

Pengaruh Sinergis Iklan TV dan Iklan Online terhadap Minat Beli di Shopee: Analisis Moderasi oleh Promosi Penjualan

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara

Jl. Pulo Mas Timur 3A Blok A No.2 Kayu Putih – Jakarta Timur

novan@ibn.ac.id

Intisari— Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan TV, iklan online, dan promosi penjualan terhadap minat beli Generasi Z di platform e-commerce Shopee, serta efek moderasi promosi penjualan terhadap pengaruh kedua jenis iklan tersebut. Subjek penelitian adalah Generasi Z, yang dikenal sebagai "digital natives" dengan perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Objek penelitian adalah Shopee, salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (iklan TV, iklan online, dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (minat beli), serta efek moderasi dari promosi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TV tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ($p\text{-value} = 0.282$), sementara iklan online ($p\text{-value} = 0.001$) dan promosi penjualan ($p\text{-value} = 0.000$) memiliki pengaruh yang signifikan. Efek moderasi promosi penjualan tidak signifikan dalam memperkuat pengaruh iklan TV terhadap minat beli ($p\text{-value} = 0.575$), namun signifikan dalam memperlemah pengaruh iklan online terhadap minat beli (nilai original sample = -0.176 , $p\text{-value} = 0.030$). Penelitian ini memberikan implikasi bahwa untuk menarik minat beli Generasi Z di Shopee, perusahaan perlu fokus pada strategi iklan online dan promosi penjualan yang dirancang dengan baik. Selain itu, penting untuk mengelola promosi penjualan agar tidak mengurangi efektivitas iklan online.

Kata kunci— Generasi Z, Iklan TV, Iklan Online, Promosi Penjualan, Minat Beli, Shopee

Abstract— This study aims to examine the influence of TV advertising, online advertising, and sales promotions on the purchase intention of Generation Z on the e-commerce platform Shopee, as well as the moderating effect of sales promotions on the influence of both types of advertising. The subjects of the study are Generation Z, known as "digital natives" with consumer behavior heavily influenced by digital technology. The object of the study is Shopee, one of the largest e-commerce platforms in Southeast Asia and Taiwan. This quantitative study involved a sample size of 100 individuals selected randomly. Data were collected through a questionnaire distributed online using Google Forms. Data analysis was conducted using regression analysis techniques to test the influence of each independent variable (TV advertising, online advertising, and sales promotions) on the dependent variable (purchase intention), as well as the moderating effect of sales promotions. The results of the study indicate that TV advertising does not have a significant influence on purchase intention ($p\text{-value} = 0.282$), while online advertising ($p\text{-value} = 0.001$) and sales promotions ($p\text{-value} = 0.000$) have a significant influence. The moderating effect of sales promotions is not significant in strengthening the influence of TV advertising on purchase intention ($p\text{-value} = 0.575$), but it is significant in weakening the influence of online advertising on purchase intention (original sample value = -0.176 , $p\text{-value} = 0.030$). This study implies that to attract the purchase intention of Generation Z on Shopee, companies need to focus on well-designed online advertising and sales promotion strategies. Additionally, it is important to manage sales promotions so as not to reduce the effectiveness of online advertising.

Keywords— Generation Z, TV Advertising, Online Advertising, Sales Promotions, Purchase Intention, Shopee

I. PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok demografis yang tumbuh bersama teknologi digital. Mereka dikenal sebagai "digital natives" yang sangat akrab dengan internet, media sosial, dan berbagai teknologi digital lainnya. Menurut penelitian dari McKinsey & Company, Generasi Z menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dan platform digital dibandingkan dengan generasi sebelumnya, dan mereka lebih responsif terhadap konten yang interaktif dan personalisasi [1].

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan, yang memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, terutama di kalangan Generasi Z.

Menurut laporan dari Statista, Shopee telah menjadi platform e-commerce yang dominan dengan strategi pemasaran digital yang agresif dan inovatif, termasuk fitur-fitur seperti flash sale, live shopping, dan berbagai promosi khusus yang menarik minat konsumen muda [2]. Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian relevan karena platform ini terus berusaha meningkatkan interaksi serta keterlibatan pengguna melalui berbagai bentuk iklan dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas dua saluran iklan yang berbeda: iklan TV dan iklan online, dalam mempengaruhi minat beli Generasi Z di Shopee. Menurut sebuah studi oleh eMarketer, iklan TV telah mengalami penurunan efektivitas di kalangan generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital [3].

Iklan online, di sisi lain, menawarkan kemampuan penargetan yang lebih spesifik dan interaksi yang lebih personal, yang sangat cocok dengan preferensi dan perilaku belanja Generasi Z [4].

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera melalui insentif seperti diskon, penawaran spesial, atau hadiah. Menurut Nielsen, promosi penjualan dapat menciptakan rasa urgensi dan dorongan untuk melakukan pembelian segera, yang sangat efektif dalam menarik minat beli, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung responsif terhadap nilai tambah langsung [5].

Untuk memahami lebih lanjut dinamika antara jenis iklan dan promosi penjualan, penelitian ini juga menguji efek moderasi dari promosi penjualan terhadap pengaruh iklan TV dan iklan online. Tujuannya adalah untuk melihat apakah promosi penjualan dapat memperkuat atau melemahkan efek dari kedua jenis iklan tersebut terhadap minat beli Generasi Z di Shopee. Penelitian dari Harvard Business Review menunjukkan bahwa kombinasi iklan dan promosi yang tepat dapat memberikan hasil yang optimal, tergantung pada bagaimana kedua elemen tersebut diintegrasikan dalam strategi pemasaran [6].

Pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian dan Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansi dan potensi besar yang dimiliki oleh kedua entitas ini dalam konteks pemasaran digital. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi, menawarkan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran modern. Shopee, sebagai platform e-commerce yang dominan, menyediakan konteks yang tepat untuk mengevaluasi berbagai pendekatan pemasaran digital. Dengan menggabungkan analisis iklan TV, iklan online, dan promosi penjualan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan yang komprehensif bagi strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi minat beli Generasi Z.

II. LATAR BELAKANG

Minat Beli

Minat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk atau layanan tertentu setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, persepsi kualitas, dan citra merek [7]. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan sebagai hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan mereka terhadap berbagai atribut produk yang ditawarkan [8].

Berdasarkan dua definisi di atas, minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah merasakan kebutuhan atau keinginan tertentu dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat produk tersebut. Minat beli merupakan langkah penting dalam proses keputusan pembelian, yang mencerminkan tingkat ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor antara lain [9]:

- a. Faktor Psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.
- b. Faktor Sosial yang merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini [10]:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas, dengan cara yang berbayar [7]. Iklan adalah segala bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenal, yang menggunakan media massa untuk meyakinkan atau memengaruhi audiens [11].

Berdasarkan definisi tersebut, iklan adalah bentuk komunikasi yang berbayar dan tidak bersifat pribadi, yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjual produk, jasa, atau ide melalui berbagai media.

Iklan televisi adalah bentuk iklan yang menggunakan platform televisi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang luas melalui konten audio-visual [11]. Iklan online adalah bentuk iklan digital yang disampaikan melalui internet, memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web untuk mencapai dan mempengaruhi audiens yang ditargetkan [7]. Kedua bentuk iklan ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mempromosikan produk atau jasa, namun berbeda dalam cara penyampaian dan jangkauan audiens. Iklan televisi umumnya menjangkau audiens yang lebih luas dan bersifat massal, sedangkan iklan online dapat lebih spesifik dan tersegmentasi berdasarkan data pengguna.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dan merupakan salah satu kerangka kerja yang populer dalam pemasaran dan periklanan yang membantu memahami proses mental yang dilalui konsumen dari pertama kali melihat iklan hingga melakukan tindakan pembelian [7] [11]. Indikator AIDA untuk adalah sebagai berikut:

- a. Attention (Perhatian):
Iklan harus mampu menarik perhatian audiens dari awal. Pengukuran efektivitas pada tahap ini bisa dilakukan

dengan melihat seberapa banyak audiens yang melihat atau memperhatikan iklan. Indikatornya bisa berupa jumlah tayangan (impressions), reach, atau tingkat kesadaran merek (brand awareness).

- b. Interest (Minat):
Setelah menarik perhatian, iklan harus mampu menimbulkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pengukuran pada tahap ini bisa melibatkan metrik seperti waktu yang dihabiskan audiens untuk melihat iklan, tingkat klik (click-through rate), dan interaksi dengan iklan (misalnya, likes, shares, comments pada iklan online).
- c. Desire (Keinginan):
Iklan harus membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk. Ini bisa diukur melalui survei minat beli (purchase intent surveys), pencarian merek (brand searches), atau pertanyaan lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan.
- d. Action (Tindakan):
Tahap akhir adalah tindakan, yaitu pembelian atau tindakan lain yang diinginkan oleh pengiklan. Efektivitas pada tahap ini bisa diukur dengan konversi (jumlah pembelian atau pendaftaran), tingkat respons (response rate), dan ROI iklan (return on investment).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan [7]. Promosi penjualan adalah berbagai insentif pemasaran yang digunakan untuk menstimulasi pembelian dan efektivitas dealer serta melengkapi dan mengkoordinasikan periklanan dan penjualan pribadi [11].

Dapat dikatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian atau meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu melalui insentif jangka pendek. Dengan menggunakan berbagai insentif dan taktik, promosi penjualan dapat membantu menarik perhatian, menciptakan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

Komponen promosi penjualan, terdiri dari [7] [11]:

- a. Kupon dan Diskon:
Insentif ini menawarkan potongan harga atau penghematan langsung kepada konsumen untuk mendorong pembelian.
- b. Sampel Gratis:
Menyediakan sampel produk secara gratis agar konsumen dapat mencoba sebelum membeli.
- c. Kontes dan Undian:
Menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan hadiah dengan berpartisipasi dalam kontes atau undian.
- d. Promosi dalam Toko:
Insentif yang diberikan langsung di tempat pembelian, seperti diskon khusus di toko, tampilan produk yang menarik, atau penawaran bundel.
- e. Hadiah dan Premium:

Memberikan hadiah atau barang tambahan sebagai insentif pembelian produk utama.

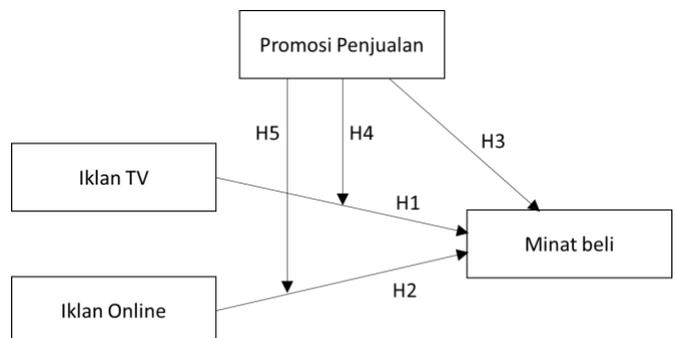
Promosi penjualan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut [12]:

- a. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan dilakukan perusahaan
- d. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu Generasi Z yang pernah bertransaksi pada platform e-commerce Shopee. Pada penelitian ini, jumlah sampel disesuaikan dengan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai model analisis yang digunakan pada penelitian ini. Berhubungan dengan hal itu, ukuran sampel yang dianjurkan dan secara umum diterima untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan penggunaan Maximum Likelihood Estimator (MLE) adalah 100-200 sampel [13]. Maka untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental mengisi Google Form yang disebarluaskan secara online, dapat dijadikan sebagai sampel, jika yang bersangkutan tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.

Variabel yang diukur adalah Minat Beli sebagai variabel dependen, Iklan TV, Iklan Online dan Promosi Penjualan sebagai variabel independen serta Promosi Penjualan, sekaligus merangkap sebagai variabel moderasi. Selanjutnya dilakukan analisis data yang bersifat kuantitatif menggunakan metode SEM dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang dapat diuraikan menjadi analisis outer model, dilanjutkan dengan analisis inner model dan diakhiri pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Visualisasi dari model penelitian yang diterapkan tampak di Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian di atas mendasari penyusunan hipotesis penelitian sebagaimana terlihat berikut ini:

- H1: Iklan TV berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee.
- H2: Iklan Online berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee.
- H3: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee.
- H4: Promosi Penjualan memoderasi pengaruh Iklan TV terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee.
- H5: Promosi Penjualan memoderasi pengaruh Iklan Online terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee.

Minat Beli	MB1	0.789	0.682	0.895	0.844
	MB2	0.868			
	MB3	0.834			
	MB4	0.809			

Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading < 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari data yang diberikan pada Tabel 1, nilai AVE > 0,5 diketahui untuk seluruh variabel. Dengan demikian, setiap variabel memiliki discriminant validity yang baik.

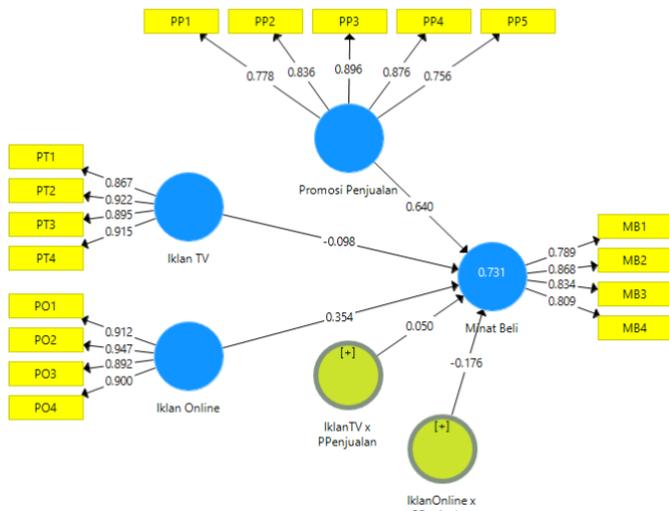
Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki composite reliability > 0,7 yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki composite reliability yang baik.

Berdasarkan sajian data di atas pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha dari masing-masing variabel > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Nilai R-Square diperoleh melalui pengolahan data menunjukkan hasil seperti tampak pada Tabel 2 berikut ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis outer model merupakan evaluasi yang menunjukkan hubungan antara variabel penelitian dengan indikatornya. Gambar 2 menunjukkan hasil outer model penelitian ini.



Gambar 2. Outer Model Penelitian

Pengolahan data melalui analisis outer model menghasilkan nilai-nilai Loading Factor, dilanjutkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE), selanjutnya adalah memperoleh nilai Composite Reliability serta terakhir adalah nilai Cronbach's Alpha seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Iklan TV	PT1	0.867	0.810	0.945	0.922
	PT2	0.922			
	PT3	0.895			
	PT4	0.915			
Iklan Online	PO1	0.912	0.833	0.952	0.933
	PO2	0.947			
	PO3	0.892			
	PO4	0.900			
Promosi Penjualan	PP1	0.778	0.689	0.917	0.887
	PP2	0.836			
	PP3	0.896			
	PP4	0.876			
	PP5	0.756			

Tabel 2. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.731	0.717

Dari data pada Tabel 2 terlihat nilai R-Square Adjusted sebesar 0,717. Nilai ini menjelaskan besarnya Minat Beli dijelaskan 71,7% berasal dari Iklan Tv, Iklan Online, Minat Beli serta juga dua variabel moderasi yaitu interaksi antara Iklan TV dan Promosi Penjualan serta interaksi antara Iklan Online dan Promosi Penjualan.

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Gambar 3 menunjukkan hasil outer model penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Pengaruh Iklan TV terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee. Ketidakberhasilan iklan TV dalam mempengaruhi minat beli Generasi Z di Shopee mungkin disebabkan oleh pergeseran perilaku generasi ini yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital daripada menonton TV tradisional. Generasi Z cenderung lebih terlibat dengan konten yang interaktif dan personalisasi, yang sulit dicapai dengan iklan TV. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam iklan TV mungkin tidak efektif untuk menarik minat beli Generasi Z di Shopee.

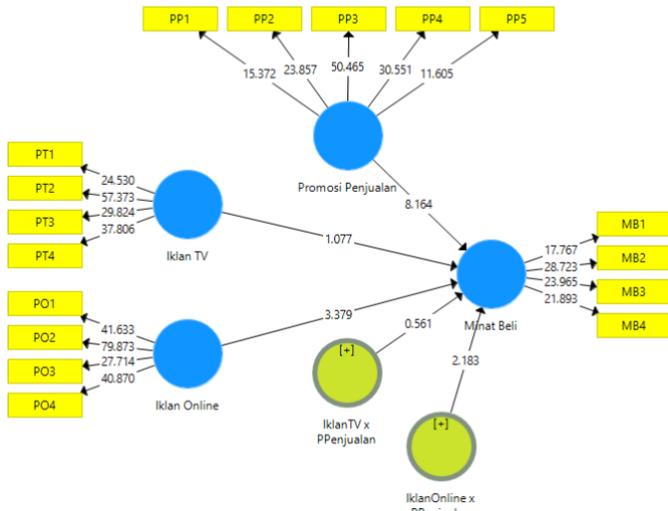
Pengaruh Iklan Online terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee. Iklan online terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli Generasi Z di Shopee. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi dan cenderung menghabiskan banyak waktu di internet, terutama di media sosial dan platform e-commerce. Kemampuan iklan online untuk menjangkau audiens yang spesifik dan relevan dengan konten yang dipersonalisasi menjadikan iklan ini lebih menarik bagi Generasi Z, sehingga meningkatkan minat beli mereka di Shopee.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee. Promosi penjualan yang signifikan dalam meningkatkan minat beli menunjukkan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap insentif langsung seperti diskon, penawaran khusus, atau hadiah. Promosi penjualan dapat menciptakan rasa urgensi dan dorongan untuk melakukan pembelian segera, yang sangat efektif dalam menarik minat beli Generasi Z di platform seperti Shopee.

Pengaruh Moderasi Promosi Penjualan terhadap Pengaruh Iklan TV terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun promosi penjualan efektif secara independen, mereka tidak memperkuat efek iklan TV terhadap minat beli Generasi Z di Shopee. Ini bisa berarti bahwa Generasi Z yang melihat iklan TV tidak terpengaruh oleh promosi tambahan atau bahwa iklan TV dan promosi penjualan tidak sinergis dalam mempengaruhi minat beli Generasi Z.

Pengaruh Moderasi Promosi Penjualan terhadap Pengaruh Iklan Online terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee. Promosi penjualan mengurangi efektivitas iklan online, yang bisa disebabkan oleh beberapa alasan. Salah satu kemungkinannya adalah bahwa Generasi Z yang sudah tertarik dengan iklan online mungkin merasa promosi tambahan tidak terlalu menarik atau relevan. Atau, promosi penjualan mungkin mengalihkan fokus dari pesan utama iklan online, sehingga mengurangi pengaruh iklan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka Shopee perlu mengalihkan sebagian besar anggaran iklan dari TV ke platform digital untuk menarik minat beli Generasi Z. Mengingat efektivitas iklan online yang lebih tinggi, berinvestasi dalam kampanye iklan digital dengan penargetan yang tepat dan personalisasi dapat memberikan hasil yang lebih baik. Shopee juga perlu untuk menerapkan promosi penjualan yang menarik tetap penting, tetapi harus dikelola dengan hati-hati terutama ketika digabungkan dengan iklan online.



Gambar 3. Inner Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima dengan memperhatikan nilai t-statistik harus di atas 1,96 dan juga nilai probabilitas harus di bawah 0,05. Tabel 3 menyajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan output dari SmartPLS.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
Iklan TV -> Minat Beli	-0.098	1.077	0.282
Iklan Online -> Minat Beli	0.354	3.379	0.001
Promosi Penjualan -> Minat Beli	0.640	8.164	0.000
IklanTV x PPenjualan -> Minat Beli	0.050	0.561	0.575
IklanOnline x PPenjualan -> Minat Beli	-0.176	2.183	0.030

Berdasarkan nilai t-statistik $1,077 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,282 > 0,05$ maka H1 ditolak yang berarti bahwa Iklan TV tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee.

Berdasarkan nilai t-statistik $3,379 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ maka H2 diterima yang berarti bahwa Iklan Online berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee.

Berdasarkan nilai t-statistik $8,164 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,004 < 0,05$ maka H3 diterima yang berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee.

Berdasarkan nilai t-statistik $0,561 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,575 > 0,05$ maka H4 ditolak yang berarti bahwa Promosi Penjualan tidak memoderasi pengaruh Iklan TV terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee.

Berdasarkan nilai t-statistik $2,183 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,030 < 0,05$ maka H5 diterima yang berarti bahwa Promosi Penjualan memoderasi pengaruh Iklan Online terhadap Minat Beli Generasi Z di Shopee. Nilai original sample negatif (-0.176) menunjukkan bahwa Promosi Penjualan mengurangi efek positif dari Iklan Online terhadap Minat Beli.

Memastikan bahwa promosi tidak mengganggu pesan utama dari iklan online adalah kunci untuk menarik minat beli Generasi Z.

Selain itu, Shopee diharapkan dapat memanfaatkan data analitik untuk memahami audiens dan perilaku konsumen Generasi Z akan membantu dalam merancang kampanye iklan online yang lebih efektif. Penargetan berbasis data memungkinkan iklan yang lebih relevan dan personal. Shopee juga sebaiknya melakukan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana promosi penjualan berinteraksi dengan berbagai jenis iklan akan membantu Shopee dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sinergis.

Dengan berfokus pada iklan online dan promosi penjualan yang terencana dengan baik, Shopee dapat memaksimalkan minat beli Generasi Z. Penggunaan strategi pemasaran yang berbasis data dan analitik, serta menciptakan kampanye yang interaktif dan terintegrasi, akan menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas upaya pemasaran Shopee di masa depan.

REFERENSI

- [1] McKinsey & Company, "True Gen: Generation Z and its implications for companies," 2020. [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com>.
- [2] Statista, "Shopee - Statistics & Facts," 2023. [Online]. Available: <https://www.statista.com>.
- [3] eMarketer, "US TV Ad Spending Forecast," 2022. [Online]. Available: <https://www.emarketer.com>.
- [4] Interactive Advertising Bureau (IAB), "The Power of Personalized Advertising," 2021. [Online]. Available: <https://www.iab.com>.
- [5] Nielsen, "Promotions' Role in Driving Sales," 2021. [Online]. Available: <https://www.nielsen.com>.
- [6] Harvard Business Review, "The Synergy Between Advertising and Sales Promotions," 2019. [Online]. Available: <https://hbr.org>.
- [7] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management* (15th Edition), Pearson, 2016.
- [8] L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk, *Consumer Behavior* (9th Edition), Pearson Prentice Hall, 2007.
- [9] M. F. Rizky dan H. Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Manajemen & Bisnis*, vol. 14, no. 2, 2017.
- [10] A. Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- [11] G. E. Belch dan M. A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th Edition), McGraw-Hill Education, 2018.
- [12] P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- [13] J. F. Hair, B. J. Babin dan R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Cengage UK, 2019.