

Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia Edisi "Ciptakan Peluangmu" terhadap Minat Berbisnis *Online* pada Remaja di Masa Pandemi di Kota Makassar

The Influence of Tokopedia Advertising Message, with the theme "Ciptakan Peluangmu" on Online Business Interest among Teenagers during the Pandemic in Makassar City.

Musyarrif¹ dan Andriansyah²

^{1&2}Universitas Islam Makassar

Korespondensi: andriansyah.fisip@uim-Makassar.ac.id

Abstract

The aim of this research is to determine whether the advertising message of Tokopedia, with the theme "Ciptakan Peluangmu" influences business interest among teenagers during the pandemic in the city of Makassar. The research method used is quantitative research, with a population of 338,444 teenagers aged 18-29 in Makassar. The sample size used is 100 individuals. The primary data collection technique involves using a questionnaire through the Google Forms platform, while secondary data is obtained through observation and documentation. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis, conducted using the SPSS version 25 software. The results of this research indicate that the advertising message has a significant influence on business interest among teenagers during the pandemic in Makassar. With a calculated t-value of 7.473 > the tabled t-value of 1.671, the null hypothesis (H₀) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. This means that there is an influence of the advertising message of Tokopedia, with the theme "Ciptakan Peluangmu" on business interest among teenagers during the pandemic in Makassar, with a significance level of 0.000 < 0.05. Based on the coefficient of determination, which indicates the magnitude of the influence of the advertising message on teenagers in Makassar, it is found to be 0.491 or 49.1%. This means that 49.1% of the business interest among teenagers in Makassar during the pandemic can be attributed to the advertising message. The remaining 50.9% is influenced by other factors.

Keywords: *Tokopedia Ad, Business Interest.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pesan iklan tokopedia edisi "ciptakan peluangmu" berpengaruh terhadap minat berbisnis pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi sebanyak 338,444 orang remaja dengan batas umur 18-29 tahun di Kota Makassar dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner melalui *platform google form*, sedangkan untuk data sekunder yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berbisnis pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar, dengan $t_{hitung} 7,473 > t_{tabel} 1,671$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima artinya ada pengaruh pesan iklan tokopedia edisi "ciptakan peluangmu" terhadap minat berbisnis pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh pesan iklan pada remaja di Kota Makassar sebanyak 0,491 atau 49,1%. Sisanya sebesar 50,9% di pegaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Iklan Tokopedia, Minat Berbisnis.*

PENDAHULUAN/ INTRODUCTION

Perkembangan teknologi komunikasi kini berkembang sangat pesat, pasca ditemukannya internet. Kemajuan teknologi komunikasi merupakan sebuah keniscayaan yang tidak dapat di hindari. Para ahli mengatakan perkembangan teknologi

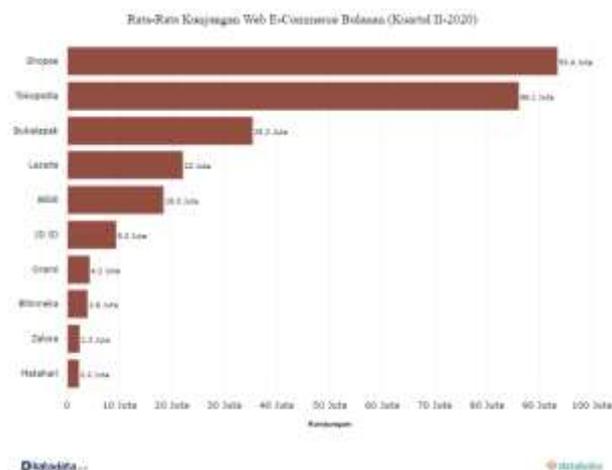
komunikasi merupakan revolusi komunikasi, dimana perubahan yang cepat mendorong penemuan-penemuan besar yang dulu tidak dapat dilakukan dalam kegiatan komunikasi. Kini seseorang dalam berhubungan sosial tidak lagi di batasi oleh jarak, waktu, jumlah, kapasitas seperti penggunaan satelit dalam

komunikasi (Zamroni Dosen Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009).

Internet memberikan perubahan besar pada media elektronik, yang biasa di sebut dengan media digital. Media digital adalah segala bentuk media yang menggunakan perangkat elektronik untuk distribusinya. Bentuk media ini dapat dibuat, dilihat, dimodifikasi, dan didistribusikan melalui perangkat elektronik. Media digital yang biasa digunakan adalah perangkat lunak, permainan video, video, situs web, media sosial, dan iklan *Online*. Namun, dengan perubahan teknologi yang konstan, seseorang tidak dapat menyangkal pengaruh media digital terhadap cara hidup kita. Itu mengubah cara kita mendidik, menghibur, menerbitkan, dan berinteraksi satu sama lain setiap hari. Dan, sebagai akibat dari pengaruh ini, media digital mendorong perubahan dari era industri menuju era informasi (digitallogic.co, n.d.).

Perubahan inilah yang membuat perubahan perilaku masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya. Kita sebut saja kebutuhan akan sandang pangan dan papan, dimana dahulu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut kita masyarakat harus pergi keluar rumah menuju pusat perbelanjaan, berdesakan, tingkat keamanan dilokasi, dan sebagainya. Namun kini dengan kemajuan internet pola ini berubah 180 derajat. Kini masyarakat tidak lagi keluar rumah, antre dan berdesakan untuk berbelanja, hanya dengan *smartphone* yang dimiliki kini masyarakat dapat berbelanja dengan nyaman dan mudah, begitu juga dengan pemilik toko/ toko *Online* kini dapat menjual langsung ke konsumen tanpa perantara. Pola interaksi inilah yang disebut marketplace. Marketplace kini sudah memberikan banyak peluang bagi generasi mudah untuk terjun dalam usaha jual beli melalui internet (*E-commerce*) atau biasa disebut dengan *Online shop*.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh katadata.co.id terkait rata-rata kunjungan web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020) (Jayani, 2020), menunjukkan Tokopedia merupakan terbanyak kedua setelah Shopee sebesar 86,1 Juta seperti yang tertera pada gambar 1.



Gambar 1. Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet”. Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring (semua.sale, 2016).

Repurchase intentions merupakan tindakan yang biasa dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Tingkat kepuasan dari hasil pembelian konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika tingkat kepuasan konsumen tinggi, maka akan menunjukkan kemungkinan lebih untuk kembali menggunakan produk tersebut (Ardianto et al., 2021).

Repurchase intention konsumen sangatlah berpengaruh terhadap semua bisnis termasuk Tokopedia. Memiliki konsumen dengan tingkat repurchase intention yang tinggi tentunya dapat membuat suatu bisnis memperoleh laba yang besar. Apabila dinilai dari data yang diberikan BPS tahun 2019 lalu bahwa jumlah pengunjung Tokopedia memang

cukup banyak, tetapi tidak cukup banyak untuk mengalahkan jumlah pengunjung dari Lazada. Jumlah pengunjung yang banyak dapat diakibatkan oleh tingkat repurchase intention konsumen yang tinggi. Akan tetapi, memiliki jumlah pengunjung yang banyak, belum tentu dapat membuatnya lebih banyak lagi. Hal ini dikarenakan banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi tingkat repurchase intention seorang konsumen seperti interaksi via media sosial, pas *Online shopping experience*, dan kepercayaan konsumen. Suatu bisnis harus dapat memikirkan cara-cara bagaimana mereka dapat membuat faktor-faktor tersebut menjadi positif dan berdampak pada tingkat repurchase intention konsumen lebih meningkat (Prayda & Yasa, 2021).

Online shop mudah untuk dijalankan, karena tidak memerlukan modal yang besar. Di sisi lain *Online shop* mempunyai beberapa kelebihan seperti mudah dan murah untuk diakses, karena pelanggan cukup untuk melihat contoh barang melalui internet tanpa harus datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. Perdagangan elektronik yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan laman pencari untuk membeli dan menjual produk (Danthya, Eka Puspasari; Nurcaya, 2017).

Dengan menggunakan internet, beberapa perusahaan menawarkan kemudahan karena para pelanggan dapat membeli barang tanpa harus ke toko. Pasar dunia maya saat ini dianggap sebagai pasar modern yang paling banyak di minati oleh berbagai pihak tanpa memandang usia, negara, dan berbagai latar belakang lainnya. Transaksi jual beli produk melalui dunia maya dianggap salah satu yang tertinggi dibandingkan transaksi di luar dunia maya. Alasan ini sangat jelas mereka yang terlibat transaksi dunia maya kebanyakan memiliki aktivitas kehidupan tidak baku padat sehingga sulit memiliki waktu untuk bisa berbelanja dan memilih barang keperluan untuk datang langsung ke suatu tempat (Fahmi, 2013).

Berdasarkan laporan survei internet Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) yang dirilis pada bulan juni 2022 tentang Profil Internet Indonesia 2022. Di dalam hasil survei tersebut menyatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 210 juta jiwa dari total populasi 272,6 Juta Jiwa penduduk Indonesia di tahun 2021. Lebih jauh lagi tingkat penetrasi dan kontribusi internet berdasarkan demografi responden pada tingkat pekerjaannya, yakni di dapat 99,26% pengguannya adalah pelajar dan mahasiswa, disusul 86,90% yang bekerja, 84,61% ibu rumah tangga, 70,35% pensiunan guru/PNS, serta 67,10% merupakan tidak bekerja (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Adanya peningkatan jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan barang atau jasa secara *Online*. Tokopedia merupakan salah satu website di Indonesia yang menerapkan konsep e-commerce, website ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang di pasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *Online*.

Iklan Tokopedia tak hanya mempromosikan produk dari seller yang telah membuka toko di dalam situsnya saja, akan tetapi mempromosikan perusahaannya juga sebagai penyedia toko *Online* yang dapat memberikan peluang bagi siapa saja yang ingin memperluas usahanya. Iklan Tokopedia "Ciptakan Peluangmu" menampilkan pesan yang mengajak para khalayak massa untuk bergabung dan menciptakan peluang usaha bersama Tokopedia dengan menonjolkan adegan-adegan mengenai beragam pekerjaan yang ada di sekitar kita dan menonjolkan motto "Ciptakan Peluangmu".

Pandemi Covid-19 yang muncul di Indonesia pada Maret 2020 lalu menyebabkan beberapa perubahan perilaku pada masyarakat Indonesia sendiri. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengharuskan seluruh penduduk untuk membatasi kegiatannya di luar rumah. Dari mulai dari beribadah, belajar, dan bekerja. Hal ini menyebabkan munculnya fenomena bergesernya perilaku konsumsi masyarakat

yang menjadi lebih konsumtif. Banyaknya waktu yang dihabiskan di dalam rumah dihabiskan oleh masyarakat untuk bermain gadget yang di dalamnya sendiri banyak sekali kegiatan yang dapat dilakukan (Sari, 2022).

E-commerce memiliki peran dalam bidang ekonomi bagi pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah selama masa pandemi covid-19 (Ayu & Lahmi, 2020). Perubahan pola perilaku masyarakat terjadi pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan berbelanja *Online* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor kenyamanan merupakan alasan masyarakat beralih untuk berbelanja *Online*. Kenyamanan berbelanja ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu kenyamanan bisa melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah dan transaksi bisa dilakukan selama 24 jam. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja *Online* adalah kepercayaan, harga, kenyamanan, dan ketersediaan barang. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku berbelanja *Online* masyarakat adalah kualitas suatu produk yang baik, keamanan dalam melakukan transaksi, desain website yang mudah digunakan, dan perilaku konsumtif dari masyarakat yang suka berbelanja (Harahap, 2018). Sedangkan faktor utama untuk berbelanja *Online* negara-negara di Eropa adalah kepuasan pelanggan, selain itu waktu pengiriman barang dengan standar yang tinggi, dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan berbelanja langsung (Hernikawati, 2021).

Segala kegiatan bergantung pada gadget dan sosial media, salah satunya adalah kegiatan jual beli. Di tengah menurunnya penghasilan masyarakat pada saat pandemi Covid-19, diketahui penjualan di situs marketplace selama pandemi mengalami peningkatan sebanyak 75% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan salah satu penyebabnya adalah karena iklan Dorong UMKM (Libriyanti et al., 2022). Hal ini dimanfaatkan oleh Tokopedia untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada produk-produk yang ditawarkan oleh Tokopedia sekaligus membuka kesempatan baru untuk mengembangkan potensi belanja *Online* bagi masyarakat, tak terkecuali bagi

para remaja yang memiliki minat belanja *Online* di masa pandemi khususnya di Kota Makassar.

METODOLOGI PENELITIAN/ METHOD

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dari sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

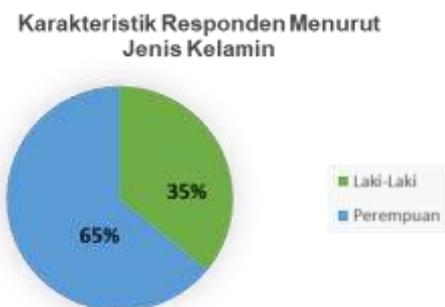
Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mempermudah penulis dalam memperoleh data yang *valid* dan *reliable*. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data antara lain : Data primer menggunakan kuesioner melalui *platform google form*, sedangkan untuk data sekunder yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Populasi penelitian ini sebanyak 338,444 orang remaja dengan batas umur 18-29 tahun di Kota Makassar dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis, uji validitas, reliabilitas, uji t, uji koefisien determinasi serta uji regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN / RESULT AND DISCUSSION

Dalam Penelitian ini dilakukan penelitian 100 responden remaja di Kota Makassar. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan untuk karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan gambar yang berisi data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada remaja minat bebisnis *Online* diKota Makassar dapat dilihat pada gambar 2. sebagai berikut:

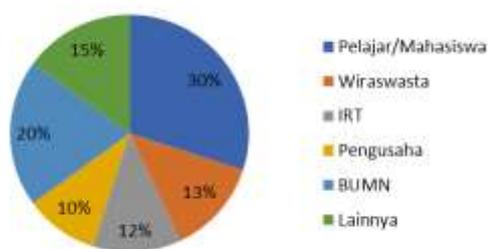


Gambar 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.

Berdasarkan gambar 2. dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 35% dan perempuan sebanyak 65 orang atau 65%. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa minat berbisnis *Online* pada remaja di Kota Makassar yang menjadi responden lebih banyak perempuan daripada responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada remaja minat berbisnis *Online* di Kota Makassar tersaji pada gambar 3. sebagai berikut:



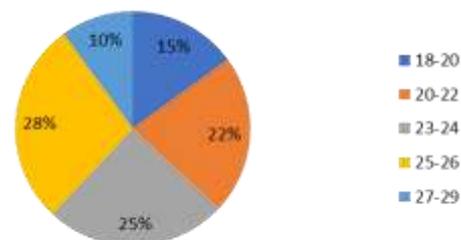
Gambar 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang atau 30%, wiraswasta sebanyak 13 orang atau 13%, IRT sebanyak 12 orang atau 12%, pengusaha sebanyak 10 orang atau 10%,BUMN sebanyak 20 orang atau 20%,dan pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang atau 15% dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa minat berbisnis *Online* pada remaja di Kota Makassar yang

menjadi responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai mahasiswa.

3. Karakteristik Responden Menurut Umur.

Penyajian data responden berdasarkan umur pada remaja minat berbisnis *Online* di Kota Makassar tersaji pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 4. Karakteristik Responden Menurut Umur.

Berdasarkan gambar 5.3, dapat diketahui bahwa usia dibawah 18-20 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, usia 20-22 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, usia 23-24 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, usia 25-26 tahun sebanyak 28 orang atau 28%, dan usia diatas 27-29 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa minat berbisnis *Online* diKota Makassar yang menjadi responden terbanyak adalah minat berbisnis *Online* yang berumur 25-26 tahun.

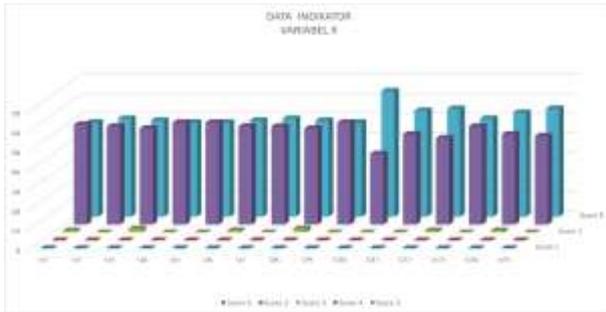
Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang didapat di lapangan, maka dengan tabel frekuensi didapatkan :

Variabel X: Pesan Iklan Tokopedia Edisi “Ciptakan Peluangmu”.

Pertanyaan indikator X	Scoring				
	Score 1	Score 2	Score 3	Score 4	Score 5
Q1	0	0	1	51	48
Q2	0	0	0	50	50
Q3	0	0	2	49	49
Q4	0	0	0	52	48
Q5	0	0	0	52	48
Q6	0	0	1	50	49
Q7	0	0	0	50	50
Q8	0	0	2	49	49
Q9	0	0	0	52	48
Q10	0	0	0	36	64
Q11	0	0	0	46	54
Q12	0	0	1	44	55
Q13	0	0	0	50	50
Q14	0	0	1	46	53
Q15	0	0	0	45	55
RATA-RATA	0	0	1	48	51

Tabel 1. Scoring Variabel X.



Gambar 5. Grafik Scoring Variabel X.

INDIKATOR VARIABEL X (PESAN IKLAN TOKO PEDIA EDISI "CIPTAKAN PELUANGMU")		
KODE	INDIKATOR	PERTANYAAN
Q1	Sederhana	Tayangan iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" memberikan informasi baru mengenai peluang usaha
Q2		Slogan "Ciptakan Peluangmu" telah menjadi ciri khas Tokopedia
Q3		Adanya keterkaitan satu sama lain dalam unsur suara, musik dan gambar yang ditampilkan iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu"
Q4	Tak Terduga	Iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" sangat unik karena memunculkan logo Tokopedia hanya di akhir tayangan
Q5		Pesan "Ciptakan Peluangmu" dalam iklan Tokopedia tidak pernah digunakan oleh produk pengiklanan lainnya
Q6	Persuasif	Tayangan iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" menimbulkan ketertarikan untuk berwirausaha
Q7		Pesan iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" memperteguh keinginan untuk mendirikan bisnis online
Q8		Tayangan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" menimbulkan keputusan untuk mendirikan bisnis online
Q9	Menghibur	Tayangan iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" membangkitkan semangat untuk menggunakan situs layanan online Tokopedia
Q10		Iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" menggambarkan beragam kegiatan usaha yang menjadikan adegan dalam iklan tersebut menjadi dinamis
Q11	Sesuai	Slogan "Ciptakan Peluangmu" telah sesuai dengan situs layanan online milik Tokopedia
Q12		Pesan iklan Tokopedia mengenai peluang usaha telah sesuai untuk menggambarkan produk layanan situs online milik Tokopedia
Q13	Penerimaan	Adegan, narasi dan teks yang ditampilkan dalam iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" tidak memicu konflik SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan)
Q14		Adegan, narasi, dan teks yang ditampilkan dalam iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" tidak merjelekan produk lain
Q15		Alur cerita, adegan, narasi dan teks yang ditampilkan pada iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" unik dan berbeda

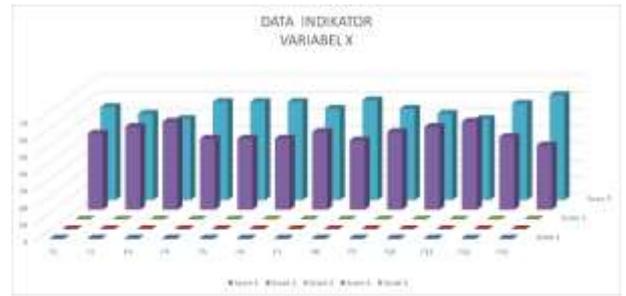
Tabel 2. Indikator Variabel X.

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 5 di atas, maka diketahui bahwa sebagian besar dari indikator pesan Iklan Tokopedia "Ciptakan Peluangmu" responden menjawab skala 4 hingga 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju hingga sangat setuju terkait pesan Iklan Tokopedia "Ciptakan Peluangmu" meiliki indikator kesederhanaan, tak terduga, persuasif, menghibur, kesesuaian, serta penerimaan yang baik oleh responden/khalayak pada umumnya.

Variabel Y: Minat Berbisnis Online

Pertanyaan indikator Y	Scoring				
	Score 1	Score 2	Score 3	Score 4	Score 5
P1	0	0	0	45	55
P2	0	0	0	49	51
P3	0	0	0	52	48
P4	0	0	0	42	58
P5	0	0	0	42	58
P6	0	0	0	42	58
P7	0	0	0	46	54
P8	0	0	0	41	59
P9	0	0	0	46	54
P10	0	0	0	49	51
P11	0	0	0	52	48
P12	0	0	0	43	57
P13	0	0	0	38	62
RATA-RATA	0	0	0	45	55

Tabel 3. Scoring Variabel Y.



Gambar 6. Grafik Scoring Variabel Y.

INDIKATOR VARIABEL Y (MINAT BERBISNIS ONLINE)		
KODE	INDIKATOR	PERTANYAAN
P1	Kognitif	Saya mengetahui bahwa tokopedia adalah situs penyedia layanan online
P2		Saya mengetahui bahwa bisnis online sedang menjadi tren di masyarakat Indonesia
P3		Setelah melihat tayangan iklan tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" saya menganggap bisnis online di Indonesia akan semakin berkembang
P4	Afektif	Iklan tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" yang menampilkan aplikasi layanan online milik tokopedia membuat saya yakin layanan online dapat mempermudah transaksi jual/beli
P5		Saya yakin bisnis online dapat menjangkau konsumen yang lebih luas
P6		Bisnis online dapat dengan mudah dipasarkan
P7	Konatif	Biaya untuk berbisnis online lebih murah dibandingkan bisnis offline
P8		Saya tertarik untuk mendirikan bisnis online setelah mendengar slogan "Ciptakan Peluangmu" dalam iklan tokopedia
P9		Iklan tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" yang menampilkan beragam kegiatan usaha oleh berbagai golongan masyarakat membangkitkan emosi saya untuk mendirikan bisnis online
P10	Kognitif	Melalui iklan layanan online tokopedia yang menampilkan beragam pekerjaan menunjukkan tren bisnis online dapat menambah peluang usaha
P11		Saya terbiasa melakukan kegiatan jual/beli secara online
P12		Saya ingin memiliki toko online setelah melihat adegan iklan yang menampilkan seorang wanita/pria sedang menggunakan aplikasi layanan online milik tokopedia
P13	Tayangan iklan tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" membuat saya ingin menggunakan jasa layanan online milik tokopedia	

Tabel 4. Indikator Variabel Y.

Berdasarkan tabel 3 dan gambar 6 di atas, maka diketahui bahwa sebagian besar dari indikator minat berbisnis Online khususnya di masa pandemi covid 19, responden menjawab skala 4 hingga 5. Hal ini menunjukkan bahwa setuju dan sangat setuju terkait minat berbisnis Online memiliki indikator secara kognitif, afektif dan konatif yang baik oleh responden/ khalayak pada umumnya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji validasi data yang merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan alat ukur skor setiap jawaban. Validasi data dalam suatu penelitian dilakukan dengan teknik analisis item, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor untuk masing-masing variabel. Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5% atau ($=0,05$) dan $n= 100$ ($n= 100-2$)= 98) diperoleh $r_{tabel} = 0,194$ maka dapat diketahui r_{hitung} tiap-tiap item $>0,194$. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas

Pesan Iklan Tokopedia Edisi "Ciptakan Peluangmu" (X)

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pesan Iklan (X)	1	0,604	0,194	Valid
	2	0,737	0,194	Valid
	3	0,713	0,194	Valid
	4	0,759	0,194	Valid
	5	0,550	0,194	Valid
	6	0,630	0,194	Valid
	7	0,737	0,194	Valid
	8	0,713	0,194	Valid
	9	0,759	0,194	Valid
	10	0,427	0,194	Valid
	11	0,203	0,194	Valid
	12	0,132	0,194	Valid
	13	0,299	0,194	Valid
	14	0,407	0,194	Valid
	15	0,205	0,194	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Pesan Iklan Tokopedia Edisi “Ciptakan Peluangmu” (X).

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden menyatakan valid, dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan untuk Variabel Y: Minat Berbisnis *Online* di gambarkan dalam tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Minat Berbisnis *Online* (Y)

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Minat Berbisnis <i>Online</i> (Y)	1	0,502	0,194	Valid
	2	0,496	0,194	Valid
	3	0,550	0,194	Valid
	4	0,422	0,194	Valid
	5	0,407	0,194	Valid
	6	0,517	0,194	Valid
	7	0,516	0,194	Valid
	8	0,400	0,194	Valid
	9	0,436	0,194	Valid
	10	0,372	0,194	Valid
	11	0,274	0,194	Valid
	12	0,363	0,194	Valid
	13	0,306	0,194	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Berbisnis *Online* (Y)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner menyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* yang dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliable, bila koefisien menggunakan batasan 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	63.1500	14.008	.512	.797
Q2	63.1200	13.541	.672	.785
Q3	63.1500	13.462	.637	.787
Q4	63.1400	13.455	.698	.783
Q5	63.1400	14.303	.454	.801
Q6	63.1400	13.899	.541	.794
Q7	63.1200	13.541	.672	.785
Q8	63.1500	13.462	.637	.787
Q9	63.1400	13.455	.698	.783
Q10	62.9800	14.848	.322	.810
Q11	63.0800	15.711	.080	.825
Q12	63.0800	15.994	.003	.831
Q13	63.1200	15.319	.180	.819
Q14	63.1000	14.838	.290	.812
Q15	63.0700	15.702	.082	.825

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Pesan Iklan Tokopedia Edisi “Ciptakan Peluangmu” (X).

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indicator pada variabel X memiliki nilai cronbach alpha = 0.813 > 0,60 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Minat Bebisnis *Online*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.628	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	54.5800	6.549	.348	.595
P2	54.6200	6.561	.340	.596
P3	54.6500	6.412	.404	.584
P4	54.5500	6.775	.259	.611
P5	54.5500	6.816	.243	.613
P6	54.5500	6.513	.368	.591
P7	54.5900	6.507	.365	.592
P8	54.5400	6.837	.236	.615
P9	54.5900	6.729	.273	.608
P10	54.6200	6.905	.202	.621
P11	54.6500	7.179	.096	.639
P12	54.5600	6.936	.193	.622
P13	54.5100	7.101	.135	.631

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Minat Berbisnis *Online* (Y).

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Y memiliki nilai *cronbach alpha* = 0.628 > 0,60 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan model regresi linear sederhana. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Untuk pengambilan keputusan pada analisis regresi linear sederhana, yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 yang berarti bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 berarti bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Berikut hasil dari analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 9.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.316	2.550		1.300	.199
	Pesan Iklan	.282	.038	.700	7.473	.000

a. Dependent Variable: Minat Berbisnis

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta untuk variabel Pesan

Iklan adalah 3,316 ($a=3,316$) sedangkan hasil nilai koefisien Pesan Iklan adalah 0,282 ($b=0,282$). Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear dengan mengacu pada rumus $Y=a + bX$, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,316 + 0,282X$$

Dimana:

Y adalah minat berbisnis *Online*, dan X adalah pesan iklan Tokopedia edisi “Ciptakan Peluangmu”. Arti yang dimaksud di dalam persamaan regresi linear tersebut adalah:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,316 menyatakan bahwa jika nilai $X=0$ atau variabel pesan iklan tidak ada maka nilai variabel minat berbisnis *Online* sebesar 3,316.
- 2) Koefisien regresi variabel minat berbisnis *Online* sebesar 0,282, yang mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin atau 1 % variabel Pesan Iklan maka akan meningkatkan Minat Berbisnis *Online* sebesar 0,282 kali.

Intepretasi dari persamaan diatas adalah bahwa koefisien regresi variabel pesan iklan (X) memiliki pengaruh (0,282), yaitu mengandung arti implikasi bahwa variabel pesan iklan searah dengan variabel minat berbisnis *Online*. Dengan kata lain bahwa variabel pesan iklan mempunyai pengaruh terhadap minat berbisnis *Online*.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y). Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Pesan Iklan (X)	7,473	1,660	0,000

Tabel 10. Hasil Uji t via Aplikasi SPSS.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan $df= n - 2 = 98$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,660$. Apabila nilai tingkat signifikannya < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima, dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Tetapi sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan dapat ditarik kesimpulannya bahwa

variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan tabel hasil Uji t di atas, dapat diperoleh analisis nilai t_{hitung} variabel Pesan Iklan (X) terhadap Minat Berbisnis Online (Y) yaitu sebesar 7,473 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hingga ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pesan iklan (X) terhadap minat berbisnis Online (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel bebas. Hasil dari pengujian koefisien determinasi ini dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,491	,482	2,78323

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,700 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Nilai R^2 sebesar 0,491 yang berarti 49,1% minat berbisnis Online dipengaruhi variabel pesan iklan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis interpretasikan pada sub bab sebelumnya tentang “pengaruh pesan iklan tokopedia edisi “ciptakan peluangmu” terhadap minat berbisnis Online pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar”, maka sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori perbedaan individu (*individual difference theory*). Teori ini menjelaskan individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif menaruh perhatian kepada pesan-pesan

terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikapnya maka tanggapan terhadap pesan-pesan tersebut di ubah oleh tatanan psikologisnya.

Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel 1 dan 3 yang membandingkan hasil perhitungan frekuensi tanggapan setuju pada variabel (X) dan (Y) yang menunjukkan antara tanggapan responden pada remaja di Kota Makassar memiliki presentase tertinggi pada pernyataan yang berbeda pada tiap variabelnya. Pada variabel (X) rata-rata responden menjawab sangat tidak setuju=0, tidak setuju=0, kurang setuju=1, setuju=48 dan sangat setuju=51. Hal ini menunjukan bahwa indikator yang ada dalam pesan iklan Tokopedia edisi “Ciptakan Peluangmu” sebagian besar remaja di Kota Makassar di masa pandemi covid 19 setelah melihat tayangan tersebut menyatakan bahwa pesan iklan tersebut menggambarkan kesederhanaan yang mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak. Begitu juga dengan indikator tidak terduga menggambarkan bahwa pesan iklan tersebut memiliki ide cerita yang khas yang dikemas secara unik melalui audio visual. Selain itu pesan iklan Tokopedia edisi “Ciptakan Peluangmu” yang di putar pada masa pandemi juga memiliki sifat persuasif seperti iklan-iklan pada umumnya. Pesan iklan ini juga memvisualisasikan adegan-adegan yang menghibur khalayak melalui efek-efek editing video, sehingga konten tidak monoton dan memberi kesan kepada khalayak. Iklan ini juga menurut data khalayak menyatakan bahwa konten iklan yang disajikan sangat sesuai dengan keadaan sebenarnya terhadap produk yang ditayangkan. Indikator terakhir yaitu penerimaan, bahwa pesan iklan tokopedia edisi “Ciptakan Peluangmu” sangat di terima oleh khalayak, karena tidak mengandung unsur SARA, pornografi, tidak melanggar etika bisnis dll. Pesan ini bahkan meninspirasi khalayak karena mengajak masyarakat untuk menciptakan peluang bisnis melalui platform Tokopedia.

Pada variabel (Y) rata-rata responden menjawab sangat tidak setuju=0, tidak setuju=0, kurang setuju=0, setuju=45 dan sangat setuju=55. Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator minat berbisnis Online, khalayak cenderung terinspirasi dan memiliki

minat yang tinggi, terlebih di masa pandemi covid 19 yang membuat mobilitas ekonomi menjadi terhambat, banyak perusahaan yang gulung tikar lantaran kebijakan pemerintah yang mengharuskan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang di terapkan di sluruh perusahaan guna mencegah penyebaran wabah yang lebih luas lagi. Berdasarkan data frekuensi pada tabel 3 menunjukkan bahwa remaja Kota Makassar memiliki tingkat pengetahuan (kognitif) yang tinggi hal ini sesuai juga dengan data karakteristik responden yang banyak dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebesar 30%.

Data frekuensi tersebut juga menggambarkan bahwa khalayak/ remaja di Kota Makassar memiliki emosi dan sikap (afektif) yang tinggi melalui pesan iklan di Tokopedia edisi “Ciptakan Peluangmu”, karena tuntutan ekonomi di masa pandemi yang mengharuskan setiap individu kreatif dalam melihat peluang usaha khususnya di masa pandemi. Selain itu juga data menunjukkan bahwa khalayak/ remaja di Kota Makassar memiliki kebiasaan dan kemauan (konatif) yang tinggi melalui pesan iklan di Tokopedia edisi “Ciptakan Peluangmu” untuk menciptakan peluang bisnis khususnya di masa pandemi.

Penelitian ini bermaksud untuk melihat seberapa besar pengaruh pesan iklan Tokopedia edisi “ciptakan peluangmu” terhadap minat berbisnis *Online* pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana yang didapatkan melalui uji koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh pesan iklan pada remaja di Kota Makassar adalah sebanyak 0,491 atau 49,1% sedangkan sisanya sebanyak 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis koefisien korelasi antara pengaruh pesan iklan tokopedia edisi “ciptakan peluangmu” terhadap minat berbisnis *Online* pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar sebesar 0,700. Maknanya ada hubungan yang cukup kuat antara variabel pesan iklan edisi “ciptakan peluangmu” terhadap minat berbisnis pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar. Dari hasil uji koefisien didapatkan bahwa variabel pesan

iklan (X) memiliki nilai positif atau searah, ini berarti bahwa setiap 1% ditambahkan nilai variabel pesan iklan (X), maka variabel minat berbisnis (Y) meningkat sebesar 0,282 atau 28,2%. Atau dapat didefinisikan variabel pesan iklan (X) mempunyai pengaruh terhadap minat berbisnis (Y) pada remaja dimasa pandemi Kota Makassar.

Melalui uji t yaitu nilai t_{hitung} (7,473) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh pesan iklan tokopedia edisi “ciptakan peluangmu” terhadap minat berbisnis pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar.

Membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh saudari Karlita Darmastuti tahun 2014 yang mencoba mengukur pengaruh iklan dalam social media terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, didapati bahwa meskipun terdapat hubungan yang positif diantara variabel X dan Y, namun nilai korelasinya sebesar 0,498 artinya bernilai sedang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pun menunjukkan bahwa pesan iklan dalam media massa memperoleh hasil korelasi 0,700 berarti memiliki korelasi yang kuat Keadaan ini menunjukkan bahwa penggunaan pesan iklan dalam sosial media yang digunakan dalam media pemasaran belum tentu dapat memberikan efek langsung kepada seseorang, masih ada hal lain yang menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang untuk membeli sebuah produk ataupun mengarahkan seseorang pada kecenderungan dalam mengambil keputusan (Darmastuti, 2014).

Jika diterapkan dalam proses perubahan perilaku individu kepada suatu pilihan tertentu, dapat dijelaskan dengan setiap penambahan stimuli yang berupa pesan iklan maka akan mempengaruhi respon berupa perubahan sikap audiens. Dari hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa pesan iklan yang di tayangkan tokopedia memberikan perhatian kepada pesan-pesan yang di tayangkan karena pesan tersebut berkaitan dengan kepentingan dan konsisten terhadap sikap nya maka responden memberikan respon kecenderungan

sikap nya yang minat terhadap berbisnis *Online*.

Penelitian lain yaitu dilakukan oleh Maulvi Charisma tahun 2015 dari program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sultan agung tirtayasa serang. Penelitian ini berjudul pengaruh strategi *integrated marketing communications* terhadap minat belanja *Online* masyarakat. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu teori pemrosesan informasi Mc Guire. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dan terdapat pengaruh penggunaan strategi (IMC) terhadap minat berbelanja *Online* (AGUNG et al., 2015).

KESIMPULAN / CONCLUSION

Penelitian ini bermaksud untuk melihat seberapa besar pengaruh pesan iklan tokopedia edisi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *Online* pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana yang didapatkan melalui uji koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh pesan iklan pada remaja di Kota Makassar adalah sebanyak 0,491 atau 49,1% sedangkan sisanya sebanyak 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis koefisien korelasi antara pengaruh pesan iklan Tokopedia edisi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *Online* pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar sebesar 0,700. Maknanya ada hubungan yang cukup kuat antara variabel pesan iklan edisi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar.

Dari hasil uji koefisien didapatkan bahwa variabel pesan iklan (X) memiliki nilai positif atau searah, ini berarti bahwa setiap 1% ditambahkan nilai variabel pesan iklan (X), maka variabel minat berbisnis (Y) meningkat

sebesar 0,282 atau 28,2%. Atau dapat didefinisikan variabel pesan iklan (X) mempunyai pengaruh terhadap minat berbisnis (Y) pada remaja di masa pandemi Kota Makassar.

Melalui uji hipotesis yaitu nilai t_{hitung} (7,473) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh pesan iklan tokopedia edisi “ciptakan peluangmu” terhadap minat berbisnis pada remaja di masa pandemi di Kota Makassar.

UCAPAN TERIMA KASIH / ACKNOWLEDGMENT

Terimakasih kepada pihak Pengguna Tokopedia yakni remaja di Kota Makassar yang telah bersedia sebagai objek penelitian serta platform Tokopedia yang juga memberikan banyak data dalam mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA / REFERENCES

- AGUNG, M. C., Nurprapti, N., & Ahmad, I. (2015). *PENGARUH STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) “BERNIAGA. COM” TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE (Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od*, June, 10. apji.or.id
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Danthy, Eka Puspasari; Nurchaya, I. N. (2017). *PENGARUH KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN (Studi Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Badung)* Eka Puspasari Danthy; I Nyoman Nurchaya Department of Management , Faculty of Economics and Business ., *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 216–227.
- Darmastuti, K. (2014). Pengaruh Iklan Dalam Sosial Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan

- Pembelian Konsumen. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- digitallogic.co. (n.d.). *What is Digital Media?*
<https://www.digitallogic.co/blog/what-is-digital-media/#>
- Fahmi, I. (2013). Manajemen strategis teori dan aplikasi. *Bandung: Alfabeta*.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja *Online* di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191–202.
- Jayani, D. H. (2020). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Libriyanti, N. S., Putri, K. Y. S., & Sary, M. P. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19*. 16(1), 26–37.
- Pramyda, B. A., & Yasa, N. N. K. (2021). The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Repurchasing Intentions in Millenials (Study at the Bali Branch of Simpang Raya Restaurant). *SSRG-International Journal of Economics and Management Studies*, 8(10), 115–125.
- Sari, R. A. P. (2022). *Inovasi Pemerintah Kota Batu Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata di Masa Pandemi Covid 19*. Rika Ayu Purnama Sari.
- semua.sale. (2016). *ABOUT TOKOPEDIA*.
<https://semua.sale/promotion/seller/profile/tokopedia>
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Zamroni Dosen Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, M. (2009). *PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEHIDUPAN*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jd.2009.10205>