

media *online* / *Mall online* yang menyediakan beberapa kebutuhan premier dan skunder baik itu masyarakat menengah maupun keatas, tokopedia memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara muda tanpa harus pergi ketoko – toko besar / *mall*.

Berdasarkan data dari *Adstensity*, pada kuartal ketiga tahun ini, anggaran iklan milik pelaku *e-commerce* terus meningkat dihitung sejak kuartal pertama 2015. Di Q1 2015, belanja iklan industri ritel baru sebesar Rp199,197 miliar, lalu bertambah menjadi Rp574,897 miliar di tiga bulan selanjutnya, sampai tembus di angka Rp777,299 miliar pada kuartal ini.

Dari angka itu, ada 10 *marketplace* yang tercatat paling gencar membelanjakan dananya, seperti Tokopedia, OLX, BukaLapak, Blibli, Mataharimall, Lazada, Pasar Rakyat, Elevenia, dan Blanja.com. Ketika diurutkan, belanja iklan Tokopedia-lah yang paling tinggi pada kuartal ini, yakni sebesar Rp186,129 miliar. Menyusul di bawah Tokopedia, ada OLX (Rp168,764 miliar) dan BukaLapak (Rp75,404 miliar).

Data yang didapat *Adstensity* ini didapat dari analisis terhadap 13 stasiun televise (TV) nasional, di antaranya Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), Trans TV, Global TV, Metro TV, TV One, Kompas TV, Net TV, dan Televisi Repeblik Indonesia (TVRI). *Platform digital* perhitungan iklan TV milik SIGI Kaca Pariwara itu turut mencatat *volume* iklan dan harga iklan sesuai dengan

penelitian yang telah peneliti lakukan. Kajian terdahulu yang peneliti gunakan diambil dari skripsi, dan jurnal.

Pertama, peneliti menggunakan kajian terdahulu dari penelitian jurnal milik ananda Achamd Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat. Dalam penelitiannya tersebut berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”.

Dalam penelitian Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat ini, penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh adalah melalui pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *judgemental sampling*. Penelitian Achamd Jamaludi beserta temannya bermaksud ingin mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dan adapun tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui kondisi penggunaan teknologi untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan cukup pesat serta kemudahan untuk belanja dengan sistem *online shopping*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 91 orang responden yang merupakan pelanggan Aryka Shop yang berada di kota Malang, yang terdiri dari 8 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 83 orang responden berjenis kelamin perempuan. Pada penelitian ini terdapat rentan kelompok umurnya berkisar antara 25 sampai dengan 35 tahun, secara simultan variabel bebas Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan

Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Online mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi *Online* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi *online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan. Saran yang dapat peneliti berikan adalah mempertahankan dan meningkatkan promosi *online* serta persepsi harga yang sudah baik agar dapat terjadi keputusan pembelian yang dapat meningkat, serta pihak Aryksa Shop sebagai *online shop* kedepannya harus menjaga kepercayaan pelanggannya agar tidak beralih kepada *online shop* lainnya.

Alasan peneliti menggunakan jurnal dari ananda Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat ini, dikarenakan adanya kemiripan dari latar belakang yang diteliti, sama-sama meneliti masalah online. Namun obyek dan subyek dari penelitiannya berbeda. Obyek penelitian ananda Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat tentang pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang iklan media online tokopedia di SCTV berpengaruh terhadap minat beli.

Subyek penelitian ananda Achmad Jamaludin difokuskan kepada para pelanggan Aryka Shop yang berada di kota Malang. Sedangkan dalam penelitian ini subyek yang diteliti lebih difokuskan kepada minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kedua, peneliti menggunakan kajian terdahulu dari penelitian model skripsi milik ananda Daniella Putri Islamy. Dalam penelitiannya tersebut berjudul “Pengaruh *Onlie Shop* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan”.

Dalam penelitian Daniella Putri Islamy, penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei, metode survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan observasi. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 BSD kelas 7 tahun ajaran 2013-2014 dan kelas 9 tahun ajaran 2012-2013, yang menggunakan media sosial instagram, kemudian jenis akun media sosial instagram dibatasi hanya pada akun *online shop* saja. Penelitian ananda Daniella Putri Islamy bermaksud ingin mengetahui bagaimanakah pengaruh *online shop* pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif dan apakah faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumtif siswa-siswi SMP Cikal Harapan 1 BSD . Dan adapun tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh online shop pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 BSD dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 BSD.

Hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel frekuensi terpaan, *selective attention*, motif informasi, motif identitas pribadi, motif hiburan, pendapat dan pembujukan, kepercayaan, dan keperibadian dan penyesuaian diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi. Sedangkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R Square) sebesar 0,162 artinya frekuensi terpaan, *selective attention*, motif informasi, motif infendtitas pribadi, motif interaksi sosial, motif hiburan, pendapat dan pembujukan, kepercayaan dan keperibadian dan penyesuain diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa-sisiwi sebesar 16,2% dan sisanya 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Alasan peneliti menggunakan skripsi dari ananda Daniella Putri Islamy ini, dikarenakan adanya kemiripan dari latar belakang yang diteliti, sama-sama meneliti masalah *Online Shop*. Namun obyek dan subyek dari penelitiannya berbeda. Obyek penelitian Daniella Putri Islamy membahas tentang relisiensi *Online Shop* pada media sosial Instagram, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang iklan media online tokopedia dan

untuk subyek penelitian Daniella Putri Islamy difokuskan kepada siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan BSD yang menggunakan dan mengakses *online shop* pada media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif dan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan dalam penelitian ini subyek yang diteliti lebih difokuskan kepada minat beli mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sumam Ampel Surabaya.

Ketiga, peneliti menggunakan kajian terdahulu dari penelitian model jurnal milik ananda Benito Adityo. Dalam penelitiannya tersebut berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara online di Situs Kaskus”.

Dalam penelitian Benito Aditya, penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan metode Dengan pemeriksaan daftar pustaka dan pengaturan hipotetik, data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan 100 orang yang tidak pernah melakukan pembelian produk melalui sitekaskus dengan menggunakan nonprobability teknik sampling. Dan adapun tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk menganalisis pengaruh tiga variabel untuk kedua keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis dengan data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi ganda. Analisis ini termasuk: kedua validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi ganda, hipotesis melalui uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis yang kesetaraan regresi yang diperoleh: $Y = 0.186 X_1 + 0.387 X_2 + 0.626 X_3$ Sedangkan membeli variabel keputusan (Y),

kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2) Dan informasi kualitas (X3). Pemeriksaan menggunakan uji t hipotesis menunjukkan bahwa tiga variabel bebas diteliti secara signifikan terbukti pengaruh keputusan pembelian dari variabel dependen. Kemudian melalui uji F menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi yang cocok untuk penelitian

Variabel dependen dari keputusan pembelian. Adjusted R Square Nomor tentang 0723 menunjukkan bahwa 72,3 persen variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel independen ketiga dalam kesetaraan regresi. Sedangkan sisanya 27,7 persen dijelaskan oleh lainnya variabel keluar dari variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini.

Alasan peneliti menggunakan skripsi dari ananda Benito Adityo ini, dikarenakan adanya kemiripan dari latar belakang yang diteliti, sama-sama meneliti masalah *Online Shop*. Namun obyek dan subyek dari penelitiannya berbeda. Obyek penelitian Benito Adityo membahas tentang kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang iklan media online tokopedia dan untuk subyek penelitian Benito Adityo difokuskan kepada masyarakat yang sering melakukan akses internet pada situs kaskus. Sedangkan dalam penelitian ini subyek yang diteliti lebih difokuskan kepada minat beli mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sumam Ampel Surabaya.

	penyesuaian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi sebesar 16,2% dan sisanya 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.
Tujuan Penelitian	Untuk melihat bagaimana pengaruh online shop pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif dan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
Perbedaan	Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada Siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan I BSD yang menggunakan dan mengakses online shop pada media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif dan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sementara peneliti ini lebih mengkaji iklan media online tokopedia pada minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jenis Penelitian	Jurnal
Terdahulu	
Nama Peneliti	Ahmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat
Judul	Pengaruh promosi <i>Online</i> dan persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)
Tahun	2015
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif
Hasil Penelitian	Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu

swasta kedua (berdasarkan waktu mengudara) di Indonesia setelah RCTI. SCTV lahir pada tanggal 24 Agustus 1990 sebagai stasiun televisi lokal di Surabaya yang berpusat di Jl. Darmo Permai, Surabaya, Jawa Timur. Meski tanggal itu ditetapkan sebagai tanggal lahir SCTV, namun baru tanggal 1 Januari 1993, SCTV mendapatkan izin sebagai stasiun televisi nasional di Jakarta. Kantor operasional SCTV pun secara bertahap dipindahkan dari Surabaya ke Jakarta, namun studio SCTV tetap berada di Surabaya. Awalnya, mayoritas saham SCTV dimiliki oleh Bimantara Citra melalui anak usahanya, Sindo Citra Media (kini menjadi Surya Citra Media).

Meski berkali-kali berpindah kantor, SCTV selalu mengudara setiap hari. Pada tahun 1993 misalnya, SCTV berpindah kantor ke Wisma AKR, Jakarta Barat yang letaknya berdekatan dengan kantor RCTI. Lalu pada tahun 1996, SCTV berpindah kantor lagi ke Wisma *Indovision*. Menginjak usia ke-11, pada tahun 2001, SCTV kemudian memusatkan kegiatan operasionalnya di Gedung Graha SCTV, Jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Dan pada tahun 2007, kegiatan operasional SCTV berpusat di *Senayan City*. Namun, stasiun pemancar dan studio tetap dipusatkan di Kebon Jeruk.

4. Minat Beli

Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan

yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Howard (1994) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Schiffman dan Kanuk (2004), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

mungkin menggunakan informasi dari negara-negara, tahun, peristiwa, organisasi, dan lain sebagainya. Jika suatu analisis tersebut tidak digunakan kepada orang lain maka dapat dimanfaatkan untuk kedepannya Kedua, menganalisis data yang telah dikumpulkan dari responden, dan ketiga, menginterpretasi data secara keseluruhan yang telah dikumpulkan.

Penelitian ini dilakukan dengan responden mahasiswa fakultas dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan pembagian lima Jurusan, yaitu: Komunikasi, komunikasi penyiaran islam, management dakwah, pengembangan masyarakat islam, dan bimbingan konseling islam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan Media *online* TokoPedia di SCTV Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei dipilih karena metode ini lazim digunakan dan merupakan metode yang tepat dalam mengukur respon dan kemudian disajikan dalam paparan data yang terukur.

Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian survei yang bersifat *deskriptif-eksploratif*. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian survei dengan kuesioner

