

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

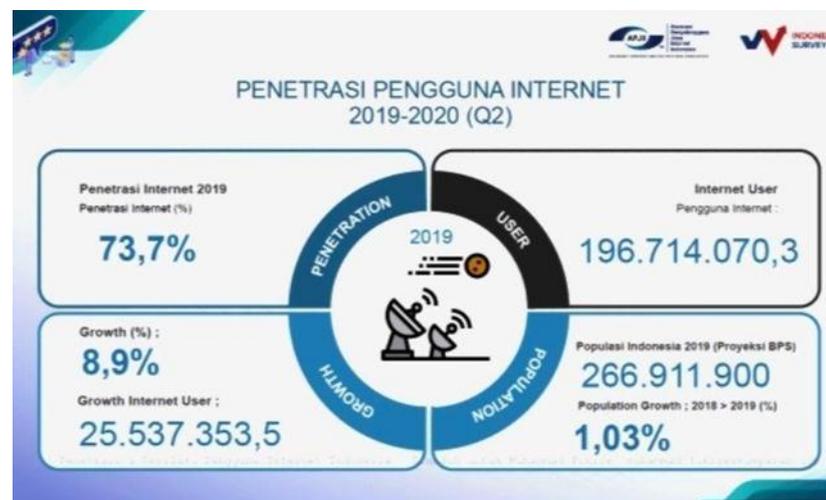
Melihat dari perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini, informasi sangat berperan di dalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti memilih produk - produk yang dikonsumsi, masyarakat mengandalkan teknologi dan media masa sebagai informasi untuk menyeleksi barang-barang yang sesuai kebutuhannya. Karena dengan adanya teknologi informasi, segala hal yang ingin diketahui oleh masyarakat dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Kebutuhan akan teknologi informasi ini juga didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih mulai dari perkembangan media-media yang ada di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala arah sisi kehidupan manusia membuat banyak orang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbau ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini memicu lahirnya *E-commerce* atau perdagangan elektronik yang diciptakan untuk transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet dan pengguna *website*. Konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang

dibutuhkan. Karena esensi dari *E-commerce* adalah memungkinkan proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

Bedasarkan survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2020), menunjukkan bahwa survey jumlah pengguna internet mencapai 196.714.070,3 pengguna dari total populasi penduduk Indonesia 266.911.900 orang. Dari total tersebut pengguna aktif internet di Indonesia umumnya menghabiskan waktu lima jam sehari, dan hampir sebagian besar waktu digunakan untuk mengakses internet dan aplikasi ponsel.

**Gambar 1.1**



**Penetrasi Pengguna Internet  
(Sumber: APJII, 2020)**

Dari survey APJII diketahui perangkat yang dominan dipakai untuk mengakses internet ialah smartphone atau tablet pribadi 44,16% sedangkan komputer atau laptop pribadi 4,49% khalayak yang mengakses internet dengan kedua perangkat 39,28%. Masyarakat mengakses internet tidak hanya

di tempat kerja atau rumah, hampir semua tempat mengakses internet. Jika dilihat berdasarkan wilayah, perbedaan antara wilayah urban dengan wilayah rural terlihat signifikan. Jawa sebagai wilayah urban terlihat masih mendominasi dalam penggunaan internet secara nasional.

Pengguna internet di Jawa mencapai 58,08% dari jumlah pengguna internet di Indonesia dengan angka penetrasi yang tumbuh hingga 57,70%. Disusul oleh Sumatera 19,09% dengan penetrasi 47,20% dan wilayah Kalimantan. Pengguna internet mencapai 7,97% jumlah nasional dengan penetrasi 72,19%. Sedangkan Sulawesi 6,73% dengan penetrasi 46,70%. Kemudian Bali-Nusa 5,63% dengan penetrasi 54,23% dan terakhir Maluku-Papua 2,49% dengan penetrasi 41,98%. APJII berkerjasama dengan Teknopreneur Indonesia untuk melakukan survey tersebut. Proses survey dilakukan melalui tatap muka dan dengan metode multistep random sampling atau secara bertahap. Dengan mengambil sampel pada enam wilayah besar Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua. Setiap wilayah dibagi dalam tiga kategori kota/kabupaten: Urban, Rural- Urban, dan Rural. Survey penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2020 ini sendiri telah dilakukan secara berkala oleh APJII sejak beberapa tahun silam.

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia saat ini tergolong cukup baik. Di zaman modern sekarang ini, *E-commerce* menjadi salah satu negara tertinggi di dunia karena makin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah *digital* dalam beberapa tahun belakangan

tersebut yang sangat tingginya pertumbuhan *E-commerce* oleh pengguna internet di Indonesia yang terus bertumbuh.

*E-commerce* merupakan suatu tindakan proses jual dan beli secara elektronik menggunakan internet sebagai media *E-commerce* atau lebih populer dengan jual beli *online* saat ini tengah digandrungi masyarakat Indonesia. Banyaknya keuntungan dalam belanja *online* dengan salah satu keuntungannya adalah harga lebih murah dari pada kalau kita ke store atau toko secara langsung. Seperti *Shopee* adalah aplikasi yang diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace*, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung diponselnya saja.

Terbatasnya mobilitas masyarakat Indonesia imbas dari upaya pemerintah dalam menekan laju penyebaran virus, telah menjadi katalisator bagi percepatan perkembangan industri e-commerce dalam negeri. Meskipun Indonesia tengah mengalami resesi ekonomi, setelah dilaporkan pertumbuhan ekonominya berkontraksi 5,32% dan 3,49% pada kuartal II dan III tahun lalu, pemanfaatan *E-commerce* sebagai alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selama pandemi terus meningkat. Berbagai hal yang terjadi selama masa pandemi setahun belakangan ini telah mengakselerasi industri *E-commerce* secara natural. Hal ini terlihat dari temuan *Jet Commerce*, perusahaan *E-commerce* enabler asal Indonesia, yang mencatat terjadi peningkatan nilai penjualan dan jumlah transaksi *E-commerce* hingga kuartal IV-2020.

Situasi pandemi yang belum membaik di awal tahun 2021 ini dinilai akan mendorong penetrasi *E-commerce* semakin meluas pada tahun ini, seperti yang dikemukakan oleh Statista dalam laporan *Digital Market Outlook*, yang menyebutkan bahwa pengguna *E-commerce* di Indonesia tahun ini diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$ 38 juta, dari US\$30 juta pada tahun 2020 lalu.

Iklan merupakan salah satu menyampaikan pesan dalam memberikan informasi dan promosi suatu produk barang atau jasa. Pada dasarnya sebuah iklan membutuhkan media massa untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak sehingga banyak iklan yang sering ditampilkan se-menarik mungkin di media massa. Hidup ini dikendalikan oleh media tidak bisa kita pungkiri bila kita amati animo individu atau masyarakat terhadap berbagai program komunikasi melalui media massa seperti surat kabar, koran, majalah, radio, televisi dan film. Sebenarnya iklan media massa bukan satu-satunya cara terbaik untuk berpromosi, karena masih banyak cara lain yang sama atau bahkan lebih baik. Namun demikian bukan berarti iklan media massa menjadi tidak penting lagi, hanya saja setiap produk memiliki cara-cara berpromosi yang berbeda-beda.

Periklanan merupakan sarana yang membantu pemasaran untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi pesaingnya. Di samping itu, iklan juga merupakan sumber

informasi yang menarik bagi konsumen.

Tema iklan haruslah menarik sehingga konsumen tertarik dan terbujuk untuk berperilaku seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Selain tema juga harus dipertimbangkan siapa yang akan menjadi pemeran iklan yang sesuai untuk produk yang diiklankan tersebut dan membuat konsumen berfikir kalau mereka memperoleh informasi yang tepat. Tanpa ingin membandingkan dengan media yang lain, televisi telah menjadi media penting dalam bisnis periklanan di Indonesia. Jika dicermati, produk-produk yang dipasarkan hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Ada beberapa perusahaan yang menjadikan televisi sebagai media terdepan untuk mengadakan persaingan dalam menawarkan produk terjangkau luas.

Televisi sendiri merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indra pendengaran dan penglihatan. Karena itulah banyak pengiklan yang mengiklankan produknya ditelevisi.

Dari berita online Liputan 6.com melaporkan bahwa lembaga survey Nielsen Indonesia mencatat belanja iklan di TV mengalami pertumbuhan 33 persen di kuartal I 2016 menjadi Rp 24,2 triliun. Direktur Media Nielsen Indonesia Hellen Katherina menjelaskan urutan periklanan di Indonesia belanja iklan posisi pertama diisi oleh iklan rokok yang mencapai Rp 1,8 triliun. Kemudian disusul iklan perawatan rambut Rp 1,2 triliun, kopi danteh Rp 1,1 triliun, makanan dan mie instan Rp 1,0 triliun.

Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau

cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan ( *what to say* ) kepada audiens. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru ( Roman, maas & Nisenholtz, 2005: 12).

Meskipun internet sudah banyak yang menggunakannya, nyata nya televisi masih sangat efektif dalam menyebarkan iklan karena meskipun televisi merupakan media komunikasi yang terbilang cukup tua, namun eksistensinya tak dapat dipungkiri bahwa televisi masih menjadi salah satu media commercial yang cukup efektif dalam memasarkan produk kepada masyarakat luas. Namun seiring berkembangnya teknologi dan semakin dibutuhkannya iklan sebagai salah satu cara memperkenalkan bisnis ke masyarakat luas, iklan saat ini semakin variatif dalam menampilkan produk-produk unggulan suatu perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui dan kemudian membeli produk tersebut. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu iklan sangat banyak sekali yang tayang dan menerpa konsumen dengan ide iklan-iklannya yang berkonsep sangat kreatif. Berbagai macam konsep kreatifitas pun dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk mengajak konsumen sehingga tertarik terhadap produk yang di iklankan. Seperti sama hal nya dengan iklan Shopee yang menggunakan media televisi sebagai media periklanan yang mengusung

konsep dengan sangat kreatif dan emosional yang menargetkan agar pesan yang disampaikan melalui iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Pengguna *E-commerce* memang diprediksi akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan. Seperti data yang dilansir dari laporan *E-Conomy SEA 2020* Google yang menemukan bahwa di Indonesia sendiri 93% dari responden menyatakan akan kembali menggunakan layanan digital seperti *E-commerce* bahkan setelah pandemi covid-19 berakhir. Menurut laporan tersebut, mengurangi kemungkinan terpapar covid-19 dan dinilai lebih hemat tenaga dan waktu, menjadi faktor utama bagi masyarakat dalam berbelanja melalui *E-commerce*.

**Gambar 1.2**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

**Toko Online**  
(Sumber: konsumendigital.com)

Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee memiliki guna untuk jual beli yang dilakukan melalui ponsel agar lebih mudah dan cepat. Shopee juga sama dengan *E-commerce* lainnya yang dimana Shopee banyak sekali menawarkan berbagai macam produk seperti elektronik sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari. Dan ada beberapa banyak fitur-fitur yang disediakan untuk memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi, tidak hanya fitur Shopee juga banyak sekali menawarkan program seperti flash sale, gratis ongkir dan cashback.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2019 Shopee juga mulai aktif di negara Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi oleh shopee.

Belanja online pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan. Orang-orang dimanapun memanfaatkan kenyamanan memesan apapun dan mengirimkannya langsung kedepan pintu rumah mereka. Untuk memanfaatkan perubahan gaya hidup ini, pengecer telah mengambil dunia *E-commerce* dan menetapkan norma baru untuk berbisnis online diseluruh dunia. *E-commerce* terus semakin kompetitif. Dengan teknologi yang terus berkembang begitu juga pasar belanja online. Situs web lebih pintar, pengiriman lebih cepat, dan harapan lebih tinggi. Agar dapat bersaing dengan pasar, toko online telah mulai tertarik pada trend baru.

Salah satu cara dimana perangkat mobile digunakan untuk berbelanja adalah melalui media sosial. Seperti facebook dan instagram dan lain-lainnya telah membuka pasar *E-commerce* dan mempermudah pengguna untuk berbelanja melalui platform media sosial mereka. Instagram misalnya telah menawarkan fitur untuk tautan produk langsung yang akan ditandai dipos yang bahkan menyertakan detail produk dan harga begitupun juga facebook menawarkan fitur marketplace pengguna bisa membeli atau menjual sesuatu di dalam fitur tersebut.

Konsumen atau calon konsumen dapat setiap saat mengakses apa yang diinginkan tanpa mengenal batas waktu dan ruang semua menjadi mudah, akan hadirnya teknologi. Berbagai *E-commerce* dimanfaatkan sebagai tempat jual beli online sesuai target pasar. Segmentasi Shopee tidak hanya untuk kaum perempuan saja tapi memang perempuan lebih implusif dalam berbelanja online melalui *E-commerce*. Shopee juga berusaha untuk menggaet konsumen laki-laki sebagai pasarnya melalui Men Sale. Hal itu sebagai pembuktian bahwa Shopee hadir bagi konsumen laki-laki dan perempuan. ([www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)).

*Cash on delivery* (COD) adalah cara transaksi jual-beli di mana pembayaran dilakukan secara langsung di tempat ketika pesanan dari penjual diterima oleh pembeli, cara bertransaksi secara COD sangat populer di Indonesia, terutama dalam transaksi jual-beli online. COD adalah singkatan dari *Cash On Delivery*. Dari kata per kata kita tahu bahwa istilah ini berasal dari bahasa Inggris. *Cash* artinya uang tunai, sedangkan *On Delivery* artinya

saat dikirim. Secara harfiah, *cash on delivery* mengandung arti pembayaran dengan uang tunai ketika barang dikirim dan tiba di tujuan.

Pada transaksi jual-beli dengan menggunakan metode pembayaran COD, pembeli melakukan pembayaran saat barang yang dibelinya tiba di rumah atau di tempat yang ditentukan. Dengan kata lain, pihak penjual dan pembeli bertemu secara langsung di tempat yang telah disepakati untuk melakukan transaksi. Pada umumnya metode pembayaran dengan cara COD hanya dapat dilakukan bila lokasi penjual dan pembeli berada dalam satukota yang sama. Sementara pembayarannya biasanya dalam bentuk uang tunai, cek, atau giro, tergantung kesepakatan pembeli dan penjual.

Kelebihan metode pembayaran COD bagi penjual, metode COD dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan karena banyak pembeli yang lebih memilih metode ini. Pada banyak kasus, metode COD dapat meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap reputasi penjual. Kelebihan melakukan metode COD bagi pembeli, cara COD akan memberikan kenyamanan tersendiri karena dapat memeriksa kondisi barang secara langsung sehingga terhindar dari penipuan atau barang yang tidak sesuai pesanan.

Kekurangan metode pembayaran COD bagi penjual Metode COD dapat merugikan pihak penjual ketika suatu transaksi ternyata dibatalkan secara sepihak oleh pembeli ketika barang dikirim. Penjual sudah menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya untuk proses pengiriman barang tersebut. Kekurangan metode pembayaran COD bagi pembeli Transaksi

dengan cara *Cash On Delivery* cukup rentan dengan risiko kejahatan. Itu sebabnya transaksi COD sebaiknya dilakukan di tempat yang aman.

Belakangan ini kasus belanja online dengan sistem *cash on delivery* yang beujung pengembalian paksa marak terjadi, awal mei lalu seorang konsumen menodongkan pistol kepada kurir setelah adu mulut di Bogor. Hal itu dilakukan setelah konsumen enggan menerima dan membayar paket meski sudah dibongkar. Masih dibulan yang sama kasus serupa terjadi lagi seorang konsumen memaki-maki seorang kurir yang mengantarkan pesanan COD, konsumen berkata kasar, menarik baju dan meminta uangnya dikembalikan oleh sang kurir karena paketnya tidak sesuai.

Alasan Shopee beriklan di televisi dilatar belakangi tingginya peminat belanja *online* saat ini karena media televisi merupakan faktor penting dalam meningkatkan traksi ditengah pesaing *E-commerce* Indonesia yang semakin ketat. Disebutkan iklan televisi komersial mampu memberikan efek yang besar terhadap keputusan pasar dalam produk, hasilnya bahkan melampaui pengaruh iklan dari internet ([dailysocial.id](http://dailysocial.id)).

Dalam iklan Shopee versi “*Cash On Delivery*”. Iklan ini ditayangkan di televisi juga ada di kanal youtube official milik Shopee pada awal tahun 2021. Dalam beberapa program atau promosi gratis ongkir dan *cash on delivery* Shopee banyak sekali dikunjungi oleh para pengguna aplikasi *E-commerce* khususnya untuk belanja online dikarenakan program tersebut sangatlah diminati dan meringankan biaya pembelanjaan oleh pembeli. Shopee telah menghadirkan *cash on delivery* sebagai taktik untuk bersaing

dengan kompetitor lokal lainnya.

Penayangan iklan di televisi diharapkan tepat sasaran, baik tentang pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan. Hampir dari setiap produk melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, dengan melakukan tindakan promosi dan pemasaran, pengiklan dapat menggunakan media yang sekiranya sesuai dengan tujuan dari melakukan tindakan promosi untuk meningkatkan *brand awarness* dalam benak khalayak. Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Membangun sebuah merek yang kokoh tentu saja bukan hal yang mudah. Namun itulah yang harus dilakukan oleh produsen jika menginginkan produknya “tidak mati” atau mempunyai daur hidup yang singkat. Maka upaya yang bisa dilakukan agar berhasil dalam masyarakat yang sudah jenuh dengan berbagai merek produk serta banyaknya aneka ragam iklan, yakni produsen harus bisa menciptakan kesadaran merek khalayak melalui tayangan iklan yang bervariasi.

Tentunya bagi setiap *E-commerce* selalu memiliki pesaing, seperti *E-commerce* Shopee yang memiliki beberapa competitor, yaitu Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya, kedua produk tersebut menjadi pesaing *E-commerce* karena kedua *E-commerce* tersebut memiliki manfaat yang sama yaitu untuk belanja *online* dalam memudahkan jual beli yang dilakukan

melalui ponsel agar lebih mudah dan cepat. Selain itu harganya pun tidak jauh dengan competitor kurang lebih hampir menyerupai, sehingga membuat target atau konsumen semakin kritis dalam menentukan berbelanja *online* dengan pilihannya.

Konsumen dan calon konsumen dapat setiap saat mengakses apa yang diinginkan tanpa mengenal batas ruang dan waktu semua menjadi mudah dengan iklan televisi, perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat mendunia telah memberikan kesempatan bagi para pemasar untuk memasarkan produk maupun jasa yang lebih luas berbagai iklan televisi dimanfaatkan sebagai tempat produksi, promosi sesuai target dan produk yang dijualnya.

Berdasarkan uraian diatas, pemilihan iklan ditelevisi merupakan salah satu cara dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang terutama dalam tayangan iklan ditelivisi ialah ketika iklan mampu membuat pesan yang disampaikan itu mampu menstimulus konsumen agar befikir dan tergerak memutuskan untuk membeli suatu produk. Iklan Shopee versi Shopee COD diharapkan mampu menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian yang penulis bahas berjudul “Pengaruh iklan televisi Shopee versi Shopee COD (*CashOnDelivery*) terhadap keputusan pembelian konsumen”.

## B. Identifikasi masalah

Dari penjelasan mengenai latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi kreatif dari iklan televisi Shopee versi “Shopee COD (*CashOnDelivery*)”?
2. Apakah iklan televisi Shopee versi “Shopee COD (*CashOnDelivery*)” dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi Shopee versi Shopee COD (*CashOnDelivery*)?
4. Bagaimana keputusan pembelian warga Villa Dago Tol RW 20?
5. Bagaimana reaksi warga Villa Dago Tol setelah melihat iklan Shopee versi Shopee COD (*CashOnDelivery*)?

## C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka perlu membatasinya. Sebagai berikut : “Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD (*CashOnDelivery*)” terhadap keputusan pembelian konsumen dengan COD”.

## D. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD (*CashOnDelivery*)” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan COD Pada Masyarakat Komplek VillaDagoTol RW 20,

Ciputat?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Iklan televisi Shopee versi “Shopee COD (*CashOnDelivery*)”
2. Keputusan pembelian Shopee versi Shopee COD (*CashOnDelivery*) pada masyarakat VillaDagoTol RW 20,Ciputat.
3. Pengaruh dan berapa besarnya pengaruh iklan televisi Shopee versi “Shopee COD (*CashOnDelivery*)” terhadap keputusan pembelian COD masyarakat VillaDagoTol RW20,Ciputat.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh dan menambah wawasan tentang masalah yang berhubungan dengan periklanan dan menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang pengaruh iklan televisi pada keputusan pembelian konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau menjadi referensi kepada para pelaku industri yang ingin memasang iklan televisi agar dapat membuat iklan yang menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian akan produk tersebut.