

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Shopee

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan belanja *online* baik menggunakan *smartphone* maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu *Marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh lapisan berbagai masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar, dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen.

S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang memiliki pencapaian tinggi di Indonesia. Perusahaan ini mulai dikenalkan ke tanah air pada tahun 2015. Diawali dari negara Singapura dulu. Itu artinya, ini adalah tahun kelima marketplace ini berkembang di negara kita. Yang menarik, di tahun kelima ini, total unduhan aplikasi platform ini di Play Store mencapai lebih dari 50 juta. Angka ini bisa menjadi penanda bahwa jumlah pengguna di marketplace ini terus bertambah setiap harinya. Entah yang hanya jadi pembeli atau sekalian jadi penjual.

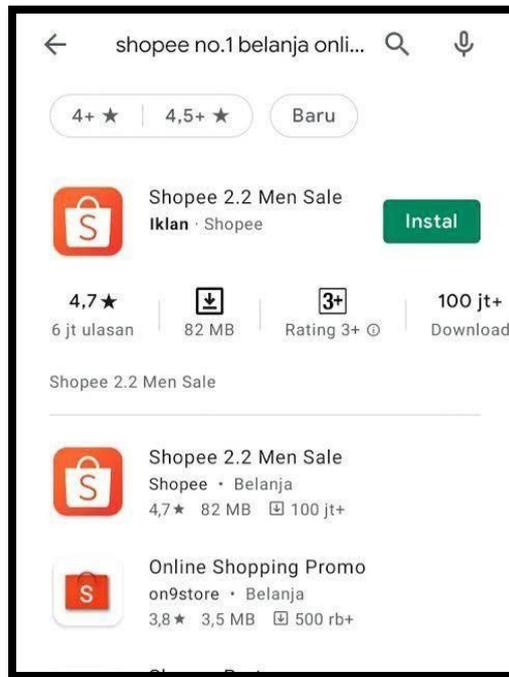
Chris Feng, sosok yang berada di balik kesuksesan Shopee. Pria yang menjadi CEO ini merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura yang juga pernah memimpin Lazada dan Zalora. Saat ini Shopee dikelola oleh Garena Group yang sudah merubah namanya menjadi SEA Group dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Konsep yang disuguhkan platform ini adalah sebagai pasar mobile – sentris. Artinya, user bisa menjelajahi produk, shopping, dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Tidak hanya itu, marketplace ini juga melengkapi fiturnya dengan pilihan pembayaran yang sangat mudah diakses. Maka dari itu, tak heran bila platform ini sangat disukai oleh para ibu rumah tangga yang senang dengan sesuatu yang praktis. Bisa belanja dan bayar langsung di satu tempat.

Pada tahun 2017, sebuah survei mengungkap bahwa sebanyak 73% ibu rumah tangga memilih Shopee sebagai aplikasi belanja favorit pertama. Sementara itu, sebanyak 54% memilih Tokopedia dan 51%

untuk Lazada. Mereka juga menempatkan instagram dalam pilihan keempat dengan persentase sebesar 50 persen. Ini merupakan salah satu bukti bahwa platform ini sangat dicintai oleh masyarakat

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta unduhan di Google Play Store.

Gambar 4.1
Gambar Jumlah Unduhan Shopee di Google *Play Store*



(Sumber : Google *Play Store*)

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan pemuda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan dalam berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 25 kategori yang tersedia di Shopee. Yaitu Elektronik, Komputer & Aksesoris, Handphone & Aksesoris, Minuman & Makanan, Perawatan & Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Sepatu Pria, Fashion Muslim, Tas Pria, Fashion Bayi & Anak, Aksesoris Fashion, Ibu & Bayi, Jam Tangan, Sepatu Wanita, Kesehatan, Tas Wanita, Hobi & Koleksi, Otomotif, Olahraga & Outdoor, Souvenir & Pesta, Buku & Alat

Tulis, Fotografi dan Voucher.

2. Logo Shopee

Gambar 4.2

Logo Shopee



(sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id))

3. Visi dan Misi Shopee

a. Visi

Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara.

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual.

4. Fitur Shopee

Shopee dikembangkan dengan berbagai fitur untuk memenuhi seluruh pengguna berbelanja *online* Shopee. Awal Shopee diluncurkan hanya fokus pada *flash sale* dan pembayaran. Namun untuk memberikan pelayanan yang lebih mudah kepada pengguna berbelanja *online* tersebut, fitur yang dimiliki pada aplikasi Shopee, antara lain :

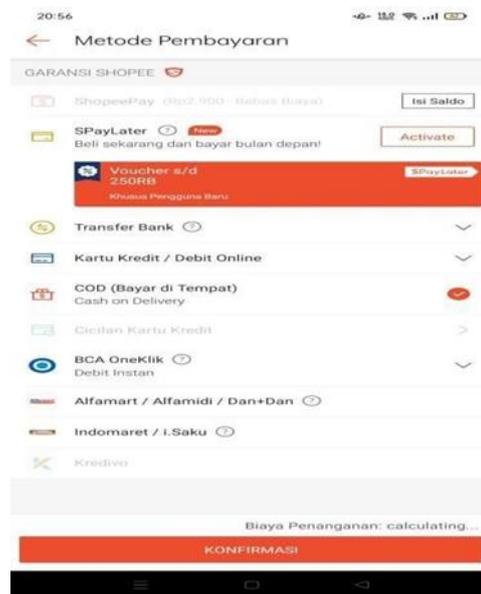
Gambar 4.3
Fitur Pencarian Produk



(Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id))

Untuk mencari daftar produk yang diinginkan dan masukan kata kunci untuk dapat melihat, menelusuri dan menentukan kategori, kini bisa diakses dengan mudahan cepat.

Gambar 4.4
Fitur Bayar di Tempat



(Sumber : Shopee.co.id)

Setelah menemukan produk yang di inginkan, segera selesaikan transaksi untuk dapat menggunakan fitur bayar ditempat, pastikan pilihan sesuai dengan ketentuan.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel iklan televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Aplikasi Shopee dengan menggunakan metode COD (*CashOnDelivery*) di Komplek Villa Dago Tol RW 20 Serua, Ciputat. penelitian ini menggunakan rumus Taroyamane dengan tingkat kesalahan 10% dalam menentukan sampel, maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 responden. Hasil dari penelitian diketahui identitas responden sebagai berikut :

1. Identitas Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Aplikasi Shopee dengan metode COD di Komplek Villa Dago Tol RW 20 Serua, Ciputat yang berjumlah 79 orang. Untuk mengetahui gambaran responden, maka peneliti membagi dalam beberapa kategori sebagaiberikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	46	58,2%
2	Laki – laki	33	41,8%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel jenis kelamin diatas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan presntase 100% dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 46 orang atau 55%. Dan sisanya sebanyak 33 orang atau 45% berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia Responden

Tabel 4.5
Usia Responden
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	15 – 25 tahun	52	65,8%
2	25 – 30 tahun	27	34,2%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel usia diatas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan presentase 100% dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 15-25 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 55% dan berusia antara 25-30 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 45%.

2. Pertanyaan Variabel X (Iklan Televisi)

Pernyataan berikut berkaitan dengan Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD (*CashOnDelivery*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan COD, maka diajukan pernyataan sebanyak 12 item kepada 79 responden. Hasil penelitian diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.3
Efek suara dalam iklan menimbulkan kesan yang positif

No	Variabel	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,6%
2	Tidak Setuju	3	3,8%
3	Setuju	49	62,8%
4	Sangat Setuju	25	30,8%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,6% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 3,8% menyatakan tidak setuju, sebanyak 49 orang atau 62,8% menyatakan setuju, dan sebanyak 25 orang atau 30,8% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan presentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju bahwa iklan televisi Shopee versi Shopee COD menimbulkan kesan yang positif.

Tabel 4.4
Ucapan *voice offer* pada iklan bahwa saya dapat membeli barang atau produk.

No	Variabel	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
2	Tidak Setuju	4	5,1%
3	Setuju	46	58,2%
4	Sangat Setuju	27	34,2%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,5% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang atau 5,1% menyatakan tidak setuju, sebanyak 46 orang atau 58,2% menyatakan setuju, dan sebanyak 27 orang atau 34,2% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan presentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju bahwa pada ucapan *voice offer* dalam iklan Shopee versi Shopee COD dapat membeli barang dengan mudah.

Tabel 4.5
Dampak dari lagu iklan cukup terkesan dan menarik
dibenak saya.
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,8%
2	Tidak Setuju	3	3,8%
3	Setuju	44	55,7%
4	Sangat Setuju	32	40,5%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang atau 3,8% menyatakan tidak setuju, sebanyak 44 orang atau 55,7% menyatakan setuju, dan sebanyak 32 orang atau 40,5% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan presentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju ketika mendengar lagu iklan Shopee versi Shopee COD terdampak cukup terkesan dan menarik dibenak.

Tabel 4.6
Jingle pada iklan memiliki ciri khas yang melekat dibenak saya.

n=79

No	Variabel	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	4	5,1%
3	Setuju	32	40,5%
4	Sangat Setuju	43	54,4%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 4 orang atau 5,1% menyatakan tidak setuju, sebanyak 32 orang atau 40,5% menyatakan setuju, dan sebanyak 26 orang atau 32,5% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan presentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan sangat setuju *jingle* dalam iklan Shopee versi Shopee COD memiliki ciri khas dan melekat dibenak.

Tabel 4.7
Terdapat proses pembelian melalui Shopee COD sangat
terpercaya.
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	3	3,8%
3	Setuju	50	63,3%
4	Sangat Setuju	25	31,6%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 3,8% menyatakan tidak setuju, sebanyak 50 orang atau 63,3% menyatakan setuju, dan sebanyak 25 orang atau 31,6% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju pembelian melalui Shopee COD sangat terpercaya.

Tabel 4.8
Ucapan yang diungkapkan “pasti dijamin aman” dapat melekat dibenak saya.
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	9	11,4%
3	Setuju	48	60,8%
4	Sangat Setuju	21	26,6%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 orang atau 11,4% menyatakan tidak setuju, sebanyak 48 orang atau 60,8% menyatakan setuju, dan sebanyak 21 orang atau 26,6% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju ucapan yang diungkapkan “pasti dijamin aman” melekat dibenak.

Tabel 4.9
Melihat seorang kurir mengantar barang dan konsumen
sangat puas dengan pelayanan Shopee COD
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	4	5,1%
3	Setuju	49	62%
4	Sangat Setuju	26	32,9%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 4 orang atau 5,1% menyatakan tidak setuju, sebanyak 49 orang atau 62% menyatakan setuju, dan sebanyak 26 orang atau 32,9% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan presentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju didalam iklan Shopee versi Shopee COD ada seorang kurir yang mengantar barang kepada konsumen yang terlihat puas dengan pelayanan Shopee COD.

Tabel 4.10
Scene iklan terlihat bahwa solusi belanja lebih mudah dan aman.
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	3	3,8%
3	Setuju	45	57%
4	Sangat Setuju	30	38%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 3,8% menyatakan tidak setuju, sebanyak 45 orang atau 57% menyatakan setuju, dan sebanyak 30 orang atau 38% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju *scene* iklan solusi belanja lebih mudah dan aman.

Tabel 4.11
Menarik perhatian karena *talent* dalam iklan Shopee
COD merupakan seorang komedian.
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	4	5,1%
3	Setuju	42	53,2%
4	Sangat Setuju	32	40,5%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang atau 5,1% menyatakan tidak setuju, sebanyak 42 orang atau 53,2% menyatakan setuju, dan sebanyak 32 orang atau 40,5% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju *talent* dalam iklan Shopee COD adalah komedian.

Tabel 4.12
Tampilan iklan memiliki kesan yang indah dengan
adanya suasana pedesaan.
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	6	7,6%
3	Setuju	49	62%
4	Sangat Setuju	23	29,1%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang atau 7,6% menyatakan tidak setuju, sebanyak 49 orang atau 62% menyatakan setuju, dan sebanyak 23 orang atau 29,1% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan sangat setuju iklan Shopee COD memiliki kesan indah karena adanya suasana pedesaan.

Tabel 4.13
Tayangan iklan mempengaruhi emosi ketika kurir
Shopee melakukan gerakan.
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,8%
2	Tidak Setuju	10	12,7%
3	Setuju	47	59,5%
4	Sangat Setuju	19	24,1%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang atau 3,8% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang atau 12,7% menyatakan tidak setuju, sebanyak 47 orang atau 59,5% menyatakan setuju, dan sebanyak 19 orang atau 24,1% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju didalam iklan Shopee COD mempengaruhi emosi ketika kurir Shopee melakukan gerakan kekanan dan kekiri.

Tabel 4.14
Seorang ibu yang sedang bertani disawah yang
membuat saya terhibur.
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	9	11,4%
3	Setuju	44	55,7%
4	Sangat Setuju	25	31,6%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 orang atau 11,4% menyatakan tidak setuju, sebanyak 44 orang atau 55,7% menyatakan setuju, dan sebanyak 25 orang atau 31,6% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju didalam iklan Shopee COD adegan kurir Shopee memberi paket kepada ibu yang sedang bertani disawah yang membuat terhibur.

3. Pernyataan Dimensi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan berkaitan dengan Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD (*CashOnDelivery*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan COD, maka diajukan pernyataan sebanyak 10 item kepada 79 orang responden. Hasil penelitian diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.15
Menurut saya belanja ditoko langsung dapat menyita waktu.
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	10	12,8%
3	Setuju	37	47,4%
4	Sangat Setuju	30	38,5%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang atau 12,8% menyatakan tidak setuju, sebanyak 37 orang atau 47,4% menyatakan setuju, dan sebanyak 30 orang atau 38,5% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju menurut mereka belanja ditoko secara langsung menyita waktu.

Tabel 4.16
Saya bisa memenuhi kebutuhan dengan
menggunakan belanja *online* di Shopee.

n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	5	6,3%
3	Setuju	31	39,2%
4	Sangat Setuju	42	53,2%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang atau 6,3% menyatakan tidak setuju, sebanyak 31 orang atau 39,2% menyatakan setuju, dan sebanyak 42 orang atau 53,2% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan sangat setuju mereka bisa memenuhi kebutuhan melalui berbelanja *online* di Shopee.

Tabel 4.17
Mengetahui informasi mengenai bisa bayar
ditempat melalui iklan televisi
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
2	Tidak Setuju	5	6,3%
3	Setuju	36	45,6%
4	Sangat Setuju	36	45,6%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,5% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang atau 6,3% menyatakan tidak setuju, sebanyak 36 orang atau 45,6% menyatakan setuju, dan angka setujudan sangat setuju mempunyai nilai yang sama sebanyak 36 orang atau 45,6% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan presentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat RW 20 menyatakan setuju mereka mengetahui informasi iklan Shopee COD melalui televisi.

Tabel 4.18
Mengetahui informasi bayar ditempat melalui
pengalaman orang lain yang pernah belanja *online* di Shopee
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	6	7,6%
3	Setuju	43	54,4%
4	Sangat Setuju	30	38%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 6 orang atau 7,6% menyatakan tidak setuju, sebanyak 43 orang atau 54,4% menyatakan setuju, dan sebanyak 30 orang atau 38% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju mereka mengetahui informasi tentang bayar ditempat melalui pengalaman orang lain yang pernah menggunakan belanja *online* di Shopee.

Tabel 4.19
Lebih memilih Shopee dari pada yang lainnya karena
fiturnya lebih mudah digunakan.
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	4	6,3%
3	Setuju	37	46,8%
4	Sangat Setuju	38	48,1%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 4 orang atau 5,1% menyatakan tidak setuju, sebanyak 37 orang atau 46,8% menyatakan setuju, dan sebanyak 38 orang atau 48,1% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan sangat setuju fitur Shopee lebih mudah digunakan.

Tabel 4.20
Setelah mengevaluasi dengan belanja *online* lainnya
lebih memilih Shopee karena banyak promo
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	2,5%
3	Setuju	42	53,2%
4	Sangat Setuju	35	44,3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,5% menyatakan tidak setuju, sebanyak 42 orang atau 53,2% menyatakan setuju, dan sebanyak 35 orang atau 44,3% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan setuju Shopee banyak promo menarik dan fitur COD nya terpercaya.

Tabel 4.21
Tertarik dengan fitur COD di Shopee karena adanya gratis ongkir
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	7	8,9%
3	Setuju	35	44,3%
4	Sangat Setuju	36	45,6%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang atau 8,9% menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 orang atau 44,3% menyatakan setuju, dan sebanyak 36 orang atau 45,6% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan sangat setuju tertarik terhadap fitur COD karena adanya gratis ongkir.

Tabel 4.22
Mengetahui kelebihan *E-commerce* Shopee aplikasi yang digunakan ringan diakses lebih mudah dan cepat
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1,3%
3	Setuju	35	44,3%
4	Sangat Setuju	43	54,4%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 orang atau 44,3% menyatakan setuju dan sebanyak 43 orang atau 54,4% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan sangat setuju berbelanja *online* lebih mudah dan cepat.

Tabel 4.23
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan
sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	5	6,3%
3	Setuju	33	41,8%
4	Sangat Setuju	40	50,6%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang atau 6,3% menyatakan tidak setuju, sebanyak 33 orang atau 41,8% menyatakan setuju, dan sebanyak 40 orang atau 50,6% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan persentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan sangat setuju setelah menggunakan aplikasi Shopee merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 4.24
Merasa puas dengan sistem COD dan bersedia membeli kembali dengan sistem COD
n=79

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	34	43%
4	Sangat Setuju	44	55,7%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 34 orang atau 43% menyatakan setuju, dan sebanyak 44 orang atau 55,7% menyatakan sangat setuju dari seluruh responden sebanyak 79 orang dan presentase 100%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa masyarakat Villa Dago Tol RW 20 menyatakan sangat setuju karena merasa puas dengan sistem COD yang diadakan oleh Shopee dan bersedia untuk membeli kembali dengan menggunakan sistem COD.

Tabel 4.25
Rekapitulasi Variabel X Iklan Televisi

NO	Pernyataan	Mean
1	Ketika saya melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, efek suara dalam iklan tersebut menimbulkan kesan yang positif. Karena iklan Shopee antara visualisasi dan <i>sound effect</i> sesuai dan menarik.	3,21
2	Ketika saya mendengar suara iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, ucapan <i>voice offer</i> pada iklan tersebut bahwa saya dapat membeli barang atau produk, maka konsumen dapat membeli barang dengan mudah.	3,25
3	Ketika saya mendengar lagu iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, dampak dari lagu iklan tersebut cukup terkesan dan menarik dibenak saya.	3,36
4	Ketika saya melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, jingle pada iklan tersebut memiliki ciri khas yang melekat dibenak saya	3,49
5	Ketika saya melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, terdapat kata kata tertulis di iklan tersebut yaitu “ Shopee COD bayar langsung ditempat” karena proses pembelian melalui Shopee COD sangat terpercaya.	3,26
6	Ketika saya melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, ucapan yang diungkapkan “pasti dijamin aman” pada iklan Shopee COD dapat melekat dibenak saya.	3,15
7	Pada tayangan iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, saya melihat seorang kurir yang mengantar barang kepada konsumen dan konsumen sangat puas dengan pelayanan Shopee COD.	3,29
8	Pada tayangan iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, dari <i>scene</i> iklan tersebut terlihat bahwa solusi belanja lebih mudah dan aman	3,29
9	Menurut saya pada iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, memiliki komposisi atau keserasian warna gambar terlihat jelas dengan efek-efek gambar yang menarik perhatian serta menghibur saat ditonton. Karena talent dalam iklan Shopee COD merupakan seorang komedian.	3,34

10	Menurut saya pada iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, pengaturan pada cahaya yang terdapat pada tampilan iklan tersebut memiliki kesan yang indah dengan adanya suasana pedesaan di iklan Shopee.	3,20
11	Ketika saya melihat iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD”, saya melihat gerakan pada tayangan iklan mempengaruhi emosi seseorang ketika talent yang berperan sebagai kurir Shopee yang melakukan gerakan kekanan dan kekiri saat mengantar barang pada konsumen.	3,05
12	Ketika saya melihat iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD”, terdapat adegan kurir Shopee yang sedang memberikan sebuah paket kepada seorang ibu yang sedang bertani disawah yang membuat saya terhibur saat melihat adegan tersebut.	3,17
	Jumlah	39,12
	Rata	3,26

Secara keseluruhan responden menilai bahwa *Iklan televisi* tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Iklantelevisi (X)* sebesar 3,26.

Tabel 4.26
Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel Y
Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean
1	Menurut saya belanja di toko secara langsung dapat menyita waktu saya karena aktivitas yang terlalu padat.	3,23
2	Saya bisa memenuhi kebutuhan dengan menggunakan belanja <i>online</i> di Shopee sesuai produk yang saya inginkan.	3,43
3	Saya mengetahui informasi mengenai bisa bayar langsung ditempat (COD) melalui iklan televisi Shopee	3,34
4	Saya mengetahui informasi mengenai bisa bayar langsung ditempat (COD) melalui pengalaman orang lain yang pernah menggunakan belanja <i>online</i> di Shopee.	3,30
5	Saya lebih memilih Shopee dari pada belanja online yang lainnya karena fiturnya lebih mudah digunakan.	3,41
6	Setelah saya evaluasi dengan belanja online lainnya saya lebih memilih Shopee karena banyak promo menarik dan fitur COD nya terpercaya.	3,40
7	Saya tertarik dengan fitur COD di Shopee karena adanya gratis ongkir.	3,32
8	Saya memutuskan untuk menggunakan belanja online karena mngetahui kelebihan dari <i>E-commerce</i> Shopee yaitu aplikasi yang digunakan ringan diakses lebih mudah dan cepat.	3,51
9	Setelah saya menggunakan aplikasi Shopee, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.	3,40
10	Saya merasa puas dengan sistem COD yang diadakan oleh Shopee dan bersedia untuk membeli kembali dengan menggunakan sistem COD.	3,51

	Jumlah	33,90
	Rata-rata	3,39

Secara keseluruhan responden menilai bahwa *keputusan pembelian* tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *keputusan pembelian* (y) sebesar 3,39.

C. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X), yaitu Iklan televisi terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan pembelian, berikut ini adalah data hasil dari SPSS :

Tabel 4.27

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.515	.506	5.19597

a) Predictors: (Constant), Iklan televisi)

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. R di sebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Iklan televisi terhadap Keputusan

Pembelian adalah sebesar 0,561 artinya program mempunyai pengaruh yaitu sebesar 0,561 yang artinya cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari : 0,00-0,20 artinya sangat rendah atau lemah sekali, 0,20-0,40 artinya rendah atau lemah tapi pasti, 0,40-0,70 artinya cukup berarti sedang, 0,70-0,90 artinya tinggi atau kuat, 0,90-1,00 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R square disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan 0,515 Angka tersebut dapat diartikan bahwa Iklan televisi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,5% sementara sisanya yaitu sebesar 18,08% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y, yaitu:

Tabel 4.28

Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	360.973	1	360.973	35.340	.000 ^b
Residual	786.495	77	10.214		
Total	1147.468	78			

a) Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

b) Predictors: (Constant), Iklan televisi.

Berdasarkan table Anova di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti tingkat signifikansinya memiliki

pengaruh yang artinya signifikansi lebih kecil dari $<0,50$.

Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel Anova yang memiliki nilai signifikansi sesuai dengan persyaratan $<0,05$ yaitu $0,000$, dan dapat dilihat dari hasil uji hipotesis pada t hitung = $23.434 > t$ tabel = $1,984$ s. Dalam arti ada pengaruh Iklan televisi terhadap Keputusan pembelian.

Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah :

$$Y = 16.090 + 1.984 X$$

Artinya jika variabel X Iklan televisi sebesar 1.984 mengalami Penurunan, maka Keputusan pembelian (variabel Y) mengalami peningkatan sebesar 16.090 skor.

Tabel 4.39

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.090	3.011		5.344	.000
	.455	.076	.561	5.945	.000

a) Dependent Variable: Iklan televisi

Untuk melihat t tabel, dapat dilihat dengan derajat bebas = n (jumlah sampel) - k (jumlah variabel). Sehingga derajat bebasnya adalah $79 - 2 = 77$, yang dilakukan uji 2 arah dengan signifikansi 10% . Untuk melihat uji hipotesis, yang dilihat pada tabel t hitung yaitu 5.344 dan t

tabel yaitu 1,984. Karena nilai t hitung = 5.344 > t table = 1,984.

D. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara Iklan televisi terhadap Keputusan Pembelian.

Rumus uji t sebagai berikut:

$$Uji\ t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui :

$$r = 0,561$$

$$n = 79$$

$$0,561\sqrt{79-2}$$

$$\sqrt{1-0,561^2}$$

$$t = 5.344$$

Dengan demikian nilai t adalah 1,984. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan thitung > 5.344 ttabel yaitu >1,984 maka dapat ditentukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan televisi terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis Nol (H_0) : Tidak terdapat pengaruh antara Iklan televisi terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis alternatif (H_a) : Terdapat pengaruh antara Iklan televisi terhadap Keputusan pembelian.

- a. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak (tidak ada pengaruh).
- b. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Masyarakat Villa Dago Tol Serua Ciputat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat villadagotol sebanyak 79 responden. Sedangkan sampel atau responden dalam penelitian ini dihitung menggunakan Total Sampling dan memiliki hasil menjadi 79 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat diketahui data responden perempuan sebanyak 46 atau 58,2% sedangkan laki-laki sebanyak 33 atau 41,8% mayoritas responden berusia 15-25 tahun yaitu sebanyak 52 responden atau 65,8% 25-30 sebanyak 27 atau 34,2% dan mayoritas yang sudah melihat iklan televisi yaitu sebanyak 79 responden atau 100% .

1. Iklan Shopee berdasarkan indikator Pengaruh Iklan Televisi (X), yang terdiri dari beberapa indikator yaitu :

1. *Heard word atau sound effect*

- a. Pernyataan responden ketika melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, efek suara dalam iklan tersebut menimbulkan kesan yang positif. Karena iklan Shopee antara visualisasi dan *sound effect* sesuai dan menarik adalah 25 orang atau (30,8%)
- b. Pernyataan responden ketika mendengar suara iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, ucapan *voice offer* pada iklan tersebut bahwa responden dapat membeli barang atau produk, maka konsumen dapat membeli barang dengan mudah adalah 27 orang responden atau (34,2%)

2. *Music*

- a. Pernyataan responden ketika mendengar lagu iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, dampak dari lagu iklan tersebut cukup terkesan dan menarik dibenak adalah 32 orang responden atau (40,5%)
- b. Pernyataan responden ketika melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, *jingle* pada iklan tersebut memiliki ciri khas yang melekat dibenak adalah 43 orang responden atau (54,4%)

3. *Seen Word*

- a. Pernyataan responden ketika melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, terdapat kata-kata tertulis di iklan tersebut yaitu “Shopee COD bayar langsung ditempat” karena proses pembelian

melalui Shopee COD sangat terpercaya adalah 25 orang responden atau (31,6%)

- b. Pernyataan responden ketika melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, ucapan yang diungkapkan “pasti dijamin aman” pada iklan Shopee COD dapat melekat di benak adalah 21 orang responden atau (26,6%)

4. *Picture*

- a. Pernyataan responden pada tayangan iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, bahwa melihat kurir yang mengantar barang kepada konsumen dan konsumen sangat puas dengan pelayanan Shopee adalah 26 orang responden atau (32,9%)
- b. Pernyataan responden pada tayangan iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, dari *scene* iklan tersebut terlihat bahwa solusi belanja lebih mudah dan aman adalah 30 orang responden atau (38%).

5. *Colour*

- a. Pernyataan responden pada iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, memiliki komposisi keserasian warna gambar terlihat jelas dengan efek-efek gambar yang menarik perhatian serta menghibur saat ditonton adalah 32 orang responden atau (40,5%)
- b. Pernyataan responden pada iklan televisi Shopee versi “Shopee

COD”, pengaturan pada cahaya yang terdapat pada tampilan iklan tersebut memiliki kesan yang indah dengan adanya suasana pedesaan adalah 23 orang responden atau (29,1%)

6. *Movement*

a. Pernyataan responden ketika melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, responden melihat gerakan pada tayangan iklan mempengaruhi emosi seseorang *talent* yang berperan sebagai kurir melakukan gerakan kekanan dan kekiri adalah 19 orang responden atau (24,1%)

b. Pernyataan responden ketika melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD”, terdapat adegan kurir yang sedang memberikan sebuah paket ke seorang ibu yang sedang bertani disawah membuat responden terhibur adalah 25 orang responden atau (31,6%)

2. Keputusan pembelian berdasarkan indikator Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. Pengenalan Masalah

a. Pernyataan responden ketika berbelanja ditoko langsung dapat menyita waktu responden karena aktivitas yang terlalu padat adaah 30 orang responden atau (38,5%)

- b. Pernyataan responden bahwa memenuhi kebutuhan menggunakan belanja online di Shopee sesuai produk yang responden inginkan adalah 42 orang responden atau (53,2%)

2. Pencarian Informasi

- a. Pernyataan responden bahwa mengetahui informasi mengenai bisa bayar langsung ditempat (COD) melalui iklan televisi Shopee adalah 36 orang responden atau (45,6%)
- b. Pernyataan responden bahwa mengetahui informasi mengenai bayar langsung ditempat (COD) melalui pengalaman orang lain yang pernah menggunakan belanja online di Shopee adalah 30 orang responden atau (38%)

3. Evaluasi Alternatif

- a. Pernyataan responden lebih memilih Shopee dari pada belanja *online* yang lainnya karena fiturnya lebih mudah digunakan adalah 38 orang responden atau (48,1%)
- b. Pernyataan responden setelah responden evaluasi dengan belanja *online* lainnya responden lebih memilih Shopee karena banyak promo menarik dan fitur COD nya terpercaya adalah 35 orang responden atau (44,3%)

4. Keputusan Pembelian

- a. Pernyataan responden tertarik dengan fitur COD di Shopee

karena adanya gratis ongkir adalah 36 orang responden atau (45,6%)

- b. Pernyataan responden memutuskan untuk menggunakan belanja *online* karena mengetahui kelebihan dari *E-commerce* Shopee yaitu aplikasi yang digunakan ringan diakses lebih mudah dan cepat adalah 43 orang responden atau (54,4%)

5. Prilaku Pasca Pembelian

- a. Pernyataan responden setelah menggunakan aplikasi Shopee, responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga responden bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain adalah 40 orang responden atau (50,6%)
- b. Pernyataan responden setelah menggunakan aplikasi Shopee, responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga responden bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain adalah 40 orang responden atau (50,6%)

3. Pengaruh iklan televisi Shopee versi Shopee COD

Didapatkan bahwa variabel – variabel yang diajukan yaitu Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan COD telah memenuhi syarat atau valid.

Untuk membuktikan bahwa adanya Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan

COD, maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada uji regresi linear sederhana yaitu uji t.T-test ini bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi. Kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai t hitung harus lebih besar dari nilai tabel.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t-hitung 5.945 dengan $DF_{79} - 2$ dan t-tabel (1.984) karena $t\text{-hitung} (5.945) > t\text{-tabel} (1.984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diperoleh nilai square menunjukkan angka 0,515. Angka tersebut diartikan bahwa Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan COD sebesar 51,5%. Disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,515. Angka tersebut diartikan bahwa Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan COD sebesar 51,5% sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung 5,945 yang lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan demikian, maka terdapat Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan COD terbukti signifikan.