hal menunjukkan bahwa semakin baik iklan Tokopedia akan meningkatkan penerimaan secara heuristik dan sistematik terhadap keputusan pembelian

mahasiswa. Pengaruh iklan tokopedia terhadap keputusan pembelian mahasiswa lebih besar dipengaruhi oleh pemrosesan secara sistematis dibanding pemrosesan secara heuristik, hal ini dikarenakan nilai pengaruh yang diperoleh oleh pemrosesan sistematis lebih besar dari nilai pengaruh pemrosesan heuristik.

Iklan Tokopedia itu sendiri merupakan iklan korporat, yaitu sebuah media yang telah dibayar untuk lebih berupaya dalam memberikan keuntungan bagi citra suatu perusahaan daripada hanya sekedar produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini Iklan Tokopedia berfungsi untuk menaikkan citra Tokopedia di mata publik, karena iklan ini secara keseluruhan akan mempengaruhi kecenderungan masyarakat dalam memilih produk dan bertransaksi pada Tokopedia, sehingga akhirnya menguntungkan bagi Tokopedia itu sendiri.

Saran-saran. Saran untuk penelitian selanjutnya dengan menyempurnakan lagi tidak hanya dari model heuristik dan sistematis saja, melainkan menambahkan dengan menggunakan model-model lainnya yang bisa memperkaya ilmu pengetahuan dalam menganalisa suatu iklan atau periklanan.

DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT.Rineka Cipta

Bennett, P.D., 2010. *Marketing and Strategy Marketing Management*. New York: The American Marketing Association

Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers Diponegoro

Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era*

MediaSosial. Bandung: CV Pustaka Setia

Herdiyana Maulana, Gumgum Gumelar, 2013, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* Jakarta : Akademia Permata

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Imam, Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas

Jefkins, Frank. 2015. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Kem Z.K. Zhang, et all, 2014. Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. Elsevier B.V. *Decision Support Systems* 67 (2014) 78–89.

Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid. 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta. Erlangga

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks

Kriyantono, Rachmat, 2012, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan 6*, Penerbit Prenada Jakarta

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Mujiyana, & Ellisa, Ingge 2013, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet*

- pada Toko Online, J@TI Undip, Vol. VIII, No. 3.
- Natalia, Pricilla, & Mulyana, Mumuh 2014, Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 2, No. 2.
- Oktavianti, Roswita dan Utami, Budi. 2019. Strategi Mempertahankan Brand Knowledge Program Televisi Seputar Indonesia di RCTI. Jurnal Komunikasi Volume 11 No. 1. 81 – 91
- Poerwandari. 2013. Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia. Jakarta: LPSP3 UI
- Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: Prisani Cendekia
- Purnawan. 2002. Dynamic Persuasion Persuasi Efektif dengan Bahasa Hipnosis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat
- Soemanagara, Rd. 2008. Marketing Communication. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012, Statistika Untuk Penelitian. Bandung : CV alfabeta.
- Susdarapandiyana, N., Duraiarasi, B., Babu, S., dan Prabakaran, K., 2015. A Research on the Influence of Media Advertisements in the Purchasing Decisions of Generation Y in Penang Malaysia. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)(2015), Vol. 21, No. 1 :192-222