**JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST**

[**https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/**](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/)

**VOL X, NO X, Juli 2022, halaman**

**PENGARUH IKLAN E COMMERCE SHOPEE 11.11 DI TRANS TV TERHADAP PERILAKU MEMBELI PADA IBU TUMAH TANGGA DI DESA KARANGSOKO KEC. TRENGGALEK**

**KAB. TRENGGALEK**

Maretta Elok Dwi Damayanti 1

*1 Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indoensia*

Alamat email usahakan institusi (Hanya Penulis Koresponden saja)

***ABSTRACT***

*Marketing communications are affected by technological advances. The development of internet technology in Indonesia is followed by the growth of e-commerce companies. E-commerce is electronic commerce where one can distribute, buy, and sell various types of products. This study aims to prove the effect of Shopee 11.11 e-commerce advertisements on Trans TV on the buying behavior of housewives in Karangsoko Village, Trenggalek District, Trenggalek Regency. This type of research is classified as descriptive with a quantitative approach. The data in this study were obtained by means of a survey in the form of observation and distributing questionnaires to 95 respondents who had previously been determined by simple random sampling technique. Then carried out various statistical tests to obtain conclusions.value of tcount (4,503) > ttable (0.212) and the value of Fcount 318,722 > Ftable 3.07 which means that there is a linear relationship between X and Y variables or it can be said that the Shopee 11.11 E-commerce Advertising variable on Trans TV has an effect on buying behavior of housewives in Karangsoko Village, Trenggalek District, Trenggalek Regency. The value of correlation or relationship (R) is 0.774. From this value, the coefficient of determination (Rsquare) of 77.4 means that the effect of the independent variable (Shopee 11.11 advertisement) on the dependent variable (buying behavior of housewives) is 77.4% while the rest (100% - 77.4% = 22.6%) caused by other factors not examined in this study.*

***Keywords****:* advertising; shopee; buying behaviour

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran terpengaruh oleh kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi internet di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan e-commerce. e-commerce yaitu perdagangan elektronik yang dimana seseorang dapat menyebarkan, membeli, dan menjual berbagai jenis produk. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Iklan e commerce Shopee 11.11 di Trans TV Terhadap Perilaku Membeli Pada Ibu Tumah Tangga di Desa Karangsoko Kec. Trenggalek Kab. Trenggalek. Jenis penelitian ini tergolong deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara survey berupa observasi dan penyebaran kuesioner terhadap 95 responden yang sebelumnya telah ditentukan dengan teknik simple random sampling. Kemudian dilakukan berbagai uji statistika untuk mendapatkan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai thitung (4,503) > ttabel (0,212) serta nilai Fhitung 318,722 > Ftabel 3,07 yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel X dan Y atau dapat dikatakan variabel Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV berpengaruh Terhadap perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. Nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,774. Dari nilai tersebut diperoleh koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 77,4 yang berarti pengaruh variabel bebas (iklan Shopee 11.11) terhadap variabel terikat (perilaku membeli pada ibu rumah tangga) adalah sebesar 77,4% sedangkan sisanya (100% - 77,4% = 22,6%) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci**: iklan; shopee; perilaku membeli

**PENDAHULUAN**

Saat ini dunia semakin mengarah pada era modernisasi, menuntut semua orang menjadi pribadi yang sadar akan pentingnya sebuah komunikasi. Begitu juga halnya dengan komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2007 dalam Devitasari, 2018:14). Berbicara tentang komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa komunikasi pemasaran, masyarakat tidak akan tahu keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merk yang mereka jual (Devitasari, 2018:14).

Salah satu perusahaan e-commerce baru yang berkembang hingga sekarang adalah Shopee. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group) yang memanfaatkan e-commerce. Bisnis mobile marketplace yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee adalah salah satu platform jual beli online yang menjual segala macam produk mulai dari elektronik sampai produk kecantikan. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna (Shage, 2019:4).

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat. Shopee sebagai marketplace ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online. Sehingga Shopee pun bisa menjadi marketplace terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan marketplace tersebut.

Promo gencar yang dilakukan Shopee mempengaruhi masyarakat terutama pada ibu ibu rumah tangga untuk melakukan transaksi pembelian. Sesuai dengan teori Stimulus-Respon, jika ada stimulus maka akan ada respon, maka adanya iklan Shopee sebagai stimulus, akan dapat mempengaruhi minat untuk membeli sebagai respon (Devitasari, 2018:16).

Menurut Satria (2019) Iklan adalah bagian bauran dari promosi (promotion mix) sedangkan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan. Iklan merupakan cara efektif untuk menyampaikan pesan. Keberhasilan perilkanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu alur cerita, setting atau lokasi, model atau tokoh, musik, isi pesan, dan slogan.

Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai stimulus adalah penyajian iklan Shopee. Stimulus tersebut akan memberikan efek yang besar kepada masyarakat. Intensitas iklan Shopee 11.11 merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam memberikan stimulus kepada masyarakat.

Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R) merupakan penjelasan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pesan iklan tersebut. Besar kecilnya pengaruh, tergantung pada isi penyajian sebuah stimulus (pesan). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan tetap berlangsung jika adanya suatu perhatian dari komunikan dan diteruskan pada proses berikutnya yaitu komunikan mengerti isi pesan. Setelah komunikan mengolah dan menerima pesan tersebut, maka terjadilah perubahan sikap (respon), respon dalam hal ini yaitu perilaku pembelian.

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantarnya yaitu faktor eksternal atau lingkungan yang meliputi budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan anggota keluarga. Selain eksternal, faktor internal yang meliputi persepsi, pengetahuan, dorongan, keyakinan, umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang, kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons informasi tersebut (Lestari, 2018:4).

Panuju (2019:7) bila pemasar gagal dalam melakukan komunikasi pemasaran, sangat mungkin komunikasi mengalami hambatan (noise) dan berakibat salah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi. Panuju (2019:7) mengutip Mulyana (2005) menyebut bahwa bila persepsi sudah gagal di awal, maka selnajutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Pemasar acap kali gagal meraup pembelian bukan disebabkan karena kualitas produknya, tetapi karena kesalahan perspsi calon konsumennya.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan e commerce Shopee 11.11 di Trans TV Terhadap Perilaku Membeli Pada Ibu Tumah Tangga di Desa Karangsoko Kec. Trenggalek Kab. Trenggalek”

**METODE**

Jenis dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif kuantitatif. Eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Shage, 2019:37).

Tekhnik Pengolahan Data

Saputri (2016:294) menjelaskan bahwa analisis regresi di lakukan dengan analisis regresi sederhana. Per-samaan regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu peri-laku konsumen (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan untuk regresi sederhana adalah sebagai berikut ;

Y= a + bX

Dimana :

Y = variabel response atau varibel akibat (dependen)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = bariabel sebab (independen)

**DISKUSI**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil berikut :

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Setelah mengetahui hubungan antara dua variabel melalui uji koefisien korelasi product moment maka selanjutnya peneliti ingin mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan melakukan uji regresi linear sederhana. Kedua data variabel di olah dengan software SPSS versi 16 dan hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 1**

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

| Coefficientsa |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.442 | 1.774 |  | 1.377 | .172 |
| Perilaku Membeli pada Ibu Rumah Tangga (Y) | .611 | .034 | .880 | 17.853 | .000 |
| a. Dependent Variable: Iklan E-Commerce Shopee 11.11 (X) |

Y = a + bX

 Y = 2.442 + 0.611X

Dimana :

X = Iklan E-commerce Shopee 11.11

Y = Perilaku Membeli Pada Ibu Rumah Tangga

a = Konstanta; nilai Y jika X=0

b = Koefisien regresi ; nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

 Konstanta sebesar 2.442 mengandung arti bahwa apabila ada iklan E-Commerce Shopee 11.11 maka perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek yang dihasilkan adalah 2.442. Koefisiensi regresi variabel X sebesar 0.611 artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai iklan E-commerce Shopee 11.11, maka nilai perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek bertambah sebesar 0.611. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

 Berdasarkan hasil uji regresi lienar sederhana pada tabel 3.26 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel X (iklan Shopee 11.11) berpengaruh terhadap variabel Y (perilaku membeli pada ibu rumah tangga).

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Uji koefisien determinasi (R2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (pengaruh iklan Shopee 11.11) terhadap variabel Y (perilaku membeli pada ibu rumah tangga). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi menggunakan software SPSS versi 16 :

**Tabel 2**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

| Model Summary |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .880a | .774 | .772 | .72318 |
| a. Predictors: (Constant), Perilaku Membeli pada Ibu Rumah Tangga (Y) |

Berdasarkan tabel 3.34 diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,774. Dari nilai tersebut diperoleh koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 77,4 yang berarti pengaruh variabel bebas (iklan Shopee 11.11) terhadap variabel terikat (perilaku membeli pada ibu rumah tangga) adalah sebesar 77,4% sedangkan sisanya (100% - 77,4% = 22,6%) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Uji t

 Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel 3**

**Hasil Uji t**

| Coefficientsa |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.442 | 1.774 |  | 1.377 | .172 |
| Perilaku Membeli pada Ibu Rumah Tangga (Y) | .611 | .034 | .880 | 17.853 | .000 |
| a. Dependent Variable: Iklan E-Commerce Shopee 11.11 (X) |

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui nilai Thitung (4,503) > Ttabel (0,212). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh Antara Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV Terhadap perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.

Hasil penelitian kemudian menunjukkan bahwa, terdapat korelasi yang positif antara Iklan e commerce Shopee 11.11 di Trans TV Terhadap Perilaku Membeli Pada Ibu Tumah Tangga di Desa Karangsoko Kec. Trenggalek Kab. Trenggalek. Hal ini dapat diketahui sebagaimana hasil analisis korelasi, dimana diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,611. Berdasarkan data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel independen (Iklan e commerce) dengan variabel terikat (perilaku membeli ) memiliki hubungan yang kuat, karena memiliki nilai koefisien korelasi yang berada pada angka diatas 0,599. Berkaitan dengan dengan teori individual difference of mass comunication effect dari Malvin de Fluer, dengan asumsi bahwa ketika individu sebagai khalayak media diterpa oleh pesan-pesan yang diperoleh melalui suatu media, maka akan menimbulkan efek tertentu.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa Berkembangnya teknologi memberikan dampak yang signifikan salah satunya terhadapembelian barang secara online,hal ini bias dilihat dari hasilpenelitian dimana sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga yang melakukan pembelian barang kebutuhanya. Kemudahan mengakses aplikasi salah satunya Shoope untuk belanja dinilai efektif dalam membantu kegiatan ibu rumah tangga untuk aktivitas di luar. Selain itu perbedaan harga yang cukup signifikan antara membeli di E-Commerce dan secara langsung juga akan berpengaruh terhadap perilaku belanja responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4**

**Hasil Uji F**

| ANOVAb |
| --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| **1** | Regression | 166.688 | 1 | 166.688 | 318.722 | .000a |
| Residual | 48.638 | 93 | .523 |  |  |
| Total | 215.326 | 94 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Perilaku Membeli pada Ibu Rumah Tangga (Y) |
| b. Dependent Variable: Iklan E-Commerce Shopee 11.11 (X) |

Berdasarkan tabel 3.29 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

* Nilai Fhitung 318,722 > Ftabel 3,07 maka Ho ditolak dan Ha diterima
* Nilai signifikansi 0,000 < 0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima

 Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel X dan Y atau dapat dikatakan variabel Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV berpengaruh Terhadap perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan berbagai rangkaian uji statistika yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan judul; Pengaruh Antara Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV Terhadap perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukan bahwa hubungan Antara Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV Terhadap perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek menunjukkan ada pengaruh signifikan. Hal ini berarti jika ibu memperhatikan layar televisi ketika ada tayangan iklan Shopee 11.11 tidak mengganti chanel televisi ketika menayangkan iklan Shopee 11.11 merasa tertarik dengan iklan Shopee 11.11, tahu bahwa Iklan Shopee 11.11 memberikan banyak promo menarik menyebabkan ibu merasa bahwa Iklan Shopee 11.11 menimbulkan rasa ingin belanja online menyebakan ibu melakukan belanja online karena adanya tayangan iklan Shopee 11.11 dan menjadikan Ibu sering melakukan belanja online.
2. Tayangan Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV sudah memenuhi syarat iklan kreatif karena menyebakan ibu melakukan belanja online dan sudah memenuhi unsur sebuah konsep iklan kreatif sebagaimana Penilaian Satria (2019) yakni : (1) Alur cerita, mudah dipahami dan singkat berisi realitas kehidupan; (2) Setting, berada dalam suasana yang sesuai dengan produk, bagus dan kreatif; (3) Model, sesuai dengan karakter produk dan menarik perhatian responden; (4) Musik, cocok dengan alur cerita, menghidupkan suasana iklan; (5) Isi pesan, memberikan informasi mengenai produk, isi pesan dapat dimengerti; (6) Slogan, meringkas manfaat produk dalam beberapa kata dan mudah di ingat.
3. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus,Organism, Response). Yang berperan sebagai stimulus adalah penyajian iklan Shopee. Stimulus tersebut akan memberikan efek yang besar kepada masyarakat sebagai Organism. Intensitas iklan Shopee 11.11 merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam memberikan stimulus perilaku pembelian masyarakat (Response). Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R) sendiri merupakan penjelasan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pesan iklan tersebut. Besar kecilnya pengaruh, tergantung pada isi penyajian sebuah stimulus (pesan). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan tetap berlangsung jika adanya suatu perhatian dari komunikan dan diteruskan pada proses berikutnya yaitu komunikan mengerti isi pesan. Setelah komunikan mengolah dan menerima pesan tersebut, maka terjadilah perubahan sikap (respon), respon dalam hal ini yaitu perilaku pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anggraini, Rifa Rahma. Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Shopee Versi Baby Shark Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Jurnal : JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019

Devitasari. 2018. Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Membeli Masyarakat. (Studi Mengenai Iklan Shopee “Parodi Sepeda Jokowi” Terhadap Penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang yang Menggunakan Aplikasi Shopee). Skripsi : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

Lestari, Dea. 2018. Pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam Dan Fashion Hijab Pada Followers Muslimah. Jurnal : JOM FISIP Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018

Namira, Shafinazh,. 2020. Pengaruh Promo Shopee “ Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Jurnal : Repositori Institusi USU http://repositori.usu.ac.id

Nofri, Okta Andi Hafifah. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. Jurnal : Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 113-132

Ridwan, Muhammad. 2018. Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). Thesis. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan

Saputri, Marheni eka. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Jurnal : Article in Jurnal Sosioteknologi · August 2016. https://www.researchgate.net/publication/315479766

Sunarto. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. Jurnal : Jurnal Moneter Vol. V No. 1 April 2018. p-ISSN 2355-2700 e-ISSN 2550-0139

Shage, Yoga Perdana. 2019. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee “9.9 Super Shopping Day” Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Shopee. Skripsi : Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Fakultas Ilmu Komunikasi

Tanca, Jhenika Tiara, Sri Budi Lestari. 2018. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online. Jurnal : ejournal.undip.ac.id.2018