

Jurnal Hudan Lin-Naas-Melati Budi Srikandi.docx

by aicommunityindo@gmail.com 1

Submission date: 03-Jun-2024 03:00PM (UTC+0800)

Submission ID: 2394399073

File name: Jurnal_Hudan_Lin-Naas-Melati_Budi_Srikandi.docx (2.38M)

Word count: 3534

Character count: 24208

HUDAN LIN-NAAS

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

⁷ Volume: 1, no 2, Januari-Juni 2020

ISSN: 2775-1198 (p), (2775-2755 (e)

<http://ejournal.idia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/index>

Difusi Inovasi Konten Promosi Gopaylater Cicil pada Iklan E-Commerce Tokopedia di Youtube

Melati Budi Srikandi¹, Nuning Indah Pratiwi², Adrian Octavio Tirta Wijata³, Wahyu Indra
Satria⁴

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Nasional

⁴Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Email Korespondensi: melatibs@undiknas.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai difusi inovasi konten promosi gopaylater cicil pada iklan e-commerce tokopedia di youtube. Bagaimana pihak Tokopedia mempromosikan iklannya kepada masyarakat dalam menggunakan metode transaksi GoPayLater Cicil. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten promosi GoPayLater Cicil pada iklan E-Commerce Tokopedia di Youtube. Fokus penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi dalam menentukan tingkat keberhasilan inovasi dan mendapatkan hasil penelitian. Adapun terdapat empat elemen pada teori Difusi Inovasi yaitu Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu, dan Sistem Sosial. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumen. Teknik penentuan informan yang dilakukan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak E-Commerce Tokopedia melakukan kerja sama dengan pihak Gojek dalam menggunakan inovasi terbaru melalui iklan Youtube. Penemuan transaksi GoPayLater Cicil merupakan perkembangan dari penggunaan saldo GoPay yang bisa digunakan oleh pengguna aplikasi Tokopedia dan Gojek untuk membeli barang secara online. Hal ini juga dihargai oleh beberapa masyarakat yang berpendapat bahwa iklan yang diberikan Tokopedia sudah baik, dan memiliki unsur hiburan, termasuk juga dengan pilihan saluran komunikasi menggunakan

platform media Youtube sebagai sarana promosi yang bisa dikatakan sudah tepat.

Kata Kunci: e-commerce, difusi inovasi, komunikasi massa, promosi

Abstract:

This research discusses the diffusion of innovation in the promotional content of gopaylater cicil on tokopedia e-commerce advertisements on youtube. How Tokopedia promotes its advertisements to the public in using the GoPayLater Cicil transaction method. The research conducted aims to find out how the promotional content of GoPayLater Cicil on Tokopedia E-Commerce advertisements on Youtube. The focus of this research uses the Diffusion of Innovation theory in determining the success rate of innovation and obtaining research results. There are four elements in the Diffusion of Innovation theory, namely Innovation, Communication Channels, Timeframe, and Social System. The data collection technique in this study used three techniques, namely observation, interviews, and document studies. The technique of determining informants conducted by researchers using purposive sampling technique. The results of this study indicate that Tokopedia E-Commerce cooperates with Gojek in using the latest innovations through Youtube advertisements. The discovery of GoPayLater Cicil transactions is a development of the use of GoPay balances that can be used by Tokopedia and Gojek application users to buy goods online. This is also appreciated by several people who think that the advertisements provided by Tokopedia are good, and have an element of entertainment, including the choice of communication channels using the Youtube media platform as a means of promotion which can be said to be appropriate.

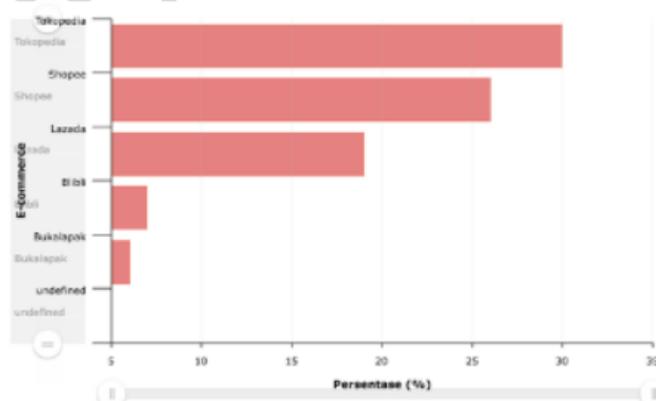
Keywords : e-commerce, innovation diffusion, mass communication, promotion

PENDAHULUAN

E-commerce, yang juga dikenal sebagai e-bisnis, telah menjadi aspek penting dalam operasi bisnis modern, didorong oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya permintaan akan layanan yang efisien (Habib & Hamadneh, 2021). Perusahaan memandang adopsi inisiatif e-niaga sebagai langkah strategis yang dapat menghasilkan keuntungan operasional dan meningkatkan nilai pasar (Suhayati et al., 2021). Perkembangan industri e-commerce secara signifikan dipengaruhi oleh kepopuleran Internet of Things (IoT) dan kemajuan teknologi informasi (Lin et al., 2022). Pertumbuhan ini semakin dipercepat oleh faktor-faktor seperti kebebasan pergerakan barang, jasa, dan teknologi, ditambah dengan kemajuan teknologi yang pesat (You & Balamurugan, 2021).

E-commerce, yang difasilitasi oleh internet, menawarkan perbedaan yang signifikan dengan perdagangan tradisional dalam hal kemudahan dan fleksibilitas yang diberikannya. E-commerce memungkinkan pertukaran informasi dan transaksi antara produsen dan konsumen, menciptakan peluang bagi perusahaan untuk bersaing, menarik perhatian, dan meningkatkan kesadaran merek (P. & Naikwade, 2022). Platform e-commerce unggul dalam menjangkau khalayak luas dan terlibat dalam transaksi langsung dengan konsumen, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar (Ding et al., 2022). Pemanfaatan e-commerce telah menjadi saluran komunikasi pemasaran utama bagi sebuah merek, terutama dengan revolusi digital yang berkembang pesat (Ahmadi et al., 2022).

Pengenalan e-commerce telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, terutama menarik bagi generasi muda dan membawa perubahan gaya hidup yang signifikan (Zhu, 2021). E-commerce melibatkan kegiatan seperti membeli dan menjual produk atau layanan melalui internet, menyediakan platform untuk transaksi tanpa batas (Shalannanda et al., 2022). Ini adalah kegiatan jual beli yang dilakukan melalui internet, yang menguntungkan penjual dan pembeli (Rizaldi & Madany, 2021) Transformasi yang dibawa oleh e-commerce begitu cepat dan mendalam sehingga apa yang dulunya revolusioner sekarang dianggap evolusioner (Ananda & Yuniawan, 2021).



Gambar 1. Perbandingan Platform E-Commerce Pilihan Milenial Tahun 2022 (Sumber: Datatempo, 2022)

Berdasarkan grafik pada gambar 1, masyarakat milenial memilih *e-commerce* dengan jumlah 30% untuk Tokopedia, 26% untuk Shopee, 19% untuk Lazada, 7% untuk Blibli, dan 6% untuk Bukalapak. Tokopedia dikenal sebagai salah satu *e-commerce* Indonesia dengan iklan terbanyak untuk meningkatkan *brand awareness*. Bentuk periklanan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah iklan Tokopedia versi *GoPayLater Cicil* yang dipublikasikan pada Februari 2023 melalui aplikasi *Youtube*, dalam iklan tersebut Tokopedia menampilkan pesan bahwa setiap konsumen yang menggunakan aplikasinya dapat melakukan metode pembayaran *GoPayLater Cicil*, sehingga masyarakat sebagai konsumen sendiri dapat melakukan pencicilan saat melakukan transaksi pada produk yang mereka beli dari aplikasi. Namun, penggunaan fitur *GoPayLater Cicil* ini hanya dapat digunakan oleh konsumen Tokopedia yang terpilih.

Analisis konten *GoPayLater Cicil* pada iklan Tokopedia akan menggunakan teori difusi inovasi sebagai alat ukur bagaimana sebuah inovasi dan penerapan hal baru terkait *GoPayLater Cicil* dapat diterima atau ditolak oleh masyarakat, baik secara individu atau kelompok. Penggunaan teori akan mengacu kepada empat unsur utama dalam teori difusi inovasi, yaitu keputusan dari inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dan penyesuaian jangka waktu tertentu dengan proses yang sedang terjadi di antara anggota sistem sosial sebagai pemecahan masalah untuk mencapai tujuan bersama. Dengan memperhatikan semua elemen dan informasi dalam konten maka ada kemungkinan munculnya berbagai reaksi masyarakat pada iklan *GoPayLater Cicil* sehingga adanya peningkatan terhadap minat pemasaran secara online dengan menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana penampilan konten periklanan Tokopedia versi *GoPayLater Cicil* memberikan pengaruh minat konsumen terhadap metode transaksi cicilan terbaru *online* yang telah berkembang di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kalimat, ucapan, dan perilaku

masyarakat yang diamati. Menurut Sugiyono (2022) ⁶ metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan ini lebih berfokus pada penelitian yang berdasarkan metode dan prosedur yang memuat informasi lebih banyak serta melibatkan data yang diperoleh dari informan sebagai subjek yang mampu memberikan jawaban berdasarkan sudut pandangannya sendiri untuk memperoleh hasil yang komprehensif tentang subjek yang diteliti.

¹³ Teknik pengumpulan data merupakan langkah peneliti dengan tujuan untuk memperoleh data. Pada penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang membutuhkan data yang jelas dan spesifik. Menurut Sugiyono (2022), ³ pengumpulan data diperoleh dari observasi, dokumentasi, wawancara, dan triangulasi. ⁴ Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, namun bisa tergantung dari ketepatan dalam pemilihan informan, dan kompleksitas dari permasalahan penelitian yang diteliti. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah metode penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan khusus, seperti memilih orang yang memiliki pengetahuan paling mendalam mengenai harapan dan kebutuhan yang diinginkan (Sugiyono, 2022). Untuk memperoleh data dari informan akan dilakukan melalui wawancara secara online dan offline, dengan informan utama dilakukan secara virtual, dan informan pendukung dilakukan wawancara tatap muka. Dalam penelitian ini ²¹ informan utama dan informan pendukung dipilih berdasarkan kriteria pada objek penelitian ini, yaitu GoPayLater Cicil E-Commerce Tokopedia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi pada masa saat ini mampu memberikan perkembangan yang besar dalam berbagai bidang, terutama dalam bidang bisnis seseorang yang ingin menjalankan usahanya membutuhkan berbagai inovasi dalam memasarkan produk maupun jasa pelayanannya. Pada hal ini, peneliti berupaya untuk mengaitkan inovasi tersebut menggunakan ²³ teori difusi inovasi Rogers. Dalam teori difusi inovasi, Rogers

mengemukakan bahwa terdapat empat elemen dari teori tersebut yaitu Inovasi, Saluran Komunikasi, Waktu, dan Sistem Sosial. Empat elemen dari teori tersebut digunakan sebagai penentuan dan bukti dari hasil berbagai iklan *GoPayLater Cicil* Tokopedia di *Youtube* dalam meningkatkan kualitas pemasaran serta pelayanan mereka. Pembahasan ini akan menganalisis mengenai penggunaan iklan di media sosial *Youtube E-Commerce* Tokopedia dengan teori difusi inovasi Rogers. Pada era saat ini, penggunaan teknologi, komunikasi, dan informasi berkembang dengan pesat. Hal ini menjadi dukungan bagi setiap perusahaan dalam berbagai bidang untuk berkembang, termasuk perkembangan bidang pemasaran baik dalam bentuk kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan. Perusahaan *E-Commerce* seperti Tokopedia memanfaatkan berbagai kesempatan untuk menggunakan platform media sosial dalam mempromosikan fitur transaksinya melalui *Youtube*.

GoPayLater Cicil E-Commerce Tokopedia

Tokopedia sudah menggunakan *Youtube* sebagai sarana promosi sejak tahun 2012 lalu, pihak Tokopedia juga menggunakan beberapa platform media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, namun hasilnya dalam jumlah penonton dari setiap konten masih kurang sesuai dengan apa yang diharapkan. Iklan *Youtube E-Commerce* Tokopedia ini dikaitkan dengan teori difusi inovasi yang memiliki beberapa elemen penting yaitu Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu, dan Sistem Sosial. Lalu berisikan juga konten iklan Tokopedia mengenai *GoPayLater Cicil*. Pada konten ini, Tokopedia menampilkan metode transaksi terbarunya dengan menggunakan adegan seseorang yang secara tidak sengaja merusak barangnya yang sedang dipakai.



Gambar 2. Tampilan Konten *GoPayLater Cicil* Tokopedia
(Sumber: Youtube (2023))

Gambar di atas merupakan hasil konten Tokopedia yang memuat tentang metode transaksi *GoPayLater Cicil*, Transaksi *GoPayLater Cicil* ini merupakan hasil kerja sama dari dua perusahaan yaitu Tokopedia dan Gojek. Selain penampilan dari konten iklan, terdapat deskripsi pada konten ini yang dikatakan oleh Tokopedia sendiri “Dompot lagi tipis? Tenang, bayarnya bisa nyicil pake *GoPayLater Cicil* dan metode cicilan lainnya” yang menjadi sebuah ajakan dari perusahaan untuk masyarakat bisa mencoba menggunakan transaksi tersebut. Kemudian terdapat slogan atau *tagline* Tokopedia yang mengatakan “Selalu Ada Selalu Bisa” pada video dan deskripsi konten iklan. *Tagline* tersebut merupakan pengganti dari *tagline* lama Tokopedia yaitu “Mulai Aja Dulu” sejak tahun 2018. Perubahan dari *tagline* ini dikarenakan oleh keinginan pihak Tokopedia dalam menjadi sebuah platform yang bisa menyediakan penggunanya segala jenis kebutuhan dengan mudah dan cepat secara langsung dari rumah tanpa perlu pergi begitu saja. Penggunaan *tagline* ini adalah salah satu bentuk harapan dari pihak Tokopedia untuk bisa tetap relevan bagi masyarakat, dan juga menjadi semangat baru bagi Tokopedia untuk menjaga ekonomi Indonesia serta menolong masyarakat melalui berbagai situasi yang sulit.

Seluruh tampilan dari iklan *youtube* tersebut sudah sangat membantu

masyarakat yang menggunakan aplikasi Tokopedia karena sebagian besar yang melakukan transaksi cicilan diberikan kemudahan untuk mengelola keuangannya secara fleksibel.

Inovasi

Inovasi merupakan suatu ide yang bersifat baru dan diadopsikan menjadi sesuatu yang bermakna. Pada hal ini, jika dari pihak *e-commerce* Tokopedia mereka mengeluarkan inovasi terbarunya berupa *GoPayLater Cicil*, dimana inovasi tersebut merupakan hasil kerja sama dari perusahaan Tokopedia dengan Gojek. Transaksi tersebut memberikan kemudahan pada masyarakat dengan pembayaran cicilan sampai dengan 12 bulan melalui biaya transparan, dan berbagai promo menarik yang ditawarkan setiap bulannya, termasuk juga dengan awasan dari pihak OJK. Masyarakat sebagai pengguna aplikasi Tokopedia juga diwajibkan untuk mengunduh aplikasi Gojek dengan tujuan sebagai sarana penyimpanan dan penambahan saldo *GoPay* dari masing-masing akun pengguna. Hal ini sangat tepat, mengingat banyak fenomena yang terjadi dengan masyarakat ingin membeli sesuatu hanya untuk memenuhi kepuasannya masing-masing, dimana sebagian besar sudah dipengaruhi oleh budaya yang ingin mengikuti sesuatu seperti tren.

Hal yang sama juga dikatakan oleh informan utama Eka Yunanda Pemata, dirinya melihat inovasi *GoPayLater Cicil* merupakan faktor dari kehidupan masyarakat secara individu atau kelompok yang membutuhkan sesuatu, sehingga diberikan kemudahan kepada pengguna aplikasi Tokopedia untuk membeli barang melalui cicilan. Eka juga berpendapat bahwa penggunaan *GoPayLater Cicil* sangat efektif dalam kualitas penjualan serta pelayanan Tokopedia, karena menurutnya dari jumlah transaksi pada aktivitas jual beli produk di aplikasi Tokopedia semakin meningkat.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa inovasi dari perusahaan *e-commerce* Tokopedia adalah metode transaksi *GoPayLater Cicil*. Transaksi cicilan ini sudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat karena

terdapat pilihan seberapa banyaknya nominal pembayaran yang diinginkan pada jangka waktu tertentu.

Saluran Komunikasi

Saluran Komunikasi atau media penyampaian pesan dan komunikasi merupakan bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan oleh pihak komunikator yang menggunakan saluran atau media untuk memberikan informasi mengenai inovasinya kepada publik. Saluran komunikasi berfungsi sebagai sarana yang digunakan untuk memproduksi, mengolah, dan mendistribusikan dalam penyampaian suatu informasi, dimana media komunikasi memiliki peran penting untuk kehidupan masyarakat. Jika dikaitkan dengan teori difusi inovasi, Tokopedia menyampaikan inovasinya menggunakan saluran komunikasi *Youtube*, maka transaksi tersebut dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial secara konsisten dengan waktu yang cukup selama 3 bulan. Alasannya banyak pengguna aplikasi media sosial terutama *youtube* akan lebih sering melihat iklan singkat dari Tokopedia sebelum video yang dipilih oleh pengguna dimulai. Hal tersebut sangat tepat mengingat sistem waktu dari aplikasi *youtube* sendiri mengenai konten berbentuk sponsor hanya diperbolehkan paling lama 15 detik tanpa bantuan lewat atau *skip* untuk pengguna dan sebaliknya juga untuk konten iklan yang berdurasi lebih dari 15 detik, sehingga Tokopedia mendapatkan peluang dimana masyarakat sebagai pengguna aplikasi *youtube* tertarik menggunakan metode *GoPayLater Cicil*.

Hasil yang didapatkan Tokopedia setelah menggunakan *Youtube* ini cukup memuaskan dan dapat disimpulkan bahwa *Youtube* merupakan saluran komunikasi yang tepat bagi *e-commerce* Tokopedia dalam melakukan komunikasi pemasaran. *Youtube* sampai saat ini masih menjadi salah satu aplikasi yang paling sering digunakan masyarakat dan dapat diakses oleh semua kalangan. Informan utama Nikky mengatakan tindakan Tokopedia dalam menyampaikan konten *GoPayLater Cicil* sudah menjangkau khalayak luas karena adanya potensi dari aplikasi *youtube* untuk menjangkau *audience* yang beragam, maka tidak menutup kemungkinan juga dengan konten iklan Tokopedia

yang memiliki unsur hiburan mampu menarik perhatian masyarakat dengan jumlah lebih dari puluhan juta penonton.

Jangka Waktu

Jangka waktu merupakan suatu ruang untuk memulai berjalannya proses inovasi yang disampaikan kepada individu atau kelompok yang kemudian menentukan keputusan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Waktu adalah hal terpenting bagi pihak yang ingin menyampaikan pesan karena dengan mengetahui waktu maka seseorang yang berperan sebagai komunikator akan tahu kapan saat yang tepat untuk menyampaikan informasi dan kapan juga komunikator harus menunda proses penyampaian pesannya. Jika dikaitkan dengan penelitian ini pada teori difusi inovasi adalah mengenai seberapa kalinya pihak Tokopedia harus mempublikasikan konten iklannya dan kapan waktu yang tepat untuk mengunggahnya ke *channel Youtube* tersebut. Dari pihak Tokopedia sendiri mengatakan bahwa mereka mendapatkan ide *GoPayLater Cicil* bersama dengan pihak Gojek pada tahun 2022, yang kemudian dikembangkan dan dikenal masyarakat setelah iklannya keluar pada tahun 2023 terutama iklan saat Bulan Ramadan mengenai promo yang berlaku pada tanggal 20 Maret 2023 sampai 30 April 2023. Dan didapatkan juga hasil dari wawancara bahwa Tokopedia memiliki pengaturan terhadap jadwal publikasi pada akun *youtube*, dimana pemilihan waktu yang optimal berdasarkan pada analisis keaktifan *audience* mereka.

Masyarakat sebagai pengguna media sosial khususnya aplikasi *Youtube* akan lebih banyak menggunakan *gadget* masing-masing saat pengguna sedang memiliki waktu luang yang cukup banyak, karena pada saat tersebut masyarakat sebagai individu akan mengambil waktu sejenak untuk menghilangkan beban pikirannya sebelum dan setelah melakukan aktivitas kesehariannya. Maka dari itu, jika perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia memilih untuk menyebarkan iklannya pada waktu tersebut merupakan hal yang sangat tepat. Berdasarkan hasil analisis, durasi Tokopedia memperkenalkan masyarakat mengenai *GoPayLater Cicil* melalui iklan berbagai media sosial paling lama

adalah 3 bulan, hal ini dikarenakan oleh penyesuaian perusahaan dengan situasi masyarakat yang membutuhkan sesuatu yang baru.

Pernyataan dari informan utama Mariana Purba menyatakan bahwa menurutnya perkembangan *branding* mengenai transaksi *GoPayLater Cicil* ini berdasarkan faktor pendukung dimana banyak masyarakat mulai menggunakan transaksi ini dengan seiring berjalannya waktu kualitas pelayanan dan penjualan pada aplikasi Tokopedia meningkat, sementara itu dibalik proses penyampaian informasi masih ada beberapa masyarakat yang kurang paham dengan cara mendaftar dan menggunakan transaksi tersebut, menyebabkan beberapa masyarakat menilai bahwa pihak Tokopedia tidak mendengarkan mereka saat diberikan komentar. Jadi dapat dikatakan bahwa jangka waktu memiliki pengaruh yang sangat besar dalam proses pemasaran melalui media sosial terutama *Youtube*, tidak terkecuali bagi para pelaku usaha yang ingin menarik perhatian masyarakat dengan memperkenalkan inovasinya. Disarankan juga untuk memberikan waktu jeda pada setiap unggahan konten agar tidak memberikan kesan menumpuk dan akhirnya menjadi *Spam*, dengan memilih waktu yang tepat bersama dengan informasi yang jelas maka hasil konten akan lebih diterima oleh masyarakat dan menghasilkan *feedback* yang baik sesuai dengan harapan masing-masing.

³ Sistem Sosial

Sistem Sosial merupakan kumpulan dari berbagai unit sosial yang membentuk suatu ikatan dalam kehidupan sosial masyarakat. Sistem sosial terdiri dari kelompok yang memiliki perbedaan secara fungsional, tapi tetap terikat pada tujuan yang diharapkan bersama. Pada penelitian ini, diperoleh informasi mengenai tujuan dan target segmentasi iklan *GoPayLater Cicil* Tokopedia dan jawabannya tergantung pada strategi pemasaran Tokopedia sendiri, dimana pada hal ini iklan hanya untuk masyarakat yang tertarik saja namun berbagai reaksi yang muncul dari pengguna aplikasi adalah masyarakat yang masih remaja dan masyarakat yang berusia sekitar 30 tahun. Masyarakat yang menggunakan metode *GoPayLater Cicil* juga memiliki preferensi berbeda dimana setiap

individu menilai hanya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dan Gojek, dan sampai saat ini masyarakat menerima inovasi *GoPayLater Cicil* dengan baik dan memberikan tanggapan positif kepada pihak Tokopedia. Pernyataan lainnya datang dari informan utama Fit Tri Ayu Margaretha Lamba yang mengatakan keberadaan transaksi *GoPayLater Cicil* memberikan dampak kepada masyarakat dimana berpengaruh pada perusahaan Tokopedia dengan jumlah transaksi yang meningkat, peningkatan pada kepuasan pelanggan, dan meningkatnya kualitas pelayanan pada aplikasi seperti proses cicilan yang lebih transparan, dan solusi yang efektif. Walaupun segmentasi iklan *GoPayLater Cicil* adalah masyarakat yang memiliki minat saja, namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa seseorang yang berminat bisa datang dari berbagai usia.

Hal ini juga dibenarkan oleh beberapa masyarakat yang menggunakan aplikasi Tokopedia, salah satunya informan pendukung yaitu Lisyana Santosa yang mengatakan pada masa seperti sebagian besar masyarakat sudah menggunakan teknologi, khususnya masyarakat milenial, *baby boomers*, dan *Gen Z*. Maka dari hasil pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan konten promosi *GoPayLater Cicil* berupa iklan pada *e-commerce* Tokopedia di *Youtube* sangat baik dan dianjurkan tidak hanya bagi Tokopedia saja, melainkan untuk perusahaan lainnya. Alasannya, *Youtube* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digemari oleh semua kalangan maka diharapkan dengan beriklan di media sosial *Youtube* akan lebih meningkatkan jumlah konsumen pada usaha yang menggunakan *Youtube* sebagai media penyampaian pesan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian secara komprehensif terkait pembahasan sebelumnya yang menjelaskan mengenai Analisis Konten Promosi *GoPayLater Cicil* Pada Iklan *E-Commerce* Tokopedia Di *Youtube*. maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pihak *E-Commerce* Tokopedia melakukan kerja sama dengan pihak Gojek dalam menggunakan inovasi terbaru melalui iklan *Youtube*. Penemuan transaksi *GoPayLater*

Cicil merupakan perkembangan dari penggunaan saldo *GoPay* yang bisa digunakan oleh pengguna aplikasi Tokopedia dan Gojek untuk membeli barang secara *online*. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan serta fleksibilitas konsumen dalam keuangannya masing-masing. Selain itu, mengenai saluran komunikasi yang digunakan oleh Tokopedia yaitu menggunakan media aplikasi *youtube* sejak tahun 2012 sangat sesuai, karena sudah terbukti dari banyaknya konten yang dipublikasikan dan berjalannya proses pemasaran konten Tokopedia sampai saat ini, *Youtube* merupakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak dan digemari oleh berbagai kalangan.

Saran

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terkait dampak konten promosi *GoPayLater Cicil* pada minat konsumen terhadap metode transaksi cicilan online. Perluasan cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan karakteristik juga diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang penerimaan inovasi ini oleh masyarakat. Selain itu, melakukan survei atau studi lanjutan untuk mengukur keberhasilan implementasi inovasi *GoPayLater Cicil* dalam meningkatkan transaksi online di Tokopedia akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Dengan mengikuti saran-saran tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas inovasi *GoPayLater Cicil* dan kontribusinya terhadap transaksi online di platform E-Commerce seperti Tokopedia.

Referensi

- Ahmadi, A. A., Baloch, F. A., Wafa, K. M., & Dost, M. N. (2022). An Empirical Study of Impact of Electronic Commerce on Business. *Journal of Information Systems and Technology Research*. <https://doi.org/10.55537/jjistr.v1i3.213>
- Ananda, R. P., & Yuniawan, A. (2021). Studi Empiris Kepuasan Pelanggan E-Commerce Secara Global. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3541>

- Datatempo. (2022). Tokopedia, Shopee, dan Lazada Menjadi 3 Besar Platform E-commerce Pilihan Milenial. Diakses dari <https://www.datatempo.co/DataEkonomi/view/20221215073725/tokopedia-shopee-dan-lazada-menjadi-3-besar-platform-e-commerce-pilihan-milenial>
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase Intentions of New E-Commerce Users in the COVID-19 Context: The Mediation Role of Brand Love. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption Amid COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Lin, I.-C., Chang, C.-C., & Chiang, H.-C. (2022). A Novel E-Cash Payment System With Divisibility Based on Proxy Blind Signature in Web of Things. *Ieice Transactions on Information and Systems*. <https://doi.org/10.1587/transinf.2022edp7081>
- P., S. O., & Naikwade, S. S. (2022). Impact of Advertising in Creating Brand Equity With Reference to E-Tailers. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. <https://doi.org/10.1177/2319510x221144092>
- Rizaldi, A., & Madany, Z. (2021). Impact of E-Commerce in Industry. *International Journal of Research and Applied Technology*. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5914>
- Shalannanda, W., Mulia, R. F., Muttaqien, A. I., Hibatullah, N. R., & Firdaus, A. (2022). Singular Value Decomposition Model Application for E-Commerce Recommendation System. *Jitel (Jurnal Ilmiah Telekomunikasi Elektronik Dan Listrik Tenaga)*. <https://doi.org/10.35313/jitel.v2.i2.2022.103-110>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif) (S. Y. Suryandari (ed.); Ed. 3). Bandung: CV Alfabeta.
- Suhayati, E., Renali, S., Suherman, S. V., Matulesy, I. F., & Saputra, H. (2021). Perkembangan E-Commerce Untuk Usaha Kecil. *Journal of Information System Applied Management Accounting and Research*. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.477>
- You, T., & Balamurugan, S. P. (2021). Internet of Things-Assisted Integrated Framework for Electronic Market Application. *The Electronic Library*. <https://doi.org/10.1108/el-07-2020-0197>
- Zhu, D. (2021). Research and Analysis of a Real Estate Virtual E-Commerce Model Based on Big Data Under the Background of COVID-19. *Journal of Organizational and End User Computing*. <https://doi.org/10.4018/joec.20211101.0a5>

Jurnal Hudan Lin-Naas-Melati Budi Srikandi.docx

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	4%
2	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	pdffox.com Internet Source	1%
5	Submitted to Stockton Collegiate International Secondary School Student Paper	1%
6	epdf.pub Internet Source	1%
7	ejournal.idia.ac.id Internet Source	1%
8	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
9	ukinstitute.org Internet Source	<1%
10	www.gammafisblog.com Internet Source	<1%

11	saniter.co.id Internet Source	<1 %
12	"Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta", 'Jurnal ASPIKOM' Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
14	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
15	e-jurnal.upgrismg.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.jurnalponsel.com Internet Source	<1 %
17	www.neliti.com Internet Source	<1 %
18	journal.stmikjayakarta.ac.id Internet Source	<1 %
19	okp.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
20	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	www.scilit.net Internet Source	<1 %
22	Idawati Idawati, Yuliana Yuliana, Mirdha Rosalinda, Kartini Kartini. "Penyuluhan	<1 %

Kesehatan Tentang Pentingnya Program
Keluarga Berencana di Desa Balee Ujong
Rimba Kecamatan Mutiara Timur
Kabupaten Pidie", Jurnal Pengabdian
Nasional (JPN) Indonesia, 2020

Publication

23

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Jurnal Hudan Lin-Naas-Melati Budi Srikandi.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14
