



**PENGARUH TERPAAN IKLAN LAZADA TERHADAP
MINAT BELI REMAJA SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Nur Zaenal Abidin
NIM B05219033**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Zaenal Abidin

NIM : B05219033

Progam Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Remaja Sidoarjo adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 27 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Nur Zaenal Abidin

NIM B05219033

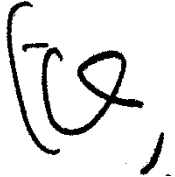
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Nur Zaenal Abidin
NIM : B05219033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : PENGARUH TERPAAN IKLAN
LAZADA TERHADAP MINAT BELI
REMAJA SIDOARJO

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 Desember 2022

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN IKLAN LAZADA TERHADAP
MINAT BELI REMAJA SIDOARJO

SKRIPSI

Di susun Oleh :
Nur Zaenal Abidin (B05219033)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada Tanggal 09 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji III

Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag
NIP. 1973062020066041001

Penguji IV

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

Sidoarjo, 09 Januari 2023



Dr. Nur Hafidza, S.Pd, M.Pd, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 1980112420067199803100

II



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Zaenal Abidin
NIM : B05219033
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : zaenalabidin01692@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**PENGARUH TERPAAN IKLAN LAZADA TERHADAP MINAT BELI REMAJA
SIDOARJO**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Januari 2023

Penulis

(Nur Zaenal Abidin)

ABSTRAK

Nur Zaenal Abidin, NIM B05219033, 2022, *Pengaruh Terpaan Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Remaja Sidoarjo.*

Kata Kunci : Iklan, Lazada, Minat Beli

Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah yakni (1) Apakah Pengaruh Iklan E-Commerce Lazada Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Remaja Sidoarjo. (2) Seberapa Besar Tingkat Pengaruh Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Remaja Sidoarjo. Dengan tujuan penelitian yakni Untuk (1) Menjelaskan dan Mengetahui Tentang Pengaruh Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Remaja Sidoarjo, (2) Untuk Menjelaskan dan Mengetahui Tingkat Pengaruh iklan Lazada Terhadap Minat Beli Remaja Sidoarjo.

Adapun juga dalam penelitian ini mempunyai beberapa manfaat yakni : Manfaat Teoritis, penelitian ini berharap punya fungsi untuk suatu pengembangan ilmu pengetahuan mahasiswa khususnya tentang pengaruh iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo. Manfaat praktis, penelitian ini mengharapkan bisa dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan $r_{hitung} > r_{table}$ ($0.853 > 0.195$). Sehingga (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Artinya ada korelasipositif sebesar $0,853$ antaraterpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo, kemudian dengan angka $0,853$ maka memiliki signifikansi hubungan yang sangat kuat.

ABSTRACT

Nur Zaenal Abidin, NIM B05219033, 2022, *The Effect of Lazada Advertising Exposure on the Buying Interest of Sidoarjo Teenagers.*

Keywords: Advertising, Lazada, Purchase Intention

This study has two formulations of the problem, namely (1) Does the Effect of Lazada E-Commerce Advertising Have an Influence on the Buying Interest of Sidoarjo Teenagers. (2) How Big is the Level of Influence of Lazada Advertising on the Buying Interest of Sidoarjo Teenagers. With the research objectives namely to (1) explain and know about the effect of Lazada advertising on buying interest of young people in Sidoarjo, (2) to explain and find out the level of influence of Lazada advertising on buying interest of young people in Sidoarjo.

As for this research, it has several benefits, namely: Theoretical benefits, this research hopes to have a function for a development of student knowledge, especially about the influence of Lazada advertisements on the buying interest of Sidoarjo teenagers. Practical benefits, this research hopes to be used as a reference for further research.

The method used in this study is a quantitative research method with a correlative research type. The results of this study show $r_{count} > r_{table}$ ($0.853 > 0.195$). So (H_0) is rejected and (H_a) is accepted. This means that there is a positive correlation of 0.853 between Lazada ad exposure to the buying interest of Sidoarjo youth, then with a number of 0.853 it has a very significant relationship strong.

نبذة مختصرة

، ٢٠٢٢ ، آثار عرض نيم ب٠٣٣٠٣١٩٠٥٢ زين عابدين ،
إعلانات لازادا على شراء مصالح شباب سيدوارجو .

إعلان ، لازادا ، نية الشراء :الكلمات المفتاحية

هل يؤثر (١) تحتوي هذه الدراسة على صيغتين للمشكلة ، وهما
تأثير إعلانات التجارة الإلكترونية في لازاد على الاهتمام الشرائي لمراهقي
ما هو حجم مستوى تأثير إعلانات لازادا على الشراء لمراهقي (٢) .سيدوارجو
شرح ومعرفة تأثير إعلانات لازادا على (1) مع أهداف البحث وهي .سيدوارجو
لشرح ومعرفة مستوى تأثير (٢) ، الاهتمام الشرائي للشباب في سيدوارجو
إعلانات لازادا على اهتمام الشراء لدى الشباب في سيدوارجو .

الفوائد النظرية ، :أما بالنسبة لهذا البحث ، فإن له عدة فوائد ، وهي
يأمل هذا البحث أن يكون له وظيفة في تنمية معرفة الطلاب ، خاصة حول تأثير
الفوائد العملية ، يأمل .إعلانات لازادا على الاهتمام الشرائي لمراهقي سيدوارجو
هذا البحث أن يستخدم كمرجع لمزيد من البحث .

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة بحث كمي بنوع بحث
لذلك .١٩٥٠ > .٨٥٣) الجدول > أظهرت نتائج هذه الدراسة الحساب مترابط
مقبول وهذا يعني أن هناك علاقة إيجابية قدرها (هكتار) و (هو) تم رفض
، ثم بين تعرض إعلان لازادا إلى الاهتمام الشرائي لشباب سيدوارجو ٠.٨٥٣ ،
٨٥٣ قم له علاقة قوية جدا .٠ مع ر

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	1
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	II
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	IV
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	V
ABSTRAK.....	VI
KATA PENGANTAR	IX
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
D. MANFAAT PENELITIAN	8
1. Manfaat teoritis :	8
2. Manfaat praktis :	8
E. DEFINISI OPERASIONAL.....	9
1. Terpaan Iklan Lazada	10
2. Minat Beli Remaja.....	11
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	12
BAB II.....	13
KAJIAN TEORITIK.....	13
A. PENELITIAN TERDAHULU	13
B. Kerangka Teoritik.....	16
1. Komunikasi Pemasaran	16

3.	Terpaan iklan	27
4.	Minat Beli	29
5.	Teori Perbedaan Individu (Individual Difference Theory) 30	
6.	Perspektif Islam	32
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B.	Lokasi Penelitian	35
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	36
1.	Populasi	36
2.	Sampel	36
3.	Teknik sampling	37
D.	Variabel dan Indikator Variabel	38
1.	Variabel	38
2.	indikator variabel	39
E.	Tahap – Tahap Peneiitian	40
1.	Mendefiniskan dan Merumuskan Masalah	40
2.	Melakukan”Studi “Pustaka.....	40
3.	Merumuskan Pernyataan Masalah.....	40
4.	Memformulasikan Hipotesis atau Anggapan Dasar Penelitian	41
5.	Memilih Pendekatan	41
6.	Menentukan Variabel	41
7.	Mengumpulkan Data	41

8. Analisis Data	42
9. Menarik Kesimpulan	42
10. Membuat Laporan dan Hasil Penelitian	42
F. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Kuisisioner	42
2. Studi Pustaka	44
G. Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen	44
a. Teknik Reliabilitas	44
b. Validitas	45
H. Teknik Analisis Data	47
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	50
a. Sejarah Berdirinya Lazada	50
b. Logo Lazada	51
c. Visi dan Misi Lazada	51
B. PENYAJIAN DATA	51
1. Demografi Data Responden	51
2. Terpaan Iklan Lazada	53
3. Minat Beli Remaja Sidoarjo	58
C. PENGUJIAN HIPOTESIS	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Pearson Product Moment	66
D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	68

1. PERSPEKTIF TEORITIS	68
2. PERSPEKTIF KEISLAMAN.....	70
BAB V	72
PENUTUP	72
A. KESIMPULAN	72
B. Saran dan Rekomendasi.....	73
C. Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel indikator dan Variabel	39
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 3. 3 Uji Validitas	47
Tabel 3. 4 Pedoman interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4. 2 Usia Responden	52
Tabel 4. 3 Jawaban Responden pada A1.....	53
Tabel 4. 4 Jawaban Responden pada A2.....	53
Tabel 4. 5 Jawaban Responden pada A3.....	54
Tabel 4. 6 Jawaban Responden pada A4.....	55
Tabel 4. 7 Jawaban Responden pada A5.....	55
Tabel 4. 8 Jawaban Responden pada A6.....	56
Tabel 4. 9 Jawaban Responden pada A7.....	56
Tabel 4. 10 Jawaban Responden pada A8.....	57
Tabel 4. 11 Jawaban Responden pada A9.....	57
Tabel 4. 12 Jawaban Responden pada B1	58

Tabel 4. 13 Jawaban Responden pada B2.....	59
Tabel 4. 14 Jawaban Responden pada B3.....	60
Tabel 4. 15 Jawaban Responden pada B4.....	60
Tabel 4. 16 Jawaban Responden pada B5.....	61
Tabel 4. 17 Jawaban Responden pada B6.....	62
Tabel 4. 18 Jawaban Responden pada B7.....	62
Tabel 4. 19 Jawaban Responden pada B8.....	63
Tabel 4. 20 Jawaban Responden pada B9.....	63
Tabel 4. 21 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4. 22 Uji Pearson Product Moment.....	66
Tabel 4. 23 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Tampilan Kuisioner.....	43
Gambar 4. 1 Logo Lazada.....	51

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era ini teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat maju, terlebih dalam bidang informasi, telekomunikasi maupun multimedia. Teknologi sangat berperan dalam kegiatan manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya sehingga teknologi tidak asing lagi pada kehidupan manusia saat ini . Dengan majunya teknologi saat ini tentu menjadi pengaruh besar dalam aspek kehidupan manusia karena memiliki banyak efek dan pengaruh dalam hal positif maupun negative.. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat ini juga memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai macam kegiatan sehari-hari hanya dengan menggunakan internet. Hal tersebut jelas memiliki dampak terhadap perubahan pola maupun gaya hidup manusia yang condong lebih aktif dan boros ketika mengumpulkan suatu informasi maupun ketika melakukan komunikasi pada teknologi tersebut. Selain dampak positif, era globalisasi tentunya membawa pengaruh negative pada perubahan nilai-nilai kehidupan masyarakat saat ini dan juga konsumsi masyarakat juga akan meningkat.

Selain teknologi terdapat juga media. Media disini memiliki peran yang cukup penting terhadap pikiran, perasaan, maupun tindakan khalayak. Tentu saja hal tersebut dapat dipahami, karena dalam melakukan kegiatan sehari-harinya seorang individu saat ini tidak dapat terlepas terhadap penggunaan media. Media juga memberikan pengaruh positif terhadap kegiatan pembelian. Akan tetapi, pengaruh tersebut juga beragam sesuai dengan jenis dan peran media. Dengan adanya beberapa pengaruh positif bagi

setiap individu masing-masing tentunya pasti akan ada perilaku konsumtif tersendiri dan tentu berbeda-beda di setiap individu masing-masing karena adanya faktor yang berbeda-beda.

Tidak hanya itu, didalam media juga terdapat iklan. Iklan sendiri mempunyai peran sebagai media promosi sehingga dapat digunakan untuk menarik minat para pembeli sehingga menimbulkan akan terjadinya reaksi. Pengiklan juga berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui cara yang berbeda-beda yang mencakup berbagai sifat. Selain itu mereka juga mempengaruhi konsumen dengan aspek kognitif. Kesadaran terkait dengan kenyataan bahwa seseorang mempersepsikan suatu informasi yang di iklankan tersebut melalui indera, perhatian, bahasa, dll.

Dalam iklan memiliki arti yakni *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor”* (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, service atau ide yang *“dibayar”* disini menunjukkan bahwa iklan yang diluncurkan untuk para konsumen itu memiliki dampak dan menimbulkan pembelian. Pemahaman dari non personal adalah menunjukkan bahwa waktu atau ruang terhadap pesan iklan pada umumnya memang harus dibeli. Maksud dari *“non personal”* menunjukkan bahwa iklan mengatikan media massa seperti tv, majalah, radio, dan Koran, dimana hal tersebut dapat membawa arahan terhadap berbagai macam kelompok individu secara bersamaan. Pada dasarnya sifat *“Non Personal”* tidak ada celah dalam memberikan kesempatan dalam umpan balik yang didapat dari penerima pesan iklan tersebut kecuali didalam hal *“direct response advertising”*. Oleh sebab itu, pada saat mau menayangkan iklan, para pengiklan atau creator harus benar-benar memikirkan konsep dengan matang yang sehingga pada saat

iklan itu ditayangkan dan dilihat oleh audens memberikan pesan dan dampak tersendiri dari apa yang telah di iklankan.²

Selain itu, iklan berfungsi mempengaruhi para konsumen untuk dapat mengetahui dan sadar terhadap kualitas dan merek barang yang akan dibelinya. Dengan hadirnya iklan konsumen tentu dapat menjangkau dan melihat sehingga meimbulkan citra yang baik bahkan iklan juga lebih praktis ditayangkan karena tentu konsumen juga memiliki jarak yang tentu jauh , oleh sebab itu pemasar tidak boleh meremehkan peran iklan tersebut. banyak juga sekarang media dijadikan untukmu iklan salah satunya adalah televisi. Televisi juga dapat memunculkan segala macam bentuk siaran dan berbagai macam bentuk yakni seperti hiburan, berita, musik bahkan terdapat iklan juga. Patricia Edgar menyampaikan bahwa televisi dapat menyebabkan terjadinya diskusi yang secara langsung, karena televisi biasanya memang dilihat secara berkelompok.³

Begitupun dengan para pemasang iklan yang ada di televise mereka telah memiliki hubungan yang begitu erat dengan para industry media televise, sebab dengan hadirnya media memiliki peran yang cukup ampuh dalam hal menyampaikan pesan ke para konsumen yang akan dituju. Dari iklan tersebutlah yang bisa membuat program yang ada di televisi tetap bisa bertahan sampai sekarang dalam hal penyiarannya. Televisi dan iklan bisa di ibarat katakan seperti burung jalak dan badak yang memiliki hubungan mutualisme tentu memiliki keuntungan dari semua pihak yang bersangkutan dimana burung jalan sendiri mendapatkan makanan dari kutu tanpa harus mencarinya

² Morrissan, M.A, 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm 17

³ S.Bekti Istiyanto, S.Sos (Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed). 2010. Wanita dalam Gambaran Iklan Televisi Kita. Hlm 1

sedangkan badak sendiri tidak perlu repot repot untuk membersihkan kutu dari badannya. Karena jika hewan lain yang memiliki kutu yang sangat banyak tentu harus berguling guling untuk bisa membersihkan badan dari kutu-kutunya. Sama halnya juga dengan tv dan iklan dimana keduanya saling menguntungkan seperti simbiosis mutualisme dimana dua kepentingan dari permintaan segmen pasar hampir sama. Iklan sendiri tentu perlu dengan adanya media sebagai sarana penyampaian produk terhadap para konsumennya di masyarakat yang sangat luas ini. Sedangkan televisi sendiri membutuhkan iklan untuk pembiayaan operasional dalam pengembangan program siarannya.⁴

Munculnya iklan yang tayang di televisi sangat memberikan dampak yang cukup besar di dalam dunia periklanan di Indonesia. Total anggaran iklan (iklan billing di Indonesia) memberikan peningkatan dari awal pertumbuhan stasiun televisi komersial yang selanjutnya menjadi media periklanan. Tetapi hampir peningkatan anggaran iklan dinikmati hampir semua di industri pertelevisian. Seseorang pengiklan atau produsen televisi harus memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif. Penulis seni biasanya berkontribusi bersama dengan membentuk satu konsep untuk membuahakan ide yang sangat besar tentunya menarik. Oleh sebab itu para pengiklan perlu menentukan isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan. Sehingga pesan iklan yang dimunculkan di tv menjadi menarik perhatian para penonton.⁵ Rangkuti berpendapat bahwa iklan akan lebih mudah dalam melakukan berbagai

⁴ Tirta Lestari, “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa” (Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)

⁵ Phillip Kotler dan A.B. Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran, Buku 2. PT. Salemba Empat Patria. Jakarta. Hlm 154-160

macam strategi pasar bagi para perusahaan yang bertujuan untuk memperebutkan pasar⁶.

Di Indonesia media- media E-Commerce saling bersaing untuk menjadi yang terbaik. Karena dengan majunya teknologi saat ini yang berkembang, terutama handphone , platform-platform pembayaran digital juga semakin banyak dan canggih. Salah satunya E-Commerce Lazada yang sekarang ini banyak sekali promo-promo yang di iklankan di televise. Tentu saja dengan adanya E-commerce memudahkan kita untuk bertransaksi dirumah tanpa harus ribet tentunya sangat praktis, dan murah dengan adanya promo gratis ongkir yang diadakan oleh LAZADA.

LAZADA sendiri didirikan pada tahun 2012. Merupakan salah satu yang terbaik bertempat dikancah Asia Tenggara kemudian datang di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, dan Vietnam. 135.000 penjual local dan internasional beeserta 3000 brand brand bertugas melayani 560 juta konsumen di kancah Asia Tenggara yang telah dibantu oleh Lazada. Barang-barang kebutuhan pribadi, terutama bahan pokok makanan , dan barang-barang lainnya tentu saja ada di E-commerce Lazada, karena di dalam Lazada sendiri barang yang kita cari pasti aka nada dan siap untuk kita beli. Dari segi pembayaran juga dimudahkan untuk para konsumen karena banyak fitur salah satu yang paling disukai adalah fitur COD (*Cash On Delivery*) atau bisa disebut dengan bayar di tempat. Fitur terebutlah yang membuat banyak para konsumen berani untuk membeli barang online karena membayar pesanan

⁶ Freddy Rangkuti. 2002. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm 1-3

ketika sampai dirumah, jadi tidak ada kata untuk melakukan penipuan atau hal-hal yang tidak di inginkan.⁷

Dengan perkembangan zaman modernisasi saat ini tentunya para E-commerce saling bersaing untuk meminat para konsumen salah satunya adalah E-commerce LAZADA memberikan banyak diskon dan banyak voucher yang disediakan untuk para konsumennya. Iklan lazada sendiri yang di upload di youtube sudah tembus 8.5 ribu penonton dalam waktu 1 bulan, iklan lazada sendiri muncul di youtube dan televisi. Dengan memunculkan di berbagai macam media tentu para konsumen akan bisa melihat tayangan iklan tersebut dan pasti akan memiliki rasa minat beli di E-commerce tersebut.

Terpaan iklan sendiri memiliki istilah yang dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana para remaja telah terkena pesan yang terdapat pada iklan dan telah dipublikasikan di televisi bahkan youtube. terpaan iklan juga dapat terjadi ketika iklan yang stimulus dapat masuk ke alat indera manusia terus hal tersebut bisa ditonton, dibaca, didengar para individu umum dari sasaran yang dituju oleh iklan tersebut. Apalagi iklan juga dapat terjadi secara berulang kali sehingga dapat memberikan dampak terhadap psikologis para khalayak, yang dimana dapat terjadi suatu peningkatan pengetahuan terhadap produk maupun jasa yang di iklankan.

Berdasarkan data remaja di Surabaya umur 10-24 adalah 553.783 jiwa⁸, dan mereka memiliki sebuah handpone dan sosial media untuk bisa melihat iklan. Disebutkan data 56% sebagian anak anak muda pun pernah

7

<https://www.lazada.co.id/about/#:~:text=TENTANG%20LAZADA,%2C%20Singapura%2C%20Thailand%20dan%20Vietnam.>

⁸ <https://sidoarjo.kab.bps.go.id/indicator/12/118/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>

bertransaksi secara online di tiga bulan terakhir ini dan berdasarkan hasil survey dari KIC (*katadata insight center*) menyebutkan bahwa telah melakukan survey daring terhadap 1.146 responden yang menghasilkan bahwa responden yang berusia 18-29 tahun suka membeli di E-Commerce terutama transaksi bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari dari ponselnya⁹. Namun pada penjelasan diatas dapat dipungkiri bahwa di kalangan masyarakat saat ini terutama pada kalangan remaja banyak yang bertransaksi secara online di sebuah E-Commerce. Sedangkan di Indonesia saat ini tentu banyak sekali berbagai macam E-Commerce salah satunya ada Shopee, Bukalapak, Jd.id, Tokopedia, LAZADA,dll. Akan tetapi, yang disebutkan bahkan yang rame dikalangan masyarakat saat ini yaitu e-commerce shopee dan tokopedia, jarang sekali orang-orang menyebutkan dan merekomendasikan sebuah e-commerce lazada, padahal lazada sendiri tentu tidak kalah saing diantara beberapa e-commerce yang ada banyak juga promo dan fitur-fitur yang memanjakan para konsumen. Oleh sebab itu peneliti tertarik ingin tahu apakah terpaan iklan lazada memiliki sebuah pengaruh terhadap minat beli remaja Sidoarjo. Oleh karena itu peneliti saat ini meneliti dengan judul tentang **“Pengaruh Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Remaja Sidoarjo”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan singkat yang terkait materi diatas, penulis menemukan suatu permasalahan yang akan dirumuskan sebagai berikut :

⁹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>

1. Apakah pengaruh iklan E-commerce Lazada memiliki pengaruh terhadap minat beli remaja Sidoarjo
2. Jika ada, seberapa besar tingkat pengaruh iklan Lazada terhadap minat beli remaja Sidoarjo

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk menemukan tujuan dalam melakukan hal penelitian, maka peneliti mensuburkan berdasarkan pemaparan yang terkait diatas dan tujuan penelitian bisa tercapai yaitu :

1. Untuk menjelaskan dan mengetahui tentang Pengaruh iklan Lazada terhadap minat beli remaja Sidoarjo
2. Untuk menjelaskan dan mengetahui tingkat Pengaruh iklan Lazada terhadap minat beli remaja Sidoarjo

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian diatas, harapannya adalah punya manfaat teoritis dan praktis , penjelasannya sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis :

Penelitian ini berharap punya fungsi untuk suatu pengembangan ilmu pengetahuan mahasiswa, khususnya tentang pengaruh iklan lazada terhadap minat beli remaja Sidoarjo. Harapan besar penelityakni punya fungsi sebagai pengembangan teori-teori komunikasi. Kemudian penelitian yang dilakukan bisa untuk pedoman para pengkaji lainnya.

2. Manfaat praktis :

Peneliti berharap agar apa yang akan didapatkan dari penelitian ini mampu menjadi materi untuk belajar dan evaluasi bagi siapapun yang membutuhkan, terutama tentang terpaan iklan terhadap minat beli remaja . Dan juga,

memberikan masukan dan menambah wawasan pembaca sebagai referensi mengenai komunikasi media massa.

E. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah salah satu macam pedoman yang digunakan untuk tolak ukur terhadap variabel.¹⁰ Tentu peneliti menggunakan beberapa variabel diantaranya :

a. Terpaan Iklan (X)

Terpaan iklan yang dilakukan secara terus menerus tentu menimbulkan efek yang cukup efektif melingkupi 3 antaranya efek komunikasi masa, antara lain kognitif, afektif, serta konatif. Efek kognitif disini melingkupi peningkatan kesadaran, belajar, serta ilmu yang bertambah. Efek afektif disini berkesinambungan dengan emosi, perasaan, serta attitude atau perilaku. Efek konatif berkesinambungan terhadap sikap serta niat agar dapat melakukan sesuatu dengan cara tertentu. Terpaan merupakan tingkat konsumsi para masyarakat terhadap acara di televisi serta bisa menempuh dari durasi yakni seberapa lama pengguna yang dilakukan oleh audiens, frekuensi yakni berapa kali audiens memakai dan mengetahui akan pengetahuan isi program yang diteliti¹¹

b. Minat Beli (Y)

Mujiono dalam Suradi mengatakan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan psikis yang muncul sebab adanya perasaan serta pemikiran kepada suatu produk maupun jasa

¹⁰ Masri Sangarimbun dan Sofean Efendi, *Metodologi Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 1995)h.46.

¹¹ Dennis McQuail, Sven Windahl. 1993. *Communication Models For The Study :Of Mass Communication, 2nd edition*. Longman inc. Newyork. Hlm 430

yang diminati. Ferdinand adapun indikator-indikator tingkat Minat beli konsumen adalah Minat Transaksional, Minat Refrensial , Minat Prefensial, Minat Eksploratif.¹²

Makanya untuk penelitian ini menggunakan dua variabel, variabel tersebut adalah terpaan iklan (X) kemudian disambungkan dengan minat beli (Y) dua variabel itulah yang mengikat dan berkesinambungan sehingga definisi operasional memiliki fungsi menjelaskan definisi variabel yang dikaji. Definisi operasionalnya adalah :

1. Terpaan Iklan Lazada

Menurut Effendy terpaan merupakan suatu bentuk yang terkena kepada khalayak yang diperoleh dari amanat terus disebarkan media massa, dan kondisi tekena emulasi film oleh cahaya yang tertuju terhadapnya.¹³ Bisa juga dapat terjadi ketika sebuah iklan disodorkan akhirnya pembeli prospektif bisa melihat (*see*), mendengar (*hear*) serta membaca (*read*) iklan tersebut. terpaan berlangsung apabila rangsangan yang muncul berada di jangkauan sensor penerimaan kita. Terpaan ditetapkan antara lain sebagai berikut :

1. Frekuensi yakni seberapa seringnya iklan dapat dilihat serta dibaca
2. Intensitas yakni seberapa jauh massa mengerti pesan iklan tersebut.
3. Durasi yakni seberapa lama massa memperhatikan iklan tersebut untuk dilihat dan dibaca

¹² Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hal. 129

¹³ Onong Uchyana Effendy. 1989. *Kamus komunikasi*. Bandung. Hlm 124

Sesering selamapun setiap orang melihat iklan tidak menjamin bahwa mereka menonton iklan itu secara akurat, hal simpelnya adalah menonton awal sampai detik akhir, mungkin juga para penonton tersebut Cuma menonton sekejap saja lalu di lewati.¹⁴ Peneliti dapat mengukur pengaruh terpaan iklan Lazada berdasarkan 3 dimensi tersebut.

2. Minat Beli Remaja

Minat beli adalah suatu kecenderungan pengguna dalam melakukan pembelian terhadap suatu brand serta mengambil respon yang berkesinambungan terhadap pembelian yang dapat diukur melalui tingkat probabilitas pelanggan melaksanakan pembelian.¹⁵

Dalam minat beli memiliki arti sendiri yakni sesuatu yang memiliki hubungan antara pemikiran konsumen dalam melakukan kegiatan beli suatu produk dan berapa banyaknya yang konsumen beli. Bahwa bisa diartikan bahwa pernyataan konsumen itulah yang melakukan aktifitas dalam beli di sebuah produk. Ada beberapa yang dibutuhkan oleh para ahli untuk menggunakan variabel minat beli yang bertujuan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam kedepannya.¹⁶

Beberapa indikator minat beli sebagai berikut :¹⁷

¹⁴ William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty. 2000. *Op. Cit.* hlm 156

¹⁵ Henry Assael. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Malang: Boston Thomson & Learning. Hlm 12

¹⁶ Darmadi Duriyanto. 2004, *Brand Ekuity Ten*. Jakarta: Mitra Uta. Hlm 44

¹⁷ Ferdman Augusty. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm 32

- a. Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
- b. Minat Refrensial adalah kecenderungan sesorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Prefensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas utama pada produk tersebut
- d. Minat Eksploratif adalah menggambarkan perilaku seseorang yang kerap mencari informasi tentang produk yang dinikmatinya

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk mempelajari jalur pengkajian ini maka peneliti memberikan sistematika pembahasan yakni :

Bab pertama yang dibahas adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, definisi operasional, kerangka teoritik, dan jadwal penelitian.

Bab kedua yang dibahas adalah tentang kajian kepustakaan pengaruh iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo.

Bab ketiga yang dibahas adalah metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini.

Bab keempat yang dibahas tentang penyajian data dan temuan penelitian. Mencakup penjabaran data dan situasi objek penelitian.

Bab kelima berisi penutup, meliputi kesimpulan, saran serta rekomendasi dilaksanakannya penelitian lanjutan berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. PENELITIAN TERDAHULU

1. Judul penelitian “**Strategi Promosi lazada.co.id dalam Menarik Minat Belanja Online Mahasiswa Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana**”.¹⁸ yang ditulis oleh Dian Septiani dan Zon Vanel tujuan dari penelitian ini untuk mempertimbangkan rencana promosi yang akan digunakan di Lazada untuk menggait minat beli online mahasiswa public relation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif bahwa iklan atau advertising lazada berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa public relation UKSW. Secara juga bahwa Lazada menggunakan beberapa media untuk menggunakan daya tarik minta beli seperti instagram, youtube, facebook, bahkan tiktok, karena pada saat ini semuanya sudah menggunakan era digital untuk media periklanan. Perbedaan peneliti diatas adalah peneliti berfokus kepada strategi promosi Lazada dalam menarik minat belanja online mahasiswa public relations. Sedangkan peneliti ini berfokus kepada pengaruh terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja Sidoarjo. Sedangkan persamaan kedua penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti terhadap minat beli pembelian.

¹⁸Dian Septiani and Zon Vanel, “Strategi Promosi lazada.co.id dalam Menarik Minat Belanja Online Mahasiswa Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana,” *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)* 1, no. 2 (March 26, 2021): 105, <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i2.43109>.

2. Judul penelitian **“Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada”**¹⁹ yang ditulis oleh Darwin Lie, Efendi, Nana Triapnita Naiggolan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Lazada. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif terhadap iklan dan strategi penjualan terhadap minat para konsumen yang belanja online di Lazada. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah peneliti meneliti pengaruh iklan dan promosi penjualan, sedangkan persamaannya adalah menjabarkan terhadap minat beli penjualan terhadap iklan.
3. Judul penelitian **“The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram”**²⁰ yang ditulis oleh Paragitha Kusuma Wardhani, M. Gunawan Arif. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa Terpaan iklan seperti daya tarik emosional, sifat informatif dan menghibur. Serta memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan dan merek. Penelitian ini ada perbedaan yakni variabel ada 2,

¹⁹ Selly, “PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SEMESTER VI PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN STIE SULTAN AGUNG), *Junral Manajemen dan Keuangan*. ISSN : 2338-4328 Vol 7, No 1, Juni 2019. DOI: <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.136>

²⁰ Paraghita Kusuma Wardhani, & M. Gunawan Arif. “*The effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram*”. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 348.

yaitu sikap terhadap iklan dan merek, serta minat beli di instagram, sedangkan persamaannya adalah : penelitian ini memiliki variabel tentang terpaan iklan, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

4. Judul penelitian “**The Effect of Repeated Ad Exposure and Physical Avoidance on Consumers’ Mobile Ad Response**”²¹ yang ditulis oleh Yoon Han, Khim-Yong Goh, Seung Hyun Kim, Tuan Quang Phan. Temuan atau hasil pada penelitian ini mengeksplorasi bagaimana paparan iklan berulang dan penghindaran fisik mempengaruhi konsumen terhadap iklan seluler. Dampak paparan iklan berulang dan penghindaran pada respons iklan seluler konsumen. Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan Periklanan di Era Digital sebagai variabel terikatnya, dan penelitian ini dilakukan oleh 4 orang peneliti, variabel bebas adalah persamaan dari penelitian yang ada pada judul tersebut.
5. Judul penelitian “**Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar**”²² yang ditulis oleh Rizky Budi Suhara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh intensitas iklan belanja online terhadap perilaku konsumtif pelajar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh intensitas terpaan

²¹ Yoon Han, Khim-Yong Goh, Seung Hyun Kim, Tuan Quang Phan (2014) *The Effect of Repeated Ad Exposure and Physical Avoidance on Consumers’ Mobile Ad Response*, Auckland, h.8.

²² Rizki Budhi Suhara, “PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PELAJAR,” *SOSFILKOM : Jurnal Sosial, Filsafat dan Komunikasi* 11, no. 01 (June 27, 2017): 90–101, <https://doi.org/10.32534/jsfk.v11i01.1438>.

iklan belanja terhadap perilaku konsumtif pelajar. perbedaan penelitian diatas adalah pengaruh intensitasnya terhadap perilaku konsumtif pelajar sedangkan persamaannya adalah peneliti sama sama meneliti bagaimana pengaruh terpaan iklan.

B. Kerangka Teoritik

1. Komunikasi Pemasaran

a. Komunikasi

Menurut Hovland mengatakan bahwa “komunikasi merupakan suatu proses merubah tingkah laku orang lain atau *communication is the procces to modify the behavlor of other individuals*”²³

Komunikasi tidak dapat berlangsung tanpa adanya suatu media yang mendukung. Dalam berkomunikasi media yang digunakan biasanya disebut dengan media komunikasi. Pancara indera yaitu suatu bentuk media yang paling utama, salah satunya adalah panca indera manusia (mata dan telinga). Dengan melewati panca indera tersebut pesan yang akan diterima, kemudian dioperasikan ke dalam hati atau rasa serta kedalam pikiran manusia.

Komunikasi dapat berjalan jika komunikator menyalurkan melalui lisan dan tulisan hingga pesan tersebut dapat di terima oleh komunikan. Komunikasi merupakan sebuah proses seseorang dalam memberikan sebuah respon yang dilakukan dalam bentuk lisan guna merubah

²³ Onong Uchyana Effendy, 2002, *Ilmu Koomunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT. remaja Rosdakarya. Hlm 10

perilaku seseorang.²⁴ Akan tetapi Terence mengatakan dalam bukunya bahwa “komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu”²⁵

b. Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna komunikasi pemasaran adalah suatu upaya akan mengemukakan bahwa “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”²⁶. Komunikasi pemasaran menurut Shimp, “dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi merupakan suatu usaha terkait dengan pikiran maupun pemahaman yang tersampaikan antara individu ataupun antara perkumpulan dengan individu sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas terkait dengan perusahaan atau organisasi dengan memberikan nilai atau pertukaran dengan konsumen. Penjelasan mengenai pemasaran tentunya lebih umum dibandingkan dengan komunikasi pemasaran, akan tetapi pemasaran lebih banyak mengikutsertakan kegiatan dari komunikasi. Apabila dicampurkan,

²⁴ Arni Muhammad. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama. Hlm 2

²⁵ Terence A. shimp. 2003. *Periklanan Promosi dab Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5 jilid ke-1*. Jakarta: Erlangga.hlm 4

²⁶ Sutisna 2001. *Perilaku konsumen dan Komunikai Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm 267

komunikasi pemasaran mencerminkan pencampuran seluruh unsure dalam satuan pemasaran brand, yang memudahkan terjadi pertukaran akan menghasilkan sebuah makna yang dapat disebar terhadap pelanggan.²⁷ “Komunikasi pemasaran juga merupakan wahana yang dipakai oleh industri terkait usaha untuk memberikan informasi ataupun memperingatkan pembeli secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang dijual.”²⁸.

Aktivitas pemasaran memiliki tujuan utama yakni menggapai masyarakat dengan cara memberikan pengaruh terhadap tingkahlaku. Semua aktivitas dari komunikasi pemasaran ditujukan terhadap suatu pencapaian, adapun tujuan tersebut yakni ²⁹ :

1. Membangunkan tujuan atas suatu produk
 2. Mewujudkan atas kesadaran merek atau *brand awareness*
 3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat pembeli.
 4. Memfasilitasi pembelian.
2. Iklan
- a. Definisi Iklan

²⁷ Terence A. shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5 jilid ke-1*. Jakarta: Erlangga. hlm 4

²⁸ Philips Kotler, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks. Hlm 204

²⁹ Terence A. shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5 jilid ke-1*. Jakarta: Erlangga. Hlm 160

Iklan (advertising) bisa diartikan seperti “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Pada kata *dibayar* memiliki arti yakni menyatakan hakikat bahwa pesan iklan memiliki ruang yang kebanyakan harus dibeli sedangkan arti dari kata nonpersonal yakni sebuah iklan yang menyangkut media massa seperti Tv, majalah, koran, ataupun radio yang dimana bisa memberikan pesan terhadap organisasi ataupun individu secara bersamaan. Jadi dapat dikatakan bahwa sifat nonpersonal iklan yakni secara umum tidak memiliki peluang agar mendapatkan respon balik dari penerima pesan. Oleh sebab itu sebelum mengirimkan iklan, pemegang iklan harus sungguh sungguh memikirkan kembali akan respon terhadap pesan iklan tersebut.³⁰

Menurut khasali iklan diartikan sebagai suatu pesan yang mempromosikan produk kepada khalayak melalui media³¹

b. Definisi periklanan

Periklanan memiliki arti sebagai alat yang paling sering difungsikan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan khalayak. Periklanan sendiri yaitu

³⁰ Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 17.

³¹ Rhenald Khasali. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta:Pustaka Utama Grafiti. Hlm 9

bagaian dari sebuah kehidupan para industri modern yang sangat bergantung pada iklan³²

Tidak adanya iklan para penghasil dan distributor pasti tidak bisa menjual barangnya. Disisi lain para konsumen tidak tau informasi yang didapatkan untuk membeli suatu produk tersebut yang ada dipasar, jika itu terjadi maka industri dan perusahaan tidak bisa berkembang. Untuk bisa mengembangkan sebuah perusahaan maka harus melakukan sebuah periklanan secara konsisten.

Pada periklanan amanat juga ditujukan juga harus sampai terhadap para tujuan konsumen atau para khalayak yang luas, dimana pesan iklan biasanya disampaikan di beberapa media seperti televisi, radio, dan media cetak.

c. Jenis Iklan

Iklan sendiri bisa dipisahkan melalui beberapa hal, ndalamhal ini dapat ditunjukkan mengenai jenis iklan yang bersumber pada media. Iklan dikelompokkan antara lain :³³

- 1) Iklan cetak merupakan suatu iklan yang disiarkan melalui sarana semacam majalah, koran, dll. Berasaskan ruang yang difungsikan untuk sarana surat, koran, majalah dan iklan memiliki dua faktor yakni:
 - a) Iklan baris, merupakan suatu iklan yang semata-mata dikerjakan kedalam sebagian baris yang tersusun dari tiga sampai empat baris dan memiliki

³² Ilona Situmeang, *Modul Pengantar Periklanan* (Jakarta: Universitas Persada YAI, 2016). Hlm 20

³³ Finnah Fourqoniah and Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha. 2020). Hlm 40

kapasitas tidak melebihi dari 1 kolom tersebut. Biayanya relatif murah, karena dihiutng sesuai baris. Dalam menghemat pembayaran biasanya menggunakan trik dengan bahasa singkat, praktis, dan mudah dipahami.

b) Iklan kolom, memiliki arti yakni sebuah iklan yang dirancang dengan bentuk kolom. Tetapi iklan tersebut cukup lengkap karena terdiri dari gambar, simbol yang mendukung isi iklan.

2) Iklan *Advertorial* merupakan suatu iklan yang dibungkus dengan siaran

3) Iklan *Display*. Jika dipandang melalui bentuknya iklan tersebut dipilih memiliki kapasitas yang besar dibandingkan dengan iklan kolom. Iklan disply disini menampilkan sebuah gambar maupun tulisan dengan ruang yang besar.

4) Iklan elektronik. Merupakan iklan yang dipublikasikan dalam sarana elektronik. Adapun penggolongan iklan elektronik sebagai berikut:³⁴

1) Iklan Radio. Adalah iklan yang disiarkan lewa radio berwujud campuran dari bunti kata maupun efek suara sehingga iklan tersebut dapat didengar

2) Iklan televisi. Adalah iklan yang dipublikasikan lewa televisi yang

³⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV.penerbit Qiara Media, 2020). Hlm 105

terdiri dari campuran gambar, suara, serta gerakan. Sehingga iklan tersebut bisa dilihat serta didengar.

- 3) Iklan internet. Merupakan iklan yang disiarkan lewat internet dengan beragam. Adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet dengan berbagai macam. Sehingga iklan tersebut bisa dilihat dan bisa didengar.

d. Elemen Periklanan

Sementara pada dunia iklan memiliki komponen yang didalamnya meliputi antar hubungan yang terus menerus antara satu sama lain sehingga biasa disebut dengan seorang pelaku pengiklan. Antara lain komponen-komponen periklanan sebagai berikut :

1. Pengiklan. Adalah pemrakasa, penyanggah bantuan dana, serta pemakai jasa iklan.³⁵
2. Biro Iklan. Merupakan sebuah organisasi usaha yang mempunyai ketrampilan dalam membuat, mengkoordinas, mengendalikan serta memajukan produk, pesan serta sarana komunikasi pemasaran dengan berdasarkan nama dari pengiklan sehingga mendapatkan imbalan dari pelayanan itu.³⁶

³⁵ Etika Pariwara Indonesia. 2005. *Dewan Periklanan Indonesia*, Jakarta Juli. Hlm 21

³⁶ Ilona Situmeang, *Modul Pengantar Periklanan* (Jakarta: Universitas Persada YAI, 2016). Hlm 29

3. Media. Merupakan media komunikasi yang digunakan sebagai penyampaian pesan periklan pada konsumen ataupun publik.
4. Vendor. Adalah serangkaian penyokong biro iklan yang terdiri dari freelance, konsultan sarana serta para desainer profesional yang bekerja dengan sendirinya.
5. Target *Audience*. Adalah target dari para pengiklan maupun biro iklan. Seluruh rencana serta rancangan yang harus diambil dari target market ataupun konsumen.

e. Fungsi Periklanan

Terence A. Shim mengatakan bahwa periklanan memiliki kegunaan komunikasi cukup penting untuk perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu :³⁷

- 1) *Informing* atau Memberi Informasi
Mengakibatkan pembeli sadar (*aware*) dengan brand baru serta menyediakan penemuan citra merk yang positif
- 2) *Persuading* atau Mempersuasi
Iklan yang praktis akan dapat mengajak (membujuk) pelanggan untuk mencicipi sebuah produk yang diiklankan.
- 3) *Reminding* atau Mengingatkaiklan iklan melindungi supaya brand perusahaan

³⁷ Ridwan Sudibuyo, "Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)" (Universitas Islam Indonesia, 2018). Hlm. 9

terus hidup didalam pikiran para konsumen.

4) *Adding Value atau* Memberikan Nilai Tambah

Periklan memberikann poin tambahan terhadap merk dengan cara memberikan pengaruh pemahaman pada pelanggan.

5) *Assisting* atau Mendamping

Periklan memiliki peran utama yakni sebagai pembantu dimana menyediakan usaha dari suatu perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

f. Daya Tarik Iklan Televisi

1) Daya tarik pesan iklan rasional.

Terdapat 3 pesan yang berfungsi memunculkan pesona objektif supaya dapat menarik ketertarikan para konsumen. Adapun beberapa daya tarik iklan rasional :

a) Faktual. Secara umum model ini memiliki hubungan dengan pemungutan keputusan *high involvelment* yakni pemeroleh pesan didorong agar bisa mengelola informasi yang memperlihatkan segi kegunaan dari produk serta keunggulan produk tersebut sehingga dapat memperlihatkan alasan secara rasional.

b) Potongan kehidupan atau *slice of life*. Pesan iklan disini memperlihatkan potongan kehidupan yang telah diperlihatkan dari televisi sehingga penonton disugui dalam bentuk kehidupan sehari-hari. Misalnya iklan ibu ibu dalam mencuci pakaian. Produk

deterjen ini menampilkan bagaimana aktifitas ibu-ibu masalah dalam mencuci. Pengaruh iklan ini agar supaya terjadi proses peniruan perilaku dari penonton.

- c) Demonstrasi. Pesan yang diperlihatkan menjabarkan keterampilan produk dengan melalui instrumental sehingga dapat memecahkan problem semacam iklan obat sakit kepala dan penghilang ketombe, yang dimana hal tersebut termasuk dalam teknik demonstrasi
 - d) Iklan perbandingan. Iklan yang berjuang membandingkan antara keunggulan produk yang di promosikan dengan produk lain. Sehingga perusahaan dapat berupaya menunjukkan keunggulan produk yang di promosikan lebih baik daripada produk lain.
- 2) Daya Tarik Didasarkan Perasaan dan Emosi. Dalam menggunakan perasaan serta emosi telah digunakan dalam produk yang mewah seperti mobil, pakaian, lukisan. Sedangkan dalam produk yang murah seperti pasta gigi, kopi, dan air mineral. Adapun pesan dari iklan tersebut antara lain :³⁸
- a) Rasa takut, biasanya dalam iklan tersebut memperlihatkan faktor faktor negatif ataupun hal yang berhubungan dengan tingkah laku produk yang tidak baik. Contohnya iklan rasa takut, produk pasta gigi menampilkan pesan iklan yang

³⁸ Ilona Situmeang, *Modul Pengantar Periklanan* (Jakarta: Universitas Persada YAI, 2016). Hlm 28

menakut-nakutkan konsumen seperti gigi akan keropos jika tidak menggunakan pasta gigi yang tepat.

- b) Humor, adalah daya tarik emosional karena dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan menggunakan humor karena humor dapat membuat penerima pesan memperoleh mood positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Lain halnya dalam keadaan buruk penonton akan cenderung tidak akan memperhatikan iklan tersebut.
- c) Animasi. Animasi banyak dipakai untuk produk-produk yang konsumennya anak-anak. Penggunaan animasi untuk iklan sarapan pagi, coklat, susu, permen, dan makanan lain. Alasan penggunaan animasi adalah untuk menghindari rasa bosan dari konsumen, dengan animasi yang direkayasa guna menarik perhatian penonton.
- d) Seks. Banyak iklan yang memakai tema iklan seks sebagai daya tarik iklan dipertontonkan oleh masyarakat dan kontroversial. Penggunaan tema seks memang sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan dengan seks. Seperti iklan dengan kalimat “ini kacangku”
- e) Musik. Digunakan sebagai daya tarik iklan sebab musik sendiri menciptakan

karisma maupun kesan terhadap produk yang dipromosikan.

- f) Fantasi. Dalam menggunakan fantasi ini dipercayai dapat memunculkan ketertarikan para pentonton.

3. Terpaan iklan

Terpaan atau *exposure* secara berkali kali mempunyai dampak yang efektif meliputi tiga efek yakni efekkognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif disini terdiri dari tingkatan kesadaran serta penambahan pengetahuan.

Efek afektif memiliki hubungan dengan perasaan, emosi, serta sikap efek konatif memiliki hubungan dengan tingkah laku serta usaha untuk melakukan sesuatu. Dampak afektif yang berasal pada terpaan iklan yakni mendapatkan ketertarikan serta pengalaman dari seseorang penerima yang tertimpa pesan iklan tersebut sehingga penerima dapat menanggapi pesan tersebut. Terpaan juga tidak terpa terhadap pesan yang disampaikan oleh media masa. Terpaan juga merupakan aktivitas seperti melihat, mendengar, serta membaca pesan melalui media maupun memiliki pengalaman terhadap pesan tersebut sehingga bisa terjadi pada kelompok atau individu.

Effedy mengemukakan bahwa Terpaan Iklan yaitu :

- 1) Kondisi dimana pesan yang disebarkan melalui sarana media
- 2) Kondisi dimana terkena emulsi film melalui cahaya yang tertuju pada sasaran.³⁹

³⁹ Onong Uchyana Effendy. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung. Hlm. 124

Terpaan merupakan suatu tingkatan konsumsi publik pada rancangan televisi sderta bisa melewati durasi yakni seberapa lama konsumsi yang digunakan oleh pentonton.sedangkan frekuensi adalah seberapa sering penonton menggunakan dan pengetahuan akan misi rancangan yang akan diteloh .⁴⁰

Terpaan iklan dapat terjadi jika rangsangan yang datang berasal dalam jangkauan sensor penerima. Terpaan juga bisa dipastikan melalui seberapa kali iklan dilihat atau dibaca, serta seberapa lama khalayak dapat memahami mengenai pesan iklan tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, terpaan iklan bisa disimpulkan sebagai tingkah laku pengonsumsian iklan yang dtayangkan dari televisi. Dalam ilmu komunikasi terpaan berarti perilaku dalam menggunakan media seperti yang dikatakan oleh Alo Liliweri yang terdapat dalam tiga hal yakni isi pesan, daya tarik iklan serta kekuatan tayangan.⁴¹

Dalam penelitian ini, terpaan iklan meliputi frekuensi dalam melihat iklan, intensitas melihat iklan serta durasi ketika melihat iklan. Bentuk nyata yang berasal dari terpaan iklan yaitu melihat, mendengar, serta menonton dan mengikut sertakan diri terhadap isi iklan. Frekuensi disini bisa diukur melalui

⁴⁰ Dennis McQuaill, Syen Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study Of Mass Communication*, 2nd edition. Longman Inc. Network. Hlm 430

⁴¹ Alo Liliweri. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hlm 73

seberapa sering melihat iklan sedangkan intensitas bisa diukur melalui keseriuean melihat iklan

Dari penjelasan diatas maka pengkaji menyimpulkan indikator terpaan iklan yakni sebagai berikut :

- a) Frekuensi
- b) Intensitas pengetahuan
- c) Durasi

Berdasarkan dengan terpaan sarana yang terkena pada penonton sehingga diharapkan bisa kenal dengan produk yang dipromosikan. Oleh sebab itu pengkaji juga memakai teori yang memiliki hubungan dengan mengukur seberapa jauh minat beli para penonton tersebut.

4. Minat Beli

Dari awalnya pengutaran pesan hingga membangkitkan oerhatian atau *attention* yakni suatu gerakan awal kesuksesan dari komunikasi pemasaran. Jika perhatian komunikasi tidak bangkit maka selanjutnya diiringi dengan usaha menumbuhkan minat atau *interest* yang memiliki lanjutan dari perhatian, minat beli yakni keinginan konsumen untuk membeli suatu merk atau melakukan tindakan yang berkesinambungan dengan tahapan konsumen melakukan pembelian.⁴²

Yakni minat beli memiliki arti sesuatu yang ada hubungannya dengan rencana konsumen dalam

⁴² Henry Assael. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Malang: Boston Thomson & Learning. Hlm 12

membeli suatu produk serta berapa banyak produk yang dibutuhkan di periode tertentu. Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli adalah mental dari para konsumen yang mempertimbangkan sebuah rencana pembelian sejumlah produk dengan brand tertentu. Sehingga hal tersebut dibutuhkan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli terhadap para konsumen terhadap suatu produk. Dari uraian diatas maka ada indikator indikator yang sering digunakan oleh para pemasar yakni sebagai berikut.⁴³

Indikator indikator variabelnya sebagai berikut
:44

- a) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b) Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c) Minat Preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d) Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

5. Teori Perbedaan Individu (Individual Difference Theory)

Teori ini diketengahkan oleh Melvin D. Defleur. Nama lengkap dari teori ini adalah *individual differences theory of mass*

⁴³ Darmadi Durianto. 2004, *brand Ekuity Ten*. Jakarta: Mitra Uta. Hlm. 44

⁴⁴ Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm 32

communication effect. Teori diatas mempelajari mengenai perbedaan – perbedaan antara individu – individu selaku target media massa saat mereka diterpa, sehingga muncul sebuah dampak tertentu. Tanggapan dasar di teori perbedaan individu adalah setiap manusia beragam variasi dalam ruang lingkup psikologisnya secara pribadi. Sisi biologis adalah awal dari variasi tersebut, dalam hal lain pun karena pengetahuan yang berbeda diantara individu.⁴⁵

Manusia sendiri ditumbuhkan didalam era dimana memillki cara berfikir kritis dan tentu beda bagaimana cara berpikir dengan orang yang tumbuh di ruang lingkup pasif. Teori individu memiliki arti sendiri bahwa setiap manuisa dalam menerima pesan dari media massa itu pasti sangat banyak variasinya karena karakteristik dan personal kebutuhan. Bahkan manusia jika disodorkan dengan iklan yang sama pasti akan menimbulkan efek komunikasi yang berbeda.

Dalam menerima pesan yang dilakukan oleh media massa terdapat adanya faktor psikologis. Ada faktor psikologis pada saat menimpa pesan yang disampaikan para media massa yakni setiap orang harus memiliki perhatian, minat, hasrat yang berbeda yang disebabkan oleh faktor psikolgois didalam orang itu sendiri yang akhirnya memberikan efek terhadap pesan yang disampaikan oleh media.⁴⁶

Pada teori perbedaan individu ini adalah sebagai penglihat dan sebuah perkenalan melalui sebuah media sebagai awalan sehingga konsumen

⁴⁵ Onong Uchyana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2020). Hlm. 275

⁴⁶ Onong Uchyana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2020). Hlm. 276

memiliki sebuah pemikiran yang nanti akan menimbulkan perbedaan – perbedaan pendapat dari individu, karena ada efek perbedaan psikologis dari masing masing individu maka sesuai melihat iklan dan minat beli semkain tinggi, diharapkan sasaran market menjadi terpengaruhi dan menimbulkan sikap konsumen, apakah positif, negatif, netral, bahkan baik atau tidak baik.

6. Perspektif Islam

Sumber hukum islam yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia baik dari hubungan manusia dengan tuhan nya ataupun dengan hubungan dengan sesama manusia yakni bersumber dari Al-Quran dan hadist. Didalam Al-Quran dan hadist tidak dapat penjabaran yang jelas terkait dengan periklanan, akan tetapi sebagai agama bersifat universal islam tentu saja mempunyai solusi ketika akan menyelesaikan suatu masalah. Sebagai halnya dalam firman Allah Swt surat Al-An'am:38

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَيْرٍ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أُمَّمٌ أَمْثَالُكُمْ ۗ مَا فَرَقْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ يُحْشَرُونَ

Terjemahnya :

Dan ada tidak ada seekor binatang pun yang ada di bumi dan burung-burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan semuanya merupakan umat-umat (juga) seperti kamu. Tidak ada sesuatu pun yang kami luputkan didalam kitab, kemudian kepada Tuhan mereka dikumpulkan.⁴⁷

⁴⁷ Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahnya (Surabaya: Mahkota Surabaya, 2002)

Dari penjelasan diatas bahwa suatu masalah yang terdapat dimuka bumi ini, baik dalam masalah klasik ataupun kontemporer semanya sudah termaktub didalam Al-Quran dan hasit. Sebagaimana dalam persoalan perniagaan, telah dijelaskan dalam islam bahwa persoalan mengenai jual beli haruslah terdapat kesepakatan antara penjual dan pembeli. Terdapat dalam firman Allah surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi ⁴⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka, samak suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang bagimu.⁴⁹

Bersumber pada Al-Quransurat An-Nisa ayat 29 dan juga tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab dapat dimengerti bahwa semua kegiatan berniaga bahkan juga aktivitas periklanan dimana dalam islam merupakan suatu hal yang mubah atau dibolehkan, selagi dalam kegiatan berniaga tidak bertentangan dengan ajaran islam. Sebuah perusahaan yang mempromosikan produk tentu saja

⁴⁸ Teuku Meldi Kusuma, "Prinsip dan Lroteria Periklanan Dalam Perspektif Islam", "Jurnal"1, no.1,(2012). Hlm 70

⁴⁹ Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahnya (Surabaya: Mahkota Surabaya, 2002). Hlm 177

harus menyampaikan informasi dengan jujur saat mempromosikan iklan tersebut. Artinya pesan iklan yang telah disampaikan terhadap para konsumen haruslah mempunyai kebenaran sesuai dengan ajaran islam bukan malah sebaliknya yang menimbulkan suatu kebatilan



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada saat melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode yaitu kuantitatif.⁵⁰ Penelitian kuantitatif memiliki tujuan yakni mengembangkan dan memaki model yang sistematis dalam rangka hal penelitian bersifat inferensial untuk menguji hipotesis. Dalam metode ini tentu juga memiliki fungsi dalam tahapan sampel dan populasi tertentu. Data yang akhirnya bisa di analisis berdasarkan kuantitatif dengan penelitian eksplanatif. Pengertian dari eksplanatif sendiri adalah menggabungkan sebuah masalah yang ada bahkan bisa dua atau lebih konsepp yang akan dilaksanakan.⁵¹

B. Lokasi Penelitian

Pengkajian ini dapat sampel dari remaja yang tahu tentang E-Commerce Lazada yang ada dilokasi Sidoarjo. Sehingga letak lokasi pengkajian ini adalah di Sidoarjo, dan berikut letak geografisnya :

1. Letak Astronomis :

Kabupaten Sidoarjo merupakan kabupaten terkecil dan terpadat penduduknya di Jawa Timur dengan luas wilayah 63.438,534 ha atau 634,39 km², diapit kali Surabaya (32,5 km) dan kali Porong (47 km).⁵²

⁵⁰ Rachmat Kriyanto, Teknik Praktis Riset Komunikasi, h. 55.

⁵¹ Sudaryono, Metodologi Penelitian, (Cet. II; Depok: PT.RajaGrafindo Persada, 2017), h 83

⁵² <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-sidoarjo/>

2. Batas Wilayah

Utara : Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik
Selatan : Kabupaten Pasuruan
Barat : Kabupaten Mojokerto
Timur : Selat Madura

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Yang disebut dengan populasi yaitu merupakan dari semua bahkan keseluruhan fenomena atau objek yang akan diteliti. Populasi merupakan objek ataupun subjek dan punya karakteristik yang berbeda beda kemudian ditetapkan oleh peneliti lalu dipelajari dan pada akhirnya mengambil kesimpulan.⁵³ Populasi dalam peneliti mengambil sampel dan populasi dari Remaja Sidoarjo yang berjumlah 553.783 jiwa namun hanya sebagian saja yang akan diambil.

2. Sampel

Yang dimaksud sampel adalah sebagian besar dari jumlah populasi didalam penelitian. Jika populasi yang didapat besar atau banyak, kemungkinan penulis tidak memungkinkan mempelajari terkait segala hal yang ada di populasi itu, misalnya seperti terbatasnya waktu dan tenaga sehingga hanya sebagian saja yang akan diambil dari sampel penelitian sebagai bentuk mewakili populasi⁵⁴ . untuk ditentukan berapa jumlah sampel, pengkaji akan menggunakan rumus slovin:⁵⁵

⁵³ Rachmat Kriyanto, Teknik Praktis Riset Komunikasi, h. 151.

⁵⁴ Imam Gunawan, Pengantar Statistika Inferensial, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2016), h. 81. 9

⁵⁵ Yusuf Zainal Abidin, Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi, h. 287.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- N = Populasi
- e = Batas Toleransi Error

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 n &= \frac{553.783}{1 + 553.783 \times 10\%^2} \\
 n &= \frac{553.783}{1 + 553.783 \times (0,1)^2} \\
 n &= \frac{553.783}{1 + 553.783 \times (0,01)} \\
 &= \frac{553.783}{553.83} \\
 &= 99,9
 \end{aligned}$$

Dari hasil penjumlahan diatas adalah 99.9 dari hasil diatas kemudian dibulatkan menjadi 100. Dengan penjumlahan diatas sampel 100 responden yang dibutuhkan untuk penelitian

3. Teknik sampling

Beberapa jenis teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* dan pengkaji memilih menggunakan teknik *non probability sampling*. Yakni teknik penentuan sampel dengan berbagai perbandingan tersendiri, dengan cara memilih sampel dari individu yang benar benar memahami dan berpotensi dengan apa yang kita teliti nantinya (Martono,

2016).⁵⁶ Jadi peneliti menentukan sampel dengan memilih kriteria yang cocok serta memahami topik terhadap penelitian ini. Sehingga pengkaji memilih Kriteria sebagai berikut yakni Remaja Sidoarjo.

D. Variabel dan Indikator Variabel

1. Variabel

Beberapa pencetus tentu menjelaskan bahwa penelitian itu sebagai karakter, sifat berdasarkan individu yg memiliki berbagai macam model yang nantinya akan dipelajari peneliti kemudian dibuatkan kesimpulan.⁵⁷ Dalam tahapan ini variabelnya adalah :

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*) di lambangkan dengan huruf X artinya variabel yang beraksi secara bebas dan aktif serta dicari pengaruhnya.⁵⁸ Dalam penelitian ini pengaruh terpaan iklan lazada adalah variabel X
- 2) Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) dilambangkan dengan huruf Y artinya variabel yang diprediksi akan muncul dalam kaitan yang fungsional atau cenderung sebagai variabel bebas.⁵⁹ Dalam penelitian ini variabel Y yang akan hendak diuji adalah minat beli Remaja Sidoarjo

⁵⁶ Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. hal. 18

⁵⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung:Alfabeta, 2005), hal. 2

⁵⁸ Jalaluddin R, *Metode Penelitian Komunikasi*, hal. 12

⁵⁹ Ibid hal, 13

2. indikator variabel

Tabel 3. 1
Tabel indikator dan Variabel

Variabel	Indikator
Variabel Bebas (X) Terpaan iklan lazada	1. Frekuensi <ul style="list-style-type: none">- Tingkat keseringan melihat iklan- Tingkat keseringan membaca iklan 2. Intensitas <ul style="list-style-type: none">- Pemahaman isi pesan iklan 3. Durasi <ul style="list-style-type: none">- Lama melihat iklan- Lama membaca pesan dalam iklan
Variabel Terikat (Y) Minat beli Remaja Sidoarjo	Minat Beli : <ol style="list-style-type: none">1. Minat Transaksional2. Minat Prefensial3. Minat Refrensial4. Minat Eksploratif

E. Tahap – Tahap Peneiitian

1. Mendefinisikan dan Merumuskan Masalah

Dalam penelitian ini bahwa peneliti bisa menentukan probelemalitas yang nanti akan dilakukan pengkajian, selanjutnya harus dapat merumuskan dengan jelas. ketika melakukan penelitian tersebut, peneliti harus melakukan riset lapangan ketika melakukan kegiatan penyelidikan masalah serta memperluas acuan bacaan agar dapat menambah pengetahuan dalam memahami masalah serta kenyataan sosial yang telah terjadi di lapangan tersebut. setelah itu peneliti harus mendefinisikan masalah terhadap penelitian ini yaitu pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli remaja sidoarjo

2. Melakukan”Studi “Pustaka

Tahap ini adalah tahap dimana peneliti harus dapat melaksanakan pra survey serta riset pendahuluan. peneliti perlu memiliki rancangan dasar yang kuat serta peneliti juga perlu menggali teori-teori yang revelan dengan penelitian agar bisa digunakan sebagai rujukan dalam penelitian. peneliti juga perlu membuktikan bahwa penelitian tersebut memang berbeda dengan penelitian yang lain dan harus dapat menciptakan penelitian yang memang bisa memberikan dampak dalam jenjang akal pikiran.

3. Merumuskan Pernyataan Masalah

Dalam tahapan tersebut adalah kelanjutan dari penemuan terkait masalah yang ditemukan oleh sebuah penulis. Pada dasarnya penelitian ini yang jadi fenomena penelitian yakni pengaruh iklan lazada terhadap remaja sidoarjo, nah dari situ jika ada pengaruh maka dilihat berapa besar pengaruhnya.

4. Memformulasikan Hipotesis atau Anggapan Dasar Penelitian

Tahapan tersebut adalah dimana yang perlu diperhatikan karena sangat penting, supaya dapat menguatkan permasalahan serta mendukung peneliti ketika memilih sebuah objek penelitian, wilayah pengambilan data, serta instrumen pengumpulan data

5. Memilih Pendekatan

Tahap ini adalah tahap dimana peneliti perlu menentukan pendekatan yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi di lapangan tersebut. Metode kuantitatif yang tepat untuk dilakukan. peneliti menggunakan metode tersebut dengan tujuan supaya dapat memahami hubungan sebab-akibat faktor penelitian. sebab dengan menggunakan pendekatan ini peneliti bisa mendapatkan gambaran sistematis serta menganalisis data.

6. Menentukan Variabel

Pada tahapan ini variabel akan digunakan oleh peneliti karena harus berkesinambungan yakni variabel (x) pengaruh iklan, sedangkan variabel (y) remaja sidoarjo

7. Mengumpulkan Data

Tahap ini merupakan tahap dimana peneliti perlu mengumpulkan data menggunakan metode pengumpulan data yang berkaitan dengan tahap sampel. Dengan pemaparan diatas dan fenomena yang ada peneliti gunakan penyebaran kuisioner. Teknik yang digunakan juga harus sesuai dengan variabel, sampel, lokasi pelaksana, biaya, dan waktu penelitian.

8. Analisis Data

Tahapan yang mana peneliti harus melakukan analisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan cara mengukur hipotesis dengan fungsi penelitian. dalam penelitian kuantitatif mencari data disini menggunakan statistik. peneliti juga dapat menggunakan statistik manual atau menggunakan SPSS.

9. Menarik Kesimpulan

Tahapan ini pengkaji membuat sebuah kesimpulan yang didapat sesuai berdasarkan rumusan masalah yang ada kemudian dirangkum dijadikan sebuah kesimpulan.

10. Membuat Laporan dan Hasil Penelitian

Tahapan akhir dari setiap penelitian, yaitu membuat laporan akhir hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan. Jika semuanya telah selesai akhirnya harus membuat hasil yang sesuai dengan adanya aturan yang telah di tentukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data penelitian sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sebuah pertanyaan yang tentu landasan pertanyaannya berdasarkan 2 bentuk yakni terbuka dan tertutup, tentu juga bisa dikombinasikan antara keduanya. perhitungan-perhitungan.⁶⁰ Kuisisioner difungsikan dimana responden memiliki pendirian disaat mengerjakan dan mengisi sebuah kuisisioner. Kuisisioner juga harus berisi sesuai dengan pembahasan penelitian yang dikaji. Latar

⁶⁰ Syahrums and Salim, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Ciptapustaka Media, 2012), 136.

belakang responden juga berperan penting karena dianggap sebagai kehadiran peneliti. Dari uraian diatas bahwa peneliti memfungsikan skala likert, berfungsi menakar sikap, pendapat, dan pemahaman seseorang tentang masalah yang ditulis. Skala likert sendiri disusun dengan serangkaian pernyataan tentang bagaimana sikap responden terhadap objek yang dikaji. Penilaian skala likertnya adalah :⁶¹

- 1) Sangat setuju (SS) diberikan dengan nilai 5
- 2) Setuju (S) diberikan dengan nilai 4
- 3) Ragu-Ragu (R) diberikan nilai 3
- 4) Tidak Setuju (TS) diberikan nilai 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) diberikan nilai 1.

Gambar 3. 1
Tampilan Kuisisioner



The image shows a screenshot of a survey form from Lazada. At the top, there is the Lazada logo, which consists of a colorful cube icon and the word 'Lazada' in white text on a dark blue background. Below the logo, the title 'Kuisisioner Penelitian' is displayed in a bold, black font. The form content includes a greeting 'Halo!!', an introduction of the researcher as Nur Zaenal Abidin, a student at UIN Sunan Ampel Surabaya. It explains the purpose of the survey, which is to study the influence of Lazada advertisements on the purchase interest of teenagers in Sidoarjo. A request is made for respondents to complete the survey based on certain criteria. Two criteria are listed: 1. Responding from Sidoarjo and 2. Knowing about E-Commerce Lazada. A final note states that all answers provided will be kept confidential and used only for the research, and expresses appreciation for the respondents' time and effort.

⁶¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009) hal.136

2. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah proses pengumpulan data sekunder yang dilaksanakan dengan mengambil informasi dari sumber terkait yang terpercaya. Studi pustaka berfungsi untuk menjadi pelengkap bagi data penelitian, dan akan dilaksanakan dengan meninjau dan mengutip secara langsung penelitian sebelumnya serta literatur lain yang relevan

G. Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen

a. Teknik Reliabilitas

Sugiyono mengatakan bahwa uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil pengukuran itu tetap konsisten jika akan diuji dengan pengukuran dua kali atau lebih terhadap fenomena yang sama dan alat ukur yang sama.⁶²

Pengkaji akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dan dibantu dengan aplikasi SPSS supaya data yang dihasilkan lebih akurat, cepat, dan fleksibel dalam penghitungannya. Dengan dibantu Aplikasi SPSS versi 25.0 agar hasil uji reliabilitas yang didapat lebih akurat, cepat dan tepat. Dalam pengujian Cronbach Alpha di software SPSS suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60.⁶³

Sedangkan kategori koefisien reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

⁶² Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Hlm 354

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal 45.

- $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
- $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi
- $0,40 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas sedang
- $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah
- $-1,00 < r_{11} \leq 0,20$ reliabilitas sangat rendah

Tabel 3. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.984	18

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukan nilai Alpha sebesar 0,984, kesimpulan dikuatkan dengan koefisien alpha secara keseluruhan sebesar 0,984 yang lebih besar dibanding 0,60 maka seluruh item dinyatakan reliable dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

b. Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui benar atau tidak didalam kuisinoer tersebut.⁶⁴ Instrument dapat diartikan valid, andaikata instrument tersebut dilaksanakan dengan gaya korespondensi yang didapat sebuah item melalui skor total masing-masing. Dalam arti setiap gambaran yang jadi dasar atas penyusunan instrument. Software SPSS yang akan digunakan peneliti dalam uji validitas instrument.

Uji validitas dilaksanakan dengan melakukan

⁶⁴ Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Hlm 203

banding pada r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan dalam indikator tersebut dinilai valid, begitupun sebaliknya.⁶⁵

Pada tahapan ini pengkaji melaksanakan ujian validitas yg dicoba terhadap 30 sampel dari populasi, dan memfungsikan rumus *product moment* dengan teknik menjumlahkan korelasi pada masing-masing skor nilai dari tiap pernyataan yang mewakili variabel dengan total skor pada variabel tersebut

Akhirnya ketika ditabulasikan, pengujian dilaksanakan menggunakan software SPSS versi 25.0. dengan *pearson product moment* Dengan signifikansi 5% atau 0,5. Maka r tabel ditemukan sebesar 0,361.⁶⁶ Dengan demikian, sebuah instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari 0,361. Hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan, dirangkum pada tabel dibawah ini :

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁵ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). hal. 53

⁶⁶ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal. 333.

Tabel 3. 3
Uji Validitas Output SPSS versi 5.0

Item	Nilai Koefisien korelasi (r <i>hitung</i>)	Nilai r <i>tabel</i>	Keterangan
A1	0,904**	0,361	Valid
A2	0,866**	0,361	Valid
A3	0,910**	0,361	Valid
A4	0,925**	0,361	Valid
A5	0,923**	0,361	Valid
A6	0,934**	0,361	Valid
A7	0,869**	0,361	Valid
A8	0,846**	0,361	Valid
A9	0,928**	0,361	Valid
B1	0,916**	0,361	Valid
B2	0,899**	0,361	Valid
B3	0,939**	0,361	Valid
B4	0,897**	0,361	Valid
B5	0,903**	0,361	Valid
B6	0,922**	0,361	Valid
B7	0,936**	0,361	Valid
B8	0,948**	0,361	Valid
B9	0,794**	0,361	Valid

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis koefisien korelasi yang akan digunakan oleh peneliti. Metode tersebut mengatakan bahwa kategori yang mengutarakan kekuatan hubungan antara dua

variabel bahkan lebih dan juga dapat mengutarakan bagaimana arah kedua variabel.

Analisis korelasi dengan menggunakan uji koefisien korelasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (*Terpaan Iklan Lazada*) dengan variabel Y (*Minat Beli Remaja*). Mencari koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dapat menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = Jumlah sampel

Σ_{xy} = Jumlah perkalian antara variabel x dan variabel y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai x

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai y

(Σx^2) = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

(Σy^2) = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Setelah itu cara mengetahui berpengaruh besar atau tidaknya peneliti menggunakan tabel koefisien sebagai berikut :

Tabel 3. 4

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi⁶⁷

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-,1,000	Sangat Kuat



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁷ Budi Susetyo, "Statistika untuk Analisis Data Penelitian", (Bandung: PT Refika Aditama, 2014). Hlm. 115

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Dalam penelitian bagian yang tidak kalah penting adalah bagian sebuah obyek penelitian, karena didalam obyek penelitian terdapat sebuah masalah yang nantinya akan dicari sebuah solusinya terhadap masalah tersebut. Obyek yang terdapa dalam penelitian ini adalah tidak atau adanya pengaruh terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo.

a. Sejarah Berdirinya Lazada

Lazada yaitu sebuah perusahaan E—Commerce Singapura yang pendirinya yaitu *rocket internet* di 2011. Websitenya sendiri launching di bulan maret 2012, yang ada di beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam.⁶⁸

Lazada sendiri sebagai salah satu pusat belanja online yang memiliki beraneka ragam seperti peralatan masak, mainan anak – anak, kesehatan, kecantikan, olahraga, dll. Lazada juga bisa diakses dengan sangat mudah, bisa dengan aplikasi bahkan langsung lewat websitenya. Sesuai dengan tagline lazada *Effortless Shopping* lazada akan menjamin konsumennya supaya puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

⁶⁸ Tim Lazada, “*Terms of Use*” dikutip dari www.lazada.co.id diakses pada 23 Desember 2022, hlm 1

b. Logo Lazada



Gambar 4. 1
Logo Lazada
Sumber : Google

c. Visi dan Misi Lazada

Adapun visi dan misi Lazada adalah sebagai berikut :

1. Visi : menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen
2. Misi : melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli

B. PENYAJIAN DATA

Pengkajian ini menyebarluaskan kuisioner di macam macam media: instagram, whatsapp, facebook. Pada tahapan ini hanya mengambil 100 responden saja dari kuisioner

1. Demografi Data Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	63
Perempuan	37
Total	100

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa responden dibagi menjadi dua bagian yakni terdapat jenis kelamin laki laki dan perempuan. Pada tabel diatas 4.1 menunjukkan presentasi demografi responden.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini 63 responden laki-laki sebanyak (63%) dan 37 responden perempuan (37%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa remaja di Sidoarjo yang menonton iklan Lazada di dominasi oleh kaum laki-laki

b. Usia

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah
17-20	30
21-24	70
Total	100

Pada tabel diatas peneliti membuat Range usia untuk responden yakni umur 17-20 tahun dan 21-24

tahun. Responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 30 responden dan umur 21-24 tahun berjumlah 70 responden. Bahwa dapat disimpulkan bahwa yang berdominan melihat iklan Lazada adalah umur 21-24.

2. Terpaan Iklan Lazada

Tabel 4. 3
Jawaban Responden pada A1
Iklan lazada yang tayang di televisi minimal 3x dalam
sehari pada stasiun tv yang berbeda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	9	9.0	9.0	14.0
	RR	17	17.0	17.0	31.0
	S	33	33.0	33.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa 36 responden menjawab Sangat Setuju, kemudian 33 responden menjawab Setuju, sedangkan 5 orang menjawab Sangat Tidak Setuju, 9 orang menjawab Tidak Setuju, dan 17 Responden menjawab Ragu-Ragu

Tabel 4. 4
Jawaban Responden Pada Jawaban A2
Iklan Lazada Lebih Sering Terlihat Dibanding Dengan Iklan E-
Commerce Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	8	8.0	8.0	14.0
	RR	22	22.0	22.0	36.0
	S	30	30.0	30.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.4 terdapat 34 responden yang menjawab Sangat Setuju, 30 responden menjawab Setuju, kemudian 22 responden yang menjawab Ragu-Ragu, sedangkan 6 orang menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 8 orang menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Pada Jawaban A3
Penulisan Kalimat yang Ditayangkan Dalam Iklan Lazada
Mudah Dibaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	5	5.0	5.0	13.0
	RR	9	9.0	9.0	22.0
	S	41	41.0	41.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa sebanyak 37 responden menjawab Sangat Setuju, 41 responden menjawab Setuju, kemudian 9 responden menjawab Ragu-Ragu, Sedangkan 8 orang responden menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 5 responden menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 6
 Jawaban Responden Pada Jawaban A4
 Iklan Lazada Tidak Terlalu Rumit Dalam Menyampaikan
 Pesan Sehingga Mudah Dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	5	5.0	5.0	13.0
	RR	13	13.0	13.0	26.0
	S	39	39.0	39.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.6 menjelaskan bahwa sebanyak 35 responden menjawab Sangat Setuju, 39 responden menjawab Setuju, 13 hanya menjawab Ragu-Ragu, Sedangkan 8 orang menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 5 orang menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 7
 Jawaban Responden Pada Jawaban A5
 Bahasa Yang Digunakan Pada Iklan Lazada Jelas dan Mudah
 Dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	7	7.0	7.0	13.0
	RR	10	10.0	10.0	23.0
	S	40	40.0	40.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa 37 responden menjawab Sangat Setuju, 40 orang menjawab Setuju, 10 orang

hanya menjawab Ragu-Ragu, sedangkan 6 orang menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 7 orang menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 8
 Jawaban Responden Pada Jawaban A6
 Penampilan Iklan Konten Lazada Sangat Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	9	9.0	9.0	15.0
	RR	13	13.0	13.0	28.0
	S	38	38.0	38.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.8 menjelaskan bahwa sebanyak 34 responden menjawab Sangat Setuju, 38 menjawab Setuju, kemudian 13 responden hanya menjawab Ragu-Ragu, sedangkan 6 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 9 orang menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 9
 Jawaban Responden Pada Jawaban A7
 Saya Menyaksikan Iklan Lazada Dari Awal Sampai Selesai di
 Setiap Penayangannya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	11	11.0	11.0	13.0
	RR	19	19.0	19.0	32.0
	S	38	38.0	38.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.9 menjelaskan bahwa 30 responden menjawab Sangat Setuju, 38 responden menjawab Setuju, kemudian 19 responden hanya menjawab Ragu-Ragu, sedangkan 2 orang menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 11 orang menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 10
 Jawaban Responden Pada Jawaban A8
 Iklan Lazada Tidak Menyita Waktu Ketika Tayang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	RR	21	21.0	21.0	32.0
	S	35	35.0	35.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.10 menjelaskan bahwa 33 responden menjawab Sangat Setuju, 35 responden menjawab Setuju, kemudian 21 responden menjawab Ragu-Ragu, sedangkan 2 responden Sangat Tidak Setuju, dan 9 orang Tidak Setuju.

Tabel 4. 11
 Jawaban Pada Responden Pada Jawaban A9
 Musik atau Backsound Iklan Yang Unik Menarik Perhatian
 Untuk Menyaksikan Peayangan Iklan Sampai Selesai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	10	10.0	10.0	16.0
	RR	10	10.0	10.0	26.0
	S	36	36.0	36.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.11 menjelaskan bahwa 38 responden menjawab Sangat Setuju, 36 responden menjawab Setuju, kemudian 10 orang menjawab Ragu-Ragu, sedangkan 6 orang menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 10 responden menjawab Tidak Setuju.

3. Minat Beli Remaja Sidoarjo

Tabel 4. 12

Jawaban Responden Pada Jawaban B1
 Produk Yang Tersedia Membuat Saya Tertarik Untuk
 Belanja Online di Lazada

UIN SONAN AMPEL
 S U R A B A Y A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	8	8.0	8.0	14.0
	RR	16	16.0	16.0	30.0
	S	34	34.0	34.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.12 menjelaskan bahwa 36 responden menjawab Sangat Setuju, 34 Responden menjawab Setuju, kemudian 16 responden menjawab Ragu-Ragu, sedangkan 6 orang menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 8 orang menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 13

Jawaban Responden Pada Jawaban B2

Produk Yang Tersedia di Situs Jual Beli Lazada Membuat Saya Ingin Selalu Menggunakan Produknya Dalam Kegiatan Sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	10	10.0	10.0	14.0
	RR	16	16.0	16.0	30.0
	S	37	37.0	37.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.13 menjelaskan bahwa 33 responden menjawab Sangat Setuju, 37 responden menjawab Setuju, kemudian 16 responden menjawab Ragu-Ragu, Sedangkan 4 orang menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 10 responden menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 14
Jawaban Responden Pada Jawaban B3
Situs Jual Beli di E-Commerce Lazada Dapat di
Rekomendasikan Karena Fungsinya Yang Menjual Berbagai
Macam Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	4	4.0	4.0	12.0
	RR	13	13.0	13.0	25.0
	S	41	41.0	41.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.14 menjelaskan bahwa 34 responden menjawab Sangat Setuju, 41 responden menjawab Setuju, Kemudian 13 responden hanya menjawab Ragu-Ragu. Sedangkan 8 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 4 orang menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 15
Jawaban Responden Pada Jawaban B4
Situs Jual Beli Lazada Dapat Direkomendasikan Karena
Kemasannya Rapih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	6	6.0	6.0	11.0
	RR	14	14.0	14.0	25.0
	S	40	40.0	40.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa 35 responden menjawab Sangat Setuju, 40 Responden menjawab Setuju, kemudian 14 responden hanya menjawab Ragu-Ragu, sedangkan 5 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 6 responden menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 16
Jawaban Responden Pada Jawaban B5
Situs Jual Beli Lazada Dapat Direkomendasikan Karena
Menjual Berbagai Macam Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	6	6.0	6.0	11.0
	RR	11	11.0	11.0	22.0
	S	44	44.0	44.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.16 menjelaskan bahwa 34 responden menjawab Sangat Setuju, 44 responden menjawab Setuju, kemudian 11 reponden menjawab Ragu-Ragu. Sedangkan 5 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 6 responden menjawab Tidak Setuju

Tabel 4. 17
 Jawaban Responden Pada Jawaban B6
 E-Commerce Lazada adalah Prioritas Utama Saya Dalam
 Melakukan Transaksi Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	3	3.0	3.0	9.0
	RR	19	19.0	19.0	28.0
	S	36	36.0	36.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.17 menjelaskan bahwa 36 responden menjawab Sangat Setuju, 36 responden menjawab Setuju, kemudian 19 responden hanya menjawab Ragu-Ragu. Sedangkan 6 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 3 responden menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 18
 Jawaban Responden Pada Jawaban B7
 E-Commerce Lazada Adalah Alternatif Utama Saya Dalam
 Belanja Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	5	5.0	5.0	10.0
	RR	19	19.0	19.0	29.0
	S	38	38.0	38.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.00

Pada tabel 4.18 menjelaskan bahwa 33 responden menjawab Sangat Setuju, 38 responden menjawab Setuju, kemudian 19 responden menjawab Ragu-Ragu/ sedangkan 5

responden menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 5 orang menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 19
 Jawaban Responden Pada Jawaban B8
 Harga Yang Ditawarkan Seller atau Penjual Lazada Relativ
 Murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	6	6.0	6.0	13.0
	RR	15	15.0	15.0	28.0
	S	41	41.0	41.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.19 menjelaskan bahwa terdapat 31 responden menjawab Sangat Setuju, 41 responden menjawab Setuju, kemudian 15 responden menjawab Ragu-Ragu. Sedangkan 7 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 6 responden menjawab Tidak Setuju.

Tabel 4. 20
 Jawaban Responden Pada Jawaban B9
 Terlebih Dulu Mencari Tahu Kualitas Penjualan Produk Yang
 Ada di Lazada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	7	7.0	7.0	11.0
	RR	8	8.0	8.0	19.0
	S	41	41.0	41.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.20 menjelaskan bahwa 40 responden menjawab Sangat Setuju, 41 responden menjawab Setuju, kemudian 8 responden menjawab Ragu-Ragu. Sedangkan 4 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 7 responden menjawab Tidak Setuju.

C. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pada sebuah penelitian ini pengujian hipotesis akan dilakukan sebab bagaimana apakah hipotesis yang sudah dirumuskan dapat diterima atau ditolak . pada tahapan peelitian ini hipotesis yang dirumuskan variabel independen (x) terpaan iklan lazada dan variabel dependen (y) minat beli remaja sidoarjo. Pada pengujian hipotesis ini akan dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.0

Kemudian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo. Maka pengkaji akan melihatkan hasil olahan data kedua variabel yang berasal dari data yang didapatkan hasil kuisisioner. Kemudian setelah berhasil mendapatkan olahan data hal selanjutnya yang akan dilakukan adalah menghitung hasil olahan tersebut dengan program statistik *software* SPSS versi 25.0

Pada tahapan ini ada 2 pengujian yang akan dilakukan apakah nantinya ada pengaruh terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo. Pengujian pertamanya adalah uji normalitas yang merupakan hasil dari software SPSS versi 25.0

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan setelah tahap pengujian validitas dan reabilitas. Tahapan uji ini dilakukan untuk memastikan apakah data yang

digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya antara lain :

- Jika nilai signifikat >0.05 maka data distribusi normal
- Jika nilai signifikat <0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 21
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	56.6087
	Std. Deviation	5.07516
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.066
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS versi 25.00

Kriteria pengujian signifikansi normalitas data pada uji Kolmogorov-smirnov adalah :

- a) Signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal
- b) Signifikansi $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal⁶⁹

Berdasarkan tabel 4.21 data Asymp. Sig menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo adalah 0.200 > 0.05 dan dapat dikatakan bahwa data diatas berdistribusi normal.

⁶⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*, hal. 160.

2. Uji Pearson Product Moment

Langkah teknik korelasi ini berfungsi sebagai mencari suatu hubungan & membuktikan hipotesis hubungan 2 variabel bila kedua data variabel memiliki bentuk interval atau ratio, dan sumberdatanya sama.⁷⁰

Nilai korelasi r berkisar antara -1 s/d 1. Jika $r = -1$ artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linear terbalik sempurna, artinya makin besar X maka makin kecil nilai Y. sedangkan jika $r=1$ artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linear sempurna, artinya semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y.⁷¹

Sedangkan jika $r = 1$ artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linear sempurna, artinya semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y.⁷²

Tabel 4. 22
Uji Pearson Product Moment

Correlations			
		TERPAAN_IKL AN_LAZADA	MINAT_BELI
TERPAAN_IKLAN_LAZADA	Pearson Correlation	1	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
MINAT_BELI	Pearson Correlation	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

⁷⁰ Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Hlm 228

⁷¹ Tukiran Taniredjo and Hinayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Bandung) : Alfabeta, 2011).hlm 95

⁷² Tukiran Taniredjo and Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Bandung : Alfabeta, 2011) hal. 95.

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.22, dari 100 orang responden penelitian ini nilai signifikansinya adalah 0, dengan berpedoman kepada nilai signifikansi $<0,05$ maka berkolerasi. Jadi bisa disimpulkan bahwa ada korelasi antara terpaan iklan lazada terhadap minat beli rmaja sidoarjo.

Pada tabel4.22 juga dapat dilihat bahwa nilai pearson ada pada angka 0,853, dengan demikian dapat diartikan ada korelasi positif sebesar 0,853 antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk dapat mengetahui koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka pada tabel 4.23 dibawah ini bisa menjadi acuan.

Tabel 4. 23
Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-,1,000	Sangat Kuat

Untuk mengetahui tingkat hubungan variabel X dan Y maka nilai Product Moment dicocokkan dengan pedoman interpretasi. Jika mengacu pada table 4.23, diketahui nilai pearson 0,853 maka tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini memiliki signifikansi sangat kuat.

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut koefisien determinasi yang besarnya adalah

kuadrat dari koefisien korelasi.⁷³ Maka koefisien determinasinya adalah 0,853 jika dikuadratkan menjadi 0,7276. Hal ini berarti minat pembelian 72,76% dipengaruhi oleh terpaan iklan lazada, sedangkan sisinya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Berdasarkan table 4.23 nilai pearson corelation (r_{hitung}) adalah 0,853. Sedangkan nilai r_{table} 100 responden dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Bisa ditarik kesimpulan bahwa $0,853 > 0,195$. Sehingga (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Artinya ada pengaruh terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo.

D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. PERSPEKTIF TEORITIS

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya kemudian peneliti akan menjabarkan hasil penelitian tersebut dalam perspektif teoritis. Setelah melakukan uji *Pearson Product Moment* dengan bantuan Software SPSS versi 25.0. Diketahui bahwa nilai yang didapat yaitu 0,853 maka dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif dengan tingkat koefisien sangat kuat antara terpaan iklan lazada dengan remaja sidoarjo.

Kemudian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kerja (H_a) diterima sedangkan hipotesis nihil (H_0) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 72,76% yang artinya dapat diketahui bahwa

⁷³ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hal. 21.

minat pembelian remaja sidoarjo adalah 72,76% dipengaruhi faktor lain.

Pada terpaan iklan lazada sesuai dengan hasil penelitian dan tanggapan responden frekuensi yang berjumlah 100 orang menghasilkan 36% responden menjawab 3x dalam sehari dalam menonton tayangan iklan lazada pada stasiun tv yang berbeda, karena iklan tersebut sangat menarik untuk ditonton sehingga responden sering melihat iklan lazada, karena tidak banyak menyita waktu luang untuk menontonnya sehingga mampu menghasilkan 35%, dan responden menyaksikan iklan lazada dari awal sampai akhir dan intensitas menghasilkan sebanyak 38% tanpa mengganti tayangan lainnya dikarenakan iklan lazada sangat menarik, bahasa mudah dipahami sehingga tayangan iklan bisa diterima oleh khalayak.

Minat beli sesuai dengan hasil dari penelitian dan tanggapan responden 36% tertarik ingin belanja online di lazada menjawab sangat setuju dengan terdapat berbagai macam produk pilihan yang tersedia sehingga membuat responden tertarik untuk berbelanja online karena harga yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan E-commerce lainnya responden menjawab 41% setuju.

Kemudian berkaitan dengan *Theory individual differences of mass communication effect* dari Malvin de Fleur, dengan asumsi bahwa ketika individu sebagai khalayak media terpa oleh pesan-pesan yang diperoleh melalui suatu media, maka akan menimbulkan efek tertentu. Sebagaimana hasil penelitian kemudian membuktikan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari terpaan iklan terhadap minat beli.

2. PERSPEKTIF KEISLAMAN

Berdasarkan perspektif islam persaingan perusahaan dalam menumbuhkan minat beli para konsumen saat ini semakin ketat. Sehingga menuntut untuk lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat para konsumen dalam berbelanja. Salah satunya yang umum digunakan saat ini adalah iklan. Iklan sendiri salah satu instrumen pemasaran yang memiliki peran sentral dalam suatu perusahaan. Kemampuan iklan dalam memberi sugesti kepada khalayak untuk melakukan tindakan tertentu berkenaan dengan kepentingan pemasar, menjadikannya sebagai instrumen pemasaran yang wajib bagi suatu perusahaan. Hal ini yang membuat banyak perusahaan kemudia untuk bersaing dalam memproduksi iklan, meskipun membutuhkan banyak biaya produksi yang tentunya mahal.

Begitupun dalam urusan perniagaan, islam sendiri menjelaskan bahwa dalam urusan niaga (jual beli) harus ada kerelaan antara penjual (produsen) dan pembeli (konsumen)⁷⁴ sebagaimana firman Allah SWT pada surah An-nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling mamakan harta sesamamu dengan jalan yang

⁷⁴ Teuku Meldi Kusuma, “Prinsip dan Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam”, “*jurnal*”1, no. 1, (2012). Hlm 70

batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah, maha penyayang bagimu⁷⁵

Mengacu pada Al-Quran surah an-nisa ayat 29 dan tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab maka dapat dipahami bahwa segala aktivitas perniagaan termasuk kegiatan periklanan dalam konteks islam adalah hal yang diperbolehkan, selama dalam aktivitas niaga (jual beli) tersebut tidak bertentangan dengan syariat-syariat islam. Suatu perusahaan yang mengiklankan produknya tentu harus memberikan informasi yang jujur dan tidak berdusta pada iklan . artinya iklan sesuai dengan syariat islam bukan justru sebaliknya penuh dengan unsur kebatilan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷⁵ Quraish Shihab, *tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, Vol 11: (jakarta: : Lentera, 2022). Hlm 411

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Dari hasil uji korelasi menggunakan uji pearson product moment maka diperoleh nilai koefisien (r_{hitung}) sebesar 0,853. Dengan hasil yang didapatkan kemudian nilai (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan nilai (r_{tabel}) dimana (r_{tabel}) 100 responden dengan taraf signifikansi 5% bernilai 0,195. Jadi hasilnya adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,853 > 0,195$) maka dengan hasil ini dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo. Dengan pernyataan tersebut berarti hal ini menjawab rumusan masalah ada atau tidaknya pengaruh iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo.
2. Dengan diperolehnya nilai koefisien sebesar 0,853 maka dapat dipastikan ada hubungan positif dengan tingkat korelasi sangat kuat sesuai dengan tabel pedoman interpretasi korelasi yang sudah dipaparkan sebelumnya. Jadi disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki korelasi sangat kuat. Sehingga dalam hal ini tingkat hubungan antara terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo adalah sangat kuat. Diketahui juga bahwa nilai determinasinya adalah 72,76% itu artinya minat beli dipengaruhi terpaan iklan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan pernyataan ini menjawab rumusan masalah

sejauh mana tingkat pengaruh terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Bagi Lazada

Dengan pengaruh terpaan iklan lazada terhadap minat beli remaja sidoarjo yang memiliki taraf pengaruh sangat kuat, maka kedepannya sendiri dari E-commerce Lazada diharapkan bisa menjaga kualitas dan konsistensi dalam membuat iklan sehingga minat beli pada kalangan remaja sidoarjo bisa terus meningkat

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian sehingga dapat mengungkap secara komprehensif faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain :

1. Peneliti hanya mengambil sampel hanya 100 responden. Tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda-beda di tiap responden dan ada juga faktor kejujuran dalam pengisian kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- M.A, Morrisan, 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bekti. S . Istiyanto, S.Sos (Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed). 2010. Wanita dalam Gambaran Iklan Televisi Kita
- Lestari Tirta, “*Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa*” (Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)
- Kotler Phillip dan A.B. Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran, Buku 2. PT. Salemba Empat Patria. Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangarimbun Masri dan Sofean Efendi, Metodologi Penelitian Survey, (Jakarta: LP3ES, 1995)
- Mc-Quail Dennis, Sven Windahl. 1993. *Communication Models For The Study :Of Mass Communication, 2nd edition*. Longman inc. Newyork
- Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Assael Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Malang: Boston Thomson & Learning.
- Darmadi Durianto. 2004, *Brand Ekuity Ten*. Jakarta: Mitra Uta.
- Uchyana Onong Effendy, 2002, *Ilmu Koomunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Muhammad Arni. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama.
- Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dab Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5 jilid ke-1*. Jakarta: Erlangga
- Sutisna 2001. *Perilaku konsumen dan Komunikai Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)
- Khasali Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Situmeang Ilona, *Modul Pengantar Periklanan* (Jakarta: Universitas Persada YAI, 2016).
- Fourqoniah Finnah and Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha. 2020).
- Firmanysah Anang, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV.penerbit Qiara Media, 2020).
- Etika Pariwara Indonesia. 2005. *Dewan Periklanan Indonesia*, Jakarta Juli.
- Uchyana Onong Effendy. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung. Liliweri Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Druanto Darmadi. 2004, *brand Ekuity Ten*. Jakarta: Mitra Uta.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Cet. II; Depok: PT.RajaGrafindo Persada, 2017)
- Gunawan Imam, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2016)
- Abidin Yusuf Zainal, *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*
- Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung:Alfabet, 2005)
- Salim and Syahrums, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2012),
- Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009)

- Sugiyono, *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Susetyo Budi, *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*”, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014).
- Hinayati Mustafidah and Tukiran Taniredjo, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Bandung) : Alfabeta, 2011).
- Kusuma Teuku Meldi, “Prinsip dan Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam”, *“jurnal”* 1, no. 1, (2012).
- Shihab Quraish, *tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, Vol 11: (jakarta: : Lentera, 2022).
- Zon Vanel and Dian Septiani, “Strategi Promosi lazada.co.id dalam Menarik Minat Belanja Online Mahasiswa Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana,” *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)* 1, no. 2 (March 26, 2021): 105, <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i2.43109>.
- Selly, “PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SEMESTER VI PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN STIE SULTAN AGUNG), *Junral Manajemen dan Keuangan*. ISSN : 2338-4328 Vol 7, No 1, Juni 2019. DOI: <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.136>
- Paraghita Kusuma Wardhani, & M. Gunawan Arif. *“The effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram”*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 348.
- Yoon Han, Khim-Yong Goh, Seung Hyun Kim, Tuan Quang Phan (2014) *The Effect of Repeated Ad Exposure and*

Physical Avoidance on Consumers' Mobile Ad Response,
Auckland

Rizki Budhi Suhara, "PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PELAJAR," *SOSFILKOM: Jurnal Sosial, Filsafat dan Komunikasi* 11, no. 01 (June 27, 2017): 90–101, <https://doi.org/10.32534/jsfk.v11i01.1438>.

Sudibuyo Ridwan, "Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)" (Universitas Islam Indonesia, 2018).

Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Mahkota Surabaya, 2002)

<https://www.lazada.co.id/about/#:~:text=TENTANG%20LAZADA,%2C%20Singapura%2C%20Thailand%20dan%20Vietnam>.

<https://sidoarjokab.bps.go.id/indicator/12/118/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>

<https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-sidoarjo/>

Tim Lazada, "Terms of Use" dikutip dari www.lazada.co.id diakses pada 23 Desember 2022