**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
**ISSN** 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page 45077-45089

# Pengaruh Iklan Diskon Shopee di Televisi Terhadap Minat Belanja Ibu-Ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti Padang Utara

**Wahyu Fitri[1], Annisa Weriframayeni[2], Anggi Hadi Wijaya[3]**
Universitas Perintis Indonesia Padang[1,2], Universitas Andalas[3]
Corresponding Author Wahyu Fitri, E-Mail: wahyu.fitri2710@gmail.com

Published: Juli 2026

## ABSTRACT
Dengan munculnya teknologi dikalangan masyarakat sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, teknologi tersebut adalah televisi. Mendengar kata televisi pasti tidak asing lagi dengan iklan, salah satunya adalah iklan shopee. Pengaruh iklan terhadap masyarakat menimbulkan perhatian bagi masyarakat. Iklan yang ditayangkan juga memperhatikaan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga dapat menarik minat ibu-ibu kampung sikumbang padang untuk berbelanja di shopee. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan diskon shopee di televisi terhadap minat belanja ibu-ibu kampung sikumbang kota padang. Teori yang digunakan Teori Kultivasi, diamana teori ini menalaah tentang pengaruh serta dampak yang ditimbulkan dari televisi bagi masyarakat. Pendekatang yang penulis gunakan adalah kuntitatif eksplanatif yang bersifat asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui koesioner dan *Skala Likert*. Target dari penelitian ini adalah ibu-ibu kampung sikumbang lolong belanti, kota padang yang berjumlah 56 orang yang digunakan 15 sampel.
Kata Kunci: Iklan, Televisi, Minat Belanja, Shopee

## PENDAHULUAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh televisi terhadap masyarakat serta pesan yang disampaikan melalui televisi, salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan suatu bentuk mempengaruhi khalayak untuk membeli produknya memalui media atau televisi. Mendengar kata iklan kita tidak asing dengan iklan diskon shopee, dimana iklan tersebut menyediakan semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan dijual dengan harga yang sangat terjangakau ditambah lagi dengan dikon masyarakat mana yang tidak tergiur dengan kata diskon. Jadi dalam penulisan ini penulis mencari tahu seberapa besar "Pengaruh Iklan Diskon Shopee Di Televisi Terhadap Minat Belanja Ibu-Ibu Kampung Sikumbang Lolong Belanti Padang".

Iklan pastinya sudah sering kita lihat, entah itu di media massa seperti koran, radio, majalah, televisi dan sebagainya. Iklan merupakan media yang memberikan informasi ataupun iklan produk, entah berupa barang maupun jasa. Tanpa adanya iklan pembeli dan distributor tidak akan bisa menjual maupun membeli suatu produk. Menurut Television Bureai of Advertising (TVB), televisi dipandang sebagai sumber berita utama oleh 70% responden, dengan surat kabar di posisi kedua dengan 12% responden. Sesungguhnya, pengiklan ingin diasosiasikan dengan media yang tidak hanya menjangkau semua segmen populasi tetapi juga dihormati. Penelitian TVB menemukan bahwa kredibilitas televisi sebagai sumber berita membawa sikap positif terhadap periklanan televisi.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi. Perkembangan internet dan teknologi digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai berbagai produk dan jasa. Perubahan tersebut juga mendorong

perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang memungkinkan masyarakat melakukan aktivitas jual beli tanpa harus datang secara langsung ke toko. Kondisi ini menyebabkan kegiatan belanja menjadi semakin mudah, cepat, dan praktis.

Perubahan perilaku konsumen tersebut juga terlihat dari semakin beragamnya platform belanja daring yang digunakan masyarakat. Salah satu platform yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee menyediakan berbagai kategori produk serta fitur yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi, membandingkan harga, melakukan transaksi, dan memperoleh berbagai penawaran promosi. Kemudahan tersebut membuat Shopee menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam menarik perhatian konsumen, Shopee menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui kegiatan periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi sekaligus membujuk khalayak agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk pesan yang banyak digunakan dalam iklan Shopee adalah informasi mengenai diskon dan berbagai program promosi. Pesan mengenai diskon memiliki daya tarik tersendiri karena memberikan persepsi kepada konsumen bahwa mereka dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah atau memperoleh keuntungan tertentu.

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki karakteristik yang memungkinkan pesan iklan disampaikan melalui unsur suara, gambar, teks, dan gerakan secara bersamaan. Meskipun perkembangan media digital semakin pesat, televisi masih menjadi salah satu media yang digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi dan hiburan. Iklan yang ditayangkan melalui televisi dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang luas dan disampaikan secara berulang sehingga memungkinkan pesan iklan lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Iklan diskon Shopee yang ditayangkan melalui televisi tidak hanya memberikan informasi mengenai keberadaan suatu produk, tetapi juga berusaha menciptakan ketertarikan dan dorongan kepada khalayak untuk melakukan aktivitas belanja. Pesan seperti potongan harga, harga khusus, promo tertentu, dan penawaran dalam periode tertentu dapat memberikan stimulus kepada konsumen. Stimulus tersebut dapat memunculkan perhatian, ketertarikan, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, hingga munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Minat belanja merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Minat dapat dipahami sebagai kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu tindakan setelah menerima stimulus tertentu. Dalam konteks penelitian ini, iklan diskon Shopee di televisi menjadi stimulus komunikasi yang diterima oleh khalayak, sedangkan minat belanja merupakan respons yang muncul setelah khalayak menerima dan memperhatikan pesan tersebut. Dengan demikian, semakin menarik dan mudah dipahami pesan iklan yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan munculnya ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain faktor iklan, minat belanja masyarakat juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya, seperti harga, kebutuhan, kualitas produk, kemudahan transaksi, kepercayaan terhadap platform, ulasan konsumen, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Oleh karena itu, iklan tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya faktor yang menentukan minat belanja. Namun, iklan dapat menjadi salah satu stimulus awal yang memperkenalkan produk dan memberikan informasi mengenai keuntungan yang dapat diperoleh konsumen.

Fenomena tersebut menarik untuk diteliti pada ibu-ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti, Padang Utara. Kelompok ibu-ibu merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki kebutuhan beragam, mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, perlengkapan pribadi, hingga kebutuhan lainnya. Kehadiran platform belanja daring dapat memberikan alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi

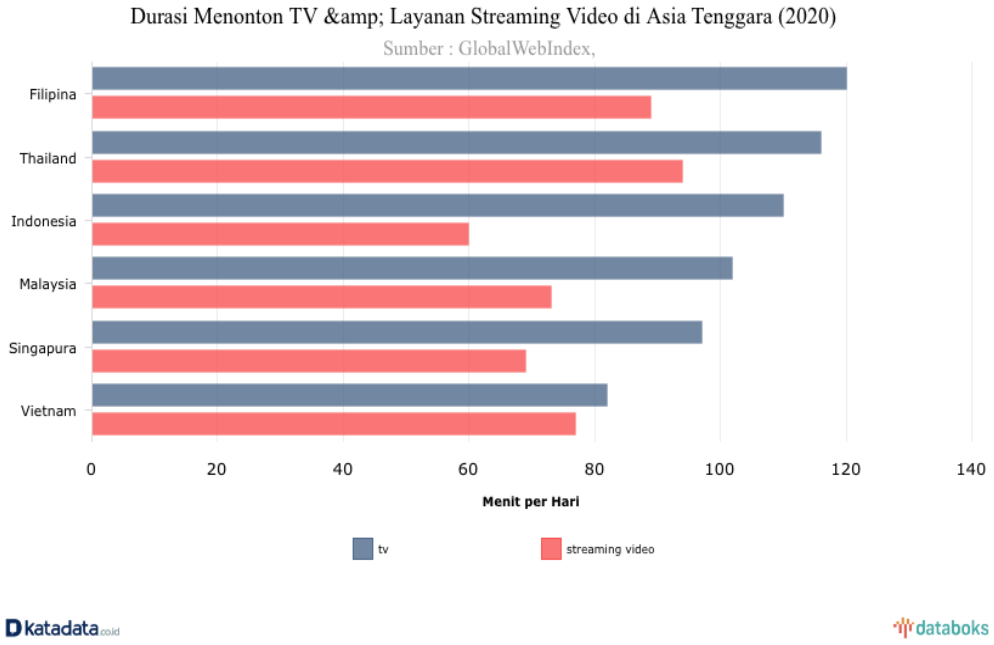
kebutuhan tersebut secara lebih praktis. Informasi mengenai diskon yang diperoleh melalui iklan televisi juga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan ketertarikan untuk melakukan aktivitas belanja.

Berdasarkan pengamatan awal, Shopee cukup dikenal dan digunakan sebagai salah satu platform belanja daring karena menawarkan berbagai jenis produk serta kemudahan dalam penggunaannya. Iklan Shopee yang menampilkan diskon dan berbagai promosi dapat menarik perhatian masyarakat karena memberikan informasi mengenai peluang memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau. Kondisi tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana iklan diskon Shopee yang ditayangkan melalui televisi dapat memengaruhi minat belanja masyarakat, khususnya ibu-ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti, Padang Utara.

Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap minat belanja penting dilakukan karena keberhasilan sebuah iklan tidak hanya dapat dilihat dari kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga dari kemampuannya dalam menimbulkan respons pada khalayak. Dalam penelitian ini, respons tersebut dilihat melalui minat belanja ibu-ibu setelah menerima informasi mengenai iklan diskon Shopee di televisi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berusaha mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan diskon Shopee di televisi terhadap minat belanja ibu-ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti, Padang Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel iklan diskon Shopee di televisi sebagai variabel independen (X) dan minat belanja sebagai variabel dependen (Y).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran iklan televisi sebagai media komunikasi pemasaran dalam membentuk minat belanja masyarakat. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, periklanan, media massa, perilaku konsumen, dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia.




Sumber : https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/31/masyarakat-asia-tenggara-menonton-tv-lebih-lama-dari-streaming-video

Iklan di televisi juga memiliki hubungan yang erat dengan industri pertelevisian, karena keberadaan media kini dipandang sebagai sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran. Peran televisi adalah menjaga program televisi tetap hidup dan mungkin dalam pembuatan siarannya. Pengiklan televisi atau komersial harus memiliki konsep kreatif. Seringkali, copywriter dan art director akan bekerja sama untuk menghasilkan ide periklanan yang kreatif. Exposure ditentukan oleh frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa baik audiens memahami pesan iklan), dan durasi (seberapa lama audiens memperhatikan iklan) ketika melihat atau membaca suatu iklan. Jika impresi iklan menggunakan media iklan yang tepat dan membidik khalayak yang tepat, impresi iklan dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang diinginkan. 6 Semakin tinggi daya tarik iklan terhadap produk maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah daya tarik iklan terhadap produk maka keputusan konsumen untuk membeli semakin rendah.

Selera pembeli harus dipertimbangkan karena minat atau kebutuhan pembeli termasuk dalam salah satu faktor penting dalam bisnis karena keputusan pembelian produk sebelumnya didasarkan pada selera pembeli yang muncul karena adanya stimulus.Kesukaan yang positif membuat seseorang termotivasi. untuk membeli produk atau jasa pada waktu yang tepat. minat pembelian bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen, tetapi preferensi pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Pengiklan perlu menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang terbaik agar pesan tersebut dapat digunakan untuk membuat iklan televisi yang dapat menarik perhatian khalayak. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi iklan shopee. Indonesia saat ini memiliki banyak pasar yang mempengaruhi berbagai aspek termasuk sektor ekonomi. Hal ini dipengaruhi oleh bisnis online yang mendominasi pelaku UMKM dari berbagai sektor. Karena itu, beberapa pengusaha berpikir untuk mendirikan basis untuk semua bisnis online di Indonesia. Marketplace adalah wadah online bagi penjual dan konsumen untuk bertemu atau bertransaksi sebagai penjual dan pembeli. Penjual dalam proses ini akan mengunggah barang dengan harga untuk diketahui pembeli. Proses jual beli ini hanya dilakukan pada sistem seperti transfer uang, pengiriman, komunikasi penjual, dan lainnya. E-commerce adalah penggunaan jaringan untuk meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan profitabilitas, mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan dan mengirimkan produk secara online dengan cepat.10 E-commerce tidak hanya tentang memesan dari katalog online, tetapi juga memiliki aspek interaksi dengan bisnis terkait. Jual beli melalui sarana elektronik tentunya memiliki website yang mendukung hubungan investor. Shopee adalah marketplace yang hadir di Indonesia. Datang ke Indonesia dari tahun 2015 hingga sekarang. Pengguna Shopee, penjual dan pembeli, terus bertambah. Memang, total unduhan aplikasi Shopee di Play Store mencapai 50 juta. Tentunya hal ini membuktikan bahwa aplikasi Shopee merupakan salah satu pasar yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Peneliti tertarik dengan masyarakat kampung sikumbang lolong belanti padang yang belanja kebutuhan menggunakan aplikasi shopee. Dengan alasan, mereka suka membeli produk-produk seperti alat *make up,* alat dapur, dan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Bahkan Shopee juga menawarkan berbagai diskon, gratis ongkos kirim, bisa Cash on Delivery (COD) dan tidak lupa dengan barang yang berkualitas.

# METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan metode penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Karena pendekatan kuantitatif terencana, lebih sistematis, terstruktur, dan jelas dari awal sampai akhir dan tidak terpengaruh oleh kondisi lapangan. Pendekatan kuantitatif lebih berorientasi tentang masalah yang hasilnya dapat diuji secara statistik. Data hasil penelitian yang akan datang yang akan digunakan sebagai referensi dari seluruh populasi.

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Biasanya, penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis. Hasil uji statistik bisa signifikan hubungan yang Anda cari. Oleh karena itu, arah hubungan yang diperoleh bergantung pada berdasarkan asumsi dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah ekplanatif merupakan studi tentang hubungan atau pencarian sebab akibat dua atau lebih variabel yang diteliti. eksplanatif memiliki dua karakteristik, yaitu bersifat komparatif (membandingkan variabel satu dengan yang lain) dan asosiatif (menjelakan hubungan antar variabel). Dimana peneliti mencoba menjelaskan "pengaruh iklan diskon shopee ditelevisi terhadap minat belanja ibu-ibu kampung sikumbang lolong belanti, padang utara".

Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah studi yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi mereka, untuk menemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis.

## Teknik Pengumpulan Data

### Kuesioner

Koesioner adalah teknik mengumpulkan data dari sejumlah orang atau responden lewat pertanyaan untuk di jawan oleh responden. Jawaban-jawaban yang diperoleh dikumpulkan sebagai data. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini. Skala *likert* digunakan nutuk mengukur pendapat dan presepsi seseorang tentang suatu fenomena. Skala *likert* terdri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Adapun bentuk skala pengukuran

tersebut sebagai berikut:

**SCORE SKALA LIKERT**

| Skor | Kode | Keterangan |
|---|---|---|
| 4 | SS | Sangat Setuju |
| 3 | S | Setuju |
| 2 | N | Netral |

| | | |
|---|---|---|
| 1 | TS | Tidak setuju |

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 40% – 59,99 % | Cukup |
| 60% – 79,99 % | Baik |
| 80% – 100 %. | Sangat Baik |

**Usia Warga Kampung Sikumbang**

| Umur | Skor |
|---|---|
| 25 - 30 | 12 |
| 31 - 35 | 2 |
| 36 - 40 | 1 |

Televisi memberikan pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat baik itu posotif maupun negatif. Dampak posistif adanya televisi adalah masyarakat dengan mudah mendapat informasi. Sehingga semua pesan dapat disampaikan dengan mudah melalui televisi. Mendengar kata televisi pasti tidak asing lagi dengan iklan. Iklan merupakan bentuk pesan yang disampaikan kepada khalayak untuk mempromosikan suatu produk yang bersifat membujuk. Salah satunya adalajh iklan shopee dimana dibuat semenarikmungkin sehingga orang-orang tertarik dan berminat berbelanja di aplikasi shopee. Shopee juga menyediakan berbagai macam fitur mulai dari diskon, live dan segala macam.

Data yang penulis dapat dari penelitian pengaruh iklan diskon shopee di televisi terhadap minat belanja ibu-ibu kampung sikumbang padang utara sangat berdampak besar. Menurut meraka shopee merupakan aplikasi yang sangat praktis dan sangat mudah dalam penggunaanya karena fitur-fitur yang disediakan sangat membantu. Semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh Masyarakat ada di aplikasi tersebut. Sehingga shopee menjadi *market place* terbesar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan diskon Shopee di televisi terhadap minat belanja ibu-ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti, Padang Utara. Penelitian menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berusaha menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas, yaitu iklan diskon Shopee di televisi (X), dengan variabel terikat, yaitu minat belanja ibu-ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti (Y).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa terdapat 12 responden berusia 25–30 tahun, 2 responden berusia 31–35 tahun, dan 1 responden berusia 36–40 tahun. Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 15 orang.

**2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 25–30 tahun, yaitu sebanyak 12 orang. Selanjutnya, responden yang berusia 31–35 tahun sebanyak 2 orang, sedangkan responden berusia 36–40 tahun sebanyak 1 orang.

| **No.** | **Kelompok Usia** | **Jumlah** | **Persentase** |
|---|---|---|---|
| 1 | 25–30 tahun | 12 | 80% |
| 2 | 31–35 tahun | 2 | 13,33% |
| 3 | 36–40 tahun | 1 | 6,67% |
| **Jumlah** | | **15** | **100%** |

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 25–30 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh ibu-ibu pada usia produktif yang relatif aktif dalam menerima informasi melalui berbagai media, termasuk televisi dan media digital.

**3. Iklan Diskon Shopee di Televisi**

Variabel iklan diskon Shopee di televisi merupakan variabel bebas (X) dalam penelitian ini. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada khalayak. Dalam konteks penelitian ini, iklan Shopee di televisi menyampaikan informasi mengenai berbagai program promosi, khususnya diskon, yang bertujuan menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk melakukan aktivitas belanja melalui platform Shopee.

Berdasarkan tanggapan responden melalui kuesioner, iklan diskon Shopee di televisi dapat menarik perhatian karena menggunakan penyampaian pesan yang sederhana, visual yang menarik, serta informasi mengenai potongan harga dan berbagai promosi. Informasi mengenai diskon menjadi salah satu bagian yang dapat memunculkan perhatian dan ketertarikan responden terhadap Shopee.

Iklan yang berulang dan mudah dikenali juga dapat membuat informasi mengenai promosi Shopee lebih mudah diingat oleh responden. Ketika masyarakat memperoleh informasi mengenai adanya diskon, mereka dapat terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dan promosi yang ditawarkan.

Dengan demikian, iklan diskon Shopee di televisi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai stimulus komunikasi yang dapat memengaruhi perhatian, ketertarikan, dan keinginan khalayak terhadap kegiatan belanja melalui Shopee.

**4. Minat Belanja Ibu-Ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti**

Minat belanja merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Minat belanja menunjukkan adanya ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas pembelian terhadap suatu produk atau menggunakan suatu layanan.

Berdasarkan hasil penelitian, responden menunjukkan adanya ketertarikan terhadap kegiatan belanja melalui Shopee. Salah satu faktor yang menjadi perhatian responden adalah adanya program diskon dan promosi yang ditawarkan. Informasi mengenai potongan harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi Shopee juga menjadi salah satu faktor yang mendukung munculnya minat belanja. Responden menilai bahwa Shopee menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu platform sehingga proses pencarian produk, pemilihan barang, hingga transaksi dapat dilakukan dengan relatif mudah.

Minat belanja juga dapat muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu promosi memberikan keuntungan atau nilai tertentu. Dalam hal ini, diskon yang ditampilkan melalui iklan televisi dapat menjadi daya tarik awal yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan di Shopee.

**5. Pengaruh Iklan Diskon Shopee di Televisi terhadap Minat Belanja**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara iklan diskon Shopee di televisi terhadap minat belanja ibu-ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti, Padang Utara.

Secara konseptual, iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan memberikan informasi sekaligus membujuk khalayak. Dalam penelitian ini, pesan yang disampaikan melalui iklan Shopee berupa informasi mengenai diskon dan berbagai bentuk promosi yang dapat menimbulkan perhatian serta ketertarikan masyarakat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, terlihat bahwa iklan diskon Shopee di televisi mendapatkan perhatian dari responden. Informasi mengenai diskon dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi ibu-ibu dalam menentukan keinginan untuk berbelanja. Semakin menarik informasi promosi yang diterima, semakin besar kemungkinan munculnya ketertarikan untuk mengetahui produk atau melakukan pembelian.

Iklan televisi juga memiliki karakteristik berupa penyampaian pesan melalui kombinasi gambar, suara, teks, dan gerakan. Kombinasi tersebut dapat membantu pesan iklan lebih mudah dipahami oleh khalayak. Dalam konteks Shopee, penyampaian informasi mengenai diskon melalui televisi dapat membentuk persepsi bahwa konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah atau memperoleh keuntungan tertentu dari program promosi.

Dengan demikian, secara teoritis terdapat hubungan antara paparan iklan diskon Shopee di televisi dengan minat belanja responden. Namun, untuk menyatakan bahwa pengaruh tersebut terbukti secara statistik, hasil penelitian perlu diperkuat dengan hasil uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan nilai koefisien determinasi ($R^2$).

**B. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan diskon Shopee di televisi memiliki peran dalam menarik perhatian ibu-ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti terhadap aktivitas belanja melalui Shopee. Iklan yang menyampaikan informasi mengenai diskon dapat menjadi stimulus yang mendorong khalayak untuk memberikan perhatian terhadap produk maupun program promosi yang ditawarkan.
Dalam perspektif komunikasi, iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga berfungsi persuasif. Pesan iklan dirancang agar khalayak tidak hanya mengetahui keberadaan suatu produk atau layanan, tetapi juga memiliki ketertarikan dan keinginan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Pada penelitian ini, informasi mengenai diskon Shopee menjadi pesan persuasif yang dapat memengaruhi minat belanja responden.

Ketertarikan responden terhadap Shopee juga didukung oleh kemudahan penggunaan aplikasi dan beragamnya produk yang tersedia. Shopee menawarkan berbagai kategori produk sehingga masyarakat dapat memperoleh berbagai kebutuhan melalui satu platform. Kondisi tersebut dapat memperkuat minat belanja ketika responden sebelumnya telah mendapatkan informasi mengenai promosi melalui iklan televisi.

Dari sisi komunikasi massa, televisi masih memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara luas. Penggunaan unsur audio dan visual membuat pesan iklan dapat disampaikan secara menarik. Ketika iklan diskon Shopee ditampilkan secara berulang dan menggunakan pesan yang mudah dipahami, informasi promosi dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh khalayak.
Iklan diskon juga dapat menciptakan persepsi mengenai keuntungan yang akan diperoleh konsumen. Kata-kata seperti diskon, potongan harga, promo, dan berbagai bentuk penawaran khusus dapat memberikan stimulus psikologis kepada konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Dalam kondisi tertentu, konsumen yang sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli suatu produk dapat menjadi tertarik setelah melihat informasi mengenai promosi.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–30 tahun. Kelompok usia tersebut termasuk kelompok usia produktif yang berpotensi memiliki aktivitas

konsumsi dan penggunaan media yang cukup tinggi. Paparan informasi dari televisi kemudian dapat berinteraksi dengan penggunaan media digital, khususnya ketika responden memperoleh informasi awal dari televisi dan melanjutkan pencarian informasi melalui aplikasi Shopee.

Dengan demikian, iklan diskon Shopee di televisi dapat dipahami sebagai salah satu stimulus komunikasi pemasaran yang berpotensi meningkatkan minat belanja. Namun demikian, minat belanja tidak hanya dipengaruhi oleh iklan. Faktor lain seperti harga, kebutuhan, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, kemudahan transaksi, ulasan konsumen, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan Shopee juga dapat memengaruhi keputusan dan minat belanja seseorang.

Oleh karena itu, apabila hasil uji statistik penelitian menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan diskon Shopee di televisi terhadap minat belanja ibu-ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti, Padang Utara. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui iklan televisi dapat menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap aktivitas belanja melalui Shopee. Semakin efektif pesan iklan dalam menyampaikan informasi mengenai diskon, menarik perhatian, dan memberikan persepsi keuntungan kepada konsumen, semakin besar peluang munculnya minat untuk melakukan pembelian.

**C. Kesimpulan Sementara Hasil Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa iklan diskon Shopee di televisi memiliki peran sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan membangun ketertarikan ibu-ibu Desa Sikumbang Lolong Belanti terhadap kegiatan belanja melalui Shopee. Informasi mengenai diskon, kemudahan penggunaan aplikasi, serta beragamnya produk yang tersedia menjadi faktor yang dapat mendukung munculnya minat belanja.

Untuk memperoleh kesimpulan mengenai **besar dan signifikansi pengaruh**, hasil pembahasan perlu dilengkapi dengan hasil pengolahan data statistik, khususnya nilai **uji regresi linear sederhana, uji t, nilai signifikansi, koefisien regresi, dan R Square ($R^2$)**.

## KESIMPULAN

Pengaruh iklan diskon Shopee di televisi berdampak besar bagi Masyarakat, iklan tersebut memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Iklan diskon Shopee di televisi dapat mendorong peningkatan pembelian barang dan layanan melalui platform tersebut, karena shopee menyediakan fitur potongan harga dan penawaran khusus. Selain itu, iklan tersebut juga dapat membangun kesadaran merek dan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Shopee sebagai tempat berbelanja online.

Namun, perlu diperhatikan bahwa dampak iklan ini juga tergantung pada seberapa efektif pesan iklan dalam menyampaikan nilai-nilai dan keuntungan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengaruh iklan diskon Shopee di televisi berdampak besar bagi Masyarakat, iklan tersebut memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Iklan diskon Shopee di televisi dapat mendorong peningkatan pembelian barang dan layanan melalui platform tersebut, karena shopee menyediakan fitur potongan harga dan penawaran khusus. Selain itu, iklan tersebut juga dapat membangun kesadaran merek dan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Shopee sebagai tempat berbelanja online. Namun, perlu diperhatikan bahwa dampak iklan ini juga tergantung pada seberapa efektif pesan iklan dalam menyampaikan nilai-nilai dan keuntungan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). *Advertising management* (4th ed.). Prentice Hall.

Akbar, H., Usman, O., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, e-promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 3*(3), 891–905.

Ardhillah, G., Yohana, C., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh iklan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk skincare lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4*(1), 132–145.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.

Cangara, H. (2018). *Pengantar ilmu komunikasi*. Rajawali Pers.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.

Jefkins, F. (2016). *Periklanan*. Erlangga.

Kasali, R. (2017). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.

Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. (2009). *Marketing communication: Taktik & strategi*. Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: Disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi*. Kencana.

Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M. B., & Sari, D. A. P. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting, 15*(2), 88–95.

Mandira, I. M. C., & Kusuma, P. S. A. J. (2022). Strategi digitalisasi ekonomi kerakyatan. *Management and Accounting Expose, 5*(1).

Morissan. (2018). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.

Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk loyalitas pelanggan dengan penggunaan artis Korea sebagai brand ambassador e-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 3*(1), 171–185.

Parasari, N. S. M., Putra, I. D. G. S., Mandira, I. M. C., & Korry, P. D. P. (2024). Peran digital marketing, E-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Adhi Fashion Garment. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 8*(2), 110–118.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.

Priyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Zifatama Publishing.

Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode penelitian komunikasi*. Simbiosa Rekatama Media.

Riduwan. (2018). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.

Santoso, S. (2018). *Menguasai statistik dengan SPSS 25*. Elex Media Komputindo.

Sari, D. A. P., Musyaffi, A. M., Bahfen, N., Simangunsong, E. S., & Cahyani, D. I. (2022). Determinant of purchase intention on online menu restaurant through organism response (SOR) model. *Calitatea, 23*(189), 359–363.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Prenada Media.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.

Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era Internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.

Suyanto, M. (2017). *Marketing strategy: Top brand Indonesia*. Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & aplikasi*. Andi.

Umar, H. (2019). *Metode riset manajemen perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.

Widyatama, R. (2017). *Pengantar periklanan*. Pustaka Book Publisher.

Wiryanto. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi*. Grasindo.

Yanti, M. N., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan product quality terhadap purchase decision produk body care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4*(1), 98–113.