



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN SHOPEE TERHADAP
MINAT BELI ONLINE REMAJA SURABAYA**

Skripsi

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

Oleh

**MUKHAMMAD SULTHONI FIRDAUS
NIM. B05219030**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mukhammad Sulthoni Firdaus

NIM : B05219030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Tayangan Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Online Remaja Surabaya 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, 28 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



MukhammadSulthoni Firdaus
NIM B05219030

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Mukhammad Sulthoni Firdaus
NIM : B05219030
Progam Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : PENGARUH TAYANGAN IKLAN
SHOPEE TERHADAP MINAT BELI
ONLINE REMAJA SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 Desember 2022

Menyetujui
Pembimbing,



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

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH TAYANGAN IKLAN SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ONLINE REMAJA DI SURABAYA

Disusun Oleh :

Mukhammad Sulthoni Firdaus (B05219030)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada Tanggal 20 Februari 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hidayati Salijah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP.197106021998031001

Penguji III

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP.196004121994031001

Penguji IV

Dr. Agus Mola Moefad, SH, M.Si
NIP.197008252005011004



Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I.
NIP. 197110171998031001



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 : Mukhammad Sulthoni Firdaus
NIM : B05219030
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : sultonm22@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 TAYANGAN IKLAN SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ONLINE

REMAJA DI SURABAYA

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, 23 Februari 2023
Penulis

(Mukhammad Sulthoni F)

ABSTRAK

Mukhammad Sulthoni Firdaus, NIM B05219030, 2023, *Pengaruh Tayangan Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Online Remaja di Surabaya.*

Kata Kunci : Tayangan Iklan, Shopee, Minat Beli.

Mudahnya mengakses media saat ini menjadikan media sebagai sarana bagi individu dalam berkomunikasi maupun bertukar informasi, pada penelitian kali ini peneliti memiliki tujuan yaitu mampukah tayangan iklan shopee berpengaruh terhadap minat beli online remaja di Surabaya.

Masalah yang di bahas pada penelitian kali ini yaitu adakah pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya, dan jika ada seberapa besar pengaruhnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Hasil penelitian ini menunjukkan $r_{hitung} > r_{table}$ ($0,849 > 0,195$). Sehingga (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Artinya ada korelasi positif sebesar 0,849 antara pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli. Maka koefisien determinasinya adalah 0,849 jika dikuadratkan menjadi 0,7208. Hal ini berarti minat pembelian 72,08% dipengaruhi oleh pengaruh tayangan iklan shopee, maka memiliki signifikan hubungan yang kuat.

ABSTRACT

Mukhammad Sulthoni Firdaus, NIM B05219030, 2023, *Effect of Shopee Ad Views on Teenagers' Online Buying Interest in Surabaya.*

Keywords: Ad Views, Shopee, Purchase Intention.

The ease of accessing the media nowadays makes the media a means for individuals to communicate and exchange information, in this study the researchers have a goal, namely, can shope advertisements influence teenagers' online buying interest in Surabaya.

The problem discussed in this research is whether there is an influence of Shopee ad impressions on the online buying interest of teenagers in Surabaya, and if so, how big is the influence. The purpose of this study is to find out how big the influence of Shopee advertisement impressions is on the online buying interest of teenagers in Surabaya. The method used in this research is a quantitative approach with a correlative research type. The results of this study indicate that the method used in this research is a quantitative approach with a correlative research type. The results of this study show $r_{count} > r_{table}$ ($0.849 > 0.195$). So that (H_0) is rejected and (H_a) is accepted. This means that there is a positive correlation of 0.849 between the influence of Shopee ad impressions on purchase intention. So the coefficient of determination is 0.849 when squared it becomes 0.7208. This means that purchase intention is 72.08% influenced by the influence of Shopee ad impressions, so it has a significant, strong relationship.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah.....	7
C.Tujuan Penelitian.....	7
D.Manfaat Penelitian.....	7
E.Definisi Operasional	8
F.Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	13
A.Kajian Pustaka.....	13
1.Pengertian Tayangan Iklan	13
2.Minat Beli	16
B.Kajian Teori.....	20

C.Kajian Prespektif Islam	23
1.Minat Beli dalam Perspektif Islam	23
2.Media Periklanan dalam Prespektif Islam	25
D.Penelitian Terdahulu Yang Relevan	25
E.Kajian Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A.Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
1.Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
2.Lokasi Penelitian.....	32
B.Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	32
1.Populasi.....	32
2.Sampel	33
3.Teknik Sampling.....	35
C.Variabel dan Indikator Variabel	35
1.Variabel Bebas atau Independen (X)	35
2.Variabel Terikat atau Dependen (Y).....	36
3.Indikator Tayangan Iklan Shopee (X)	36
4.Indikator Minat Beli (Y).....	36
D.Tahap-Tahap Penelitian.....	38
E.Teknik Pengumpulan data	41
F.Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen.....	42
1.Uji Reliabilitas	42
2.Uji Validitas	44
G.Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A.Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
1.Demografi Data Responden	48

B.Penyajian Data.....	50
C.Pengujian Hipotesis	62
1.Uji Normalitas.....	62
2.Uji Pearson Product Moment.....	64
D.Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
1.Perpektif Teoritis	67
2.PerspektifKeislaman	68
BAB V PENUTUP.....	70
A.Kesimpulan.....	70
B.Saran dan Rekomendasi.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
A.Pernyataan dalam Kuesioner	76
B.Variabel Tayangan Iklan Shopee (X)	76
C.Variabel Minat Beli (Y).....	77


 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel	36
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 2 Usia Responden	49
Tabel 4. 3 Data Skor Kuesioner Variabel X	50
Tabel 4. 4 Data Skor Kuesioner Variabel Y	56
Tabel 4. 5 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 6 Uji Pearson Product Moment.....	65
Tabel 4. 7 Interpretasi Koefesien Korelasi.....	66

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 22



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi telah menjadi hal yang penting bagi manusia, tanpa di sadari atau tidak, komunikasi selalu meliputi dalam setiap kegiatan manusia. Menurut Ali Nurdin, komunikasi adalah salah satu kegiatan percakapan atau ide pikiran antara dua orang maupun lebih dengan saling memahami apa yang di sampaikan satu sama lain, dalam berkomunikasi penyampaiannya harus memiliki makna yang sama jika diantara kedua tidak memiliki makna yang sama maka tidak akan ada sebuah komunikasi.² Untuk itu berinteraksi melalui komunikasi sangatlah diperlukan manusia sebagai makhluk sosial. Tidak adanya percakapan, membuat seseorang menjadi kebingungan karena tidak bisa menaruh dirinya dalam lingkup lingkungan. Inilah mengapa kita perlu memahami betapa pentingnya komunikasi itu, yang bisa kita lihat bagaimana berkembang pesatnya suatu teknologi komunikasi.

Dengan berkembangnya suatu teknologi maka manusia sebagai makhluk sosial akan mengalami perubahan karena interaksi komunikasi antara manusia yang membuat semakin banyak informasi, dari informasi tersebut manusia bisa mengembangkan teknologi terbarunya. Teknologi mampu berkembang karena dengan didukungnya pengetahuan yang mulai berkembang sehingga seseorang memiliki ide kreatif untuk melakukan suatu perubahan. Saat zaman berkembang seperti ini teknologi komunikasi dapat dibagikan menjadi media massa, media sosial, media cetak dan lain sebagainya dengan

² Ali Nurdin. *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), hal 3

tujuan dapat sampai kepada sasaran dan lain sebagainya, dengan tujuan dapat sampai kepada sasaran lebih tepat.³

Menangani permasalahan waktu, perkembangan teknologi komunikasi mampu meminimalkan batas geografi dan wilayah. Adanya alat elektronik modern mampu membantu teknologi saat berkomunikasi hal ini membuat komunikasi berkembang dengan sangat signifikan. Teknologi internet mempermudah penggunaanya dengan memberi fasilitas didalam sistem tersebut sehingga masyarakat mampu meraskan efektifnya suatu internet dalam memperoleh informasi.⁴ Teknologi internet memberi ruang bebas setiap penggunaanya untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya. Hal ini sangat berbeda dengan era global, di era global orang sedikit kesulitan untuk bersosialisasi satu sama lain tetapi di era digital masyarakat dipermudah dengan adanya teknologi komunikasi.

Perbedaan era global dan digital membuat orang-orang lebih mudah berinteraksi jual beli seperti belanja online melalui media sosial tanpa mengkhawatirkan kejadian yang sedang terjadi dimanapun dan kapanpun. Salah satu contoh manfaat belanja online seseorang tidak harus datang ke tempat pembelian barang tersebut namun bisa melalui internet. Belanja online merupakan hasil perkembangan teknologi di era sekarang, dengan hasil tersebut membuat orang menjadi lebih efektif saat membeli barang lewat online dan tidak memakan waktu banyak untuk berbelanja kebutuhannya. Hasil perkembangan teknologi yaitu dengan adanya aplikasi Shopee sebagai alat jual beli online melalui aplikasi tersebut.

³ I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia” Bagian Hukum Bisnis, Fakultas Hukum, Universitas Udayana

⁴ Sahni Damerianta, Mujiyana “Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Terhadap Pemrosesan Informasi Dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen” Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma. 2009

Shopee atau *e-commerce* adalah mobileplatform pertama di benua ASEAN. Aplikasi Shoope tersebut memberikan kemudahan jual beli online melalui handphone dan juga aplikasi Shoope memberi diskon yang menggiurkan sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Shopee sendiri mempunyai Strategi Komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya melalui sebuah tayangan iklan. Tema Iklan yang ditayangkan oleh shopee tentunya berbeda-beda tiap bulannya serta konsep dalam iklan shopee juga bervariasi dan menyesuaikan dengan event yang diadakan oleh Shopee.

Di era sekarang, Iklan Sendiri merupakan salah satu strategi yang lumayan efektif untuk membranding sebuah produk yang nantinya akan dipasarkan. Durasi iklan juga tergantung pada setiap platform yang menayangkan iklan tersebut. Contohnya seperti di Televisi, durasi iklan biasanya hanya sebentar yakni 15 sampai 30 detik saja. Sedangkan durasi iklan yang ada di Youtube serta Instagram relatif lebih lama hingga mencapai beberapa menit tergantung makna pesan yang disampaikan dan konsep dari konten yang ditayangkan.

Ada beberapa versi iklan yang ditayangkan oleh Shopee pada saat ini. Salah satunya adalah Shopee gratis ongkir dan cashback, dimana isi dari iklan tersebut adalah Shopee memberikan kebebasan berbelanja online dengan memberikan Cashback serta Gratis ongkos kirim (ongkir) ke seluruh Indonesia. Hal ini merupakan suatu keuntungan juga bagi para customer yang mana dapat menghemat biaya pengeluaran lebih.

Target iklan Shopee sendiri adalah untuk semua usia. Akan tetapi, jika dilihat dari konsep iklan secara rinci maka dapat

disimpulkan bahwa target utama iklan tersebut adalah untuk para remaja yang memiliki usia produktif, contohnya seperti remaja di Surabaya. Remaja di Surabaya rata-rata memiliki usia produktif yang tentunya mengikuti alur perkembangan zaman terkait dengan teknologi dan informasi. Sehingga memungkinkan mereka tentunya mempunyai aplikasi shopee untuk berbelanja online serta pernah sesekali melihat promosi dari iklan shopee tersebut. Cara seperti ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat untuk berbelanja melalui Shopee.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu cara perusahaan untuk mempromosikan brandnya dengan berbagai cara serta seperti apa interaksi yang bisa dilakukan dengan konsumennya. Dalam hal ini Strategi komunikasi pemasaran memiliki sistem yaitu seperti apa menggunakan aplikasi ini dan ditujukan kepada siapa dan dimana. Implementasi komunikasi pemasaran berpengaruh besar terhadap penyampaian promosi brand terhadap target yang dituju.⁵Media mampu mempermudah komunikasi pemasaran salah satunya dengan penayangan iklan diberbagai televisi dan media sosial. Berbincang tentang media, media sosial adalah salah satu media yang sering digunakan oleh industri maupun masyarakat pada masa ini. Begitu pula dengan Shopee, Shopee menggunakan media televisi sebagai alat

⁵ Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, Berlian Primadani Satria Putri “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram” Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016 | Page 859. ISSN : 2355-9357

untuk mempromosikan iklannya agar ditonton banyak orang.

Bukan hanya melihat iklan saja untuk menarik minat beli. Namun, peneliti juga ingin melihat seberapa besar dampak iklan terhadap minat beli seorang konsumen. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal minat beli didefinisikan seperti bagaimana konsumen memandang suatu barang dan tertarik atau tidaknya untuk membeli produk tersebut. Lalu menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah tingkah laku yang muncul kemudian timbul respon dari objek untuk membeli suatu produk tersebut.⁶Berikut faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen seperti kebutuhan pokok barang, atau hanya sekedar untuk membeli barang tersebut hanya untuk kepuasan sementara saja. Minat beli didalam keinginan seorang konsumen adalah hal yang paling penting saat kegiatan marketing. Inilah tantangan oleh sebuah perusahaan bagaimana perusahaan itu harus berhasil mempengaruhi para konsumen agar produk yang ditawarkan dapat terjual. Hal terpenting saat mempromosikan yaitu memberi pengaruh agar konsumen tertarik untuk berbelanja, pembelian sebenarnya ialah proses perilaku dari seorang konsumen.⁷Namun, minat beli konsumen yang dimaksudkan di penelitian tersebut adalah suatu keinginan atau hasrat timbul dalam setiap orang dimana setiap individu ingin membeli sebuah produk atau jasa akibat dari pengaruh tayangan iklan

⁶ Paizal. 2012. "Pengaruh Iklan Minuman Segar Di Televisi Terhadap Minat Beli Minuman Pelajar Sma Budhi Luhur Pekanbaru. Pekanbaru": UIN Sultan Syarif Kasim.

⁷ Morissan. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 83

shopee gratis ongkir dan cashback tersebut. Saya mengambil responden remaja yang ada di Surabaya dari kisaran usia 16-24 tahun dan populasi di Surabaya mencapai 518.285 jiwa.

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas peneliti ingin meneliti mengenai judul “**Pengaruh Tayangan Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Online Remaja Suarabaya**” dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan diatas, akhirnya peneliti menemukan berbagai permasalahan, sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh tayangan iklan shopee terhadap remaja pengguna aplikasi shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya?
2. Jika ada, maka seberapa besar pengaruhnya?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dengan fokus penelitian seperti itu maka tujuan peneliti yang ingin dicapai adalah Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1) Secara Teoritis

Hasil yang diperoleh bertujuan agar memberikan wawasan dengan mendapatkan ilmu mengenai

perkembangan ilmu komunikasi, terutama mendapatkan ilmu tentang perkembangan Strategi komunikasi pemasaran serta dapat menunjukkan bahwa seberapa berpengaruhnya penayangan iklan shoope terhadap minat beli khalayak terutama bagi ramaja Di Surabaya

2) Secara Praktis

Dari hasil yang diteliti berharap memperoleh ilmu oleh penulis dan membantu memudahkan teman-teman dalam melakukan penelitian terkait *marketing communication strategy*. Kegunaan yang diperoleh dalam kegiatan tersebut agar mampu menjadi acuan terutama bagi yang berprofesi dalam dunia periklanan (*Advertising*).

E. Definisi Operasional

Konsep adalah definisi singkat peneliti tentang beberapa fakta atau fenomena. Jika masalah dalam kerangka teori sudah jelas, maka fakta-fakta tentang gejala-gejala yang menjadi subyek penelitian juga diketahui. Hal ini berguna untuk memberikan kejelasan pada setiap konsep untuk menghindari kesalahpahaman. Peneliti menjelaskan beberapa konsep yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Tayangan Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Online Remaja di Surabaya”. Berikut ini definisi operasional pada penelitian ini:

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat sales promotion, personal selling, *public relation*, dan *direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.⁸

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”.⁹

Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Pada agen pembuat

⁸ Kotler, Philip dan Susanto A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.

⁹ Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, 2004, “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model”, Vol. 11, No. 1, Maret.

iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreativitas, mereka ini adalah yang disebut *copy-writer*, *scriptwriter* atau *screenwriter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audiens. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah suatu penyampai pesan melalui media dengan berbagai keunikan dan hal kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

2. Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung

dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen¹⁰.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

peneliti memberi sistematika seperti berikut :

BAB I membahas tentang pendahuluan yang berupa latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, definisi operasional, kerangka teoritik dan jadwal penelitian.

BAB II membahas tentang kajian kepustakaan mengenai pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja Surabaya.

BAB III membahas tentang metode penelitian yang dipakai untuk penelitian ini.

¹⁰ Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),

BAB IV membahas tentang hal penyajian data dan temuan penelitian. Serta penjabaran data dan situasi objek penelitian.

BAB V merupakan penutup. Berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Tayangan Iklan

Pengertian dari Tayangan iklan atau Periklanan adalah penyajian suatu konsep media komunikasi yang mempromosikannya melalui suatu media maupun non media dengan memiliki tujuan mempengaruhi seorang konsumen untuk tertarik dengan suatu produk. Iklan dapat mempromosikannya melalui media seperti, TV, Radio, Media sosial Instagram dan lain sebagainya. Iklan memiliki bentuk terbaru yaitu adanya advetorial (iklan yang mencetak editorial namun dengan isi sedikit mirip dengan majalah maupun koran, infomercial (iklan yang mempromosikan suatu produk melalui televisi), dan banner (media desain yang mempromosikan suatu pesan dengan tujuan orang akan tertarik dengan desainnya) Pada dasarnya iklan yang kerap muncul biasanya dapat dilihat di televisi saja namun iklan juga dapat dilihat di berbagai media sosial online. Penempatan iklan melalui online dapat disalurkan melalui media sosial seperti Instagram, twitter, dan lain hal sebagainya yang menggunakan akses internet.

Media periklanan sendiri adalah sebuah sarana yang digunakan dalam penayangan sebuah iklan. Banyaknya media pada era moderenisasi sekarang

membuat para pebisnis lebih mudah untuk melakukan promosi dengan simpel. Meskipun dapat mengeluarkan biaya yang banyak. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa semakin banyak iklan yang ditayangkan dalam beberapa media maka iklan tersebut akan sering dilihat oleh khalayak maupun konsumen tentang produk dan jasa yang telah ditawarkan.

Iklan yang dipromosikan secara online dapat memudahkan seseorang untuk melihat informasi mengenai suatu barang produk seperti brand baju, alat elektronik, dan kebutuhan pokok, dengan seperti itu maka tayangan iklan sangat berpengaruh karena dengan adanya iklan-iklan tersebut orang akan mudah mendapatkan informasi tentang kebutuhan pokok. Cho dan Cheon, berpendapat bahwa penghindar tujuan, pandangan mengenai kekacauan didalam iklan, dan masa lampau yang bersifat negatif namun berpengaruh sebaliknya atau lebih positif pada penghindaran iklan. Seperti yang telah dijelaskan, seseorang konsumen bisa memiliki pandangan tentang iklan online yang efektif praktis dan media yang masih terlihat kurang bisa dibilang kurang efektif. Dengan hal ini dapat dilihat seberapa berpengaruhnya iklan online terhadap keefektifan maupun tidak efektifnya promosi pada perusahaan. Penelitian ini juga berdampak baik bagi perusahaan, mendapatkan refrensi bagaimana cara menempatkan iklan dengan pemasangan yang tepat. Penempatan media yang tepat membuat untung bagi perusahaan karena dengan hal itu akan menambah

profit perusahaan dan produk perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas¹¹.

Dalam sebuah iklan sendiri tidak hanya mengandalkan media-media apa saja yang akan digunakan dalam penayangan sebuah iklan tersebut. Melainkan dalam iklan tersebut harus ada beberapa unsur atau strategi yang terkandung dalam iklan itu sendiri. Misalnya seperti visual grafis yang bagus, konsep yang jelas dan tentunya makna atau pesan yang terkandung didalamnya. Setelah memperhatikan beberapa tayangan iklan shopee diberbagai media, penulis menemukan beberapa unsur atau indikator yang terkandung dalam tayangan iklan shopee tersebut antara lain:

1. (*Message*) Pesan. Pesan yang dimaksud adalah Dialog, Narasi dan Musik yang bagus dalam tayangan iklan shopee tersebut sehingga dapat memunculkan mood yang baik bagi si penerima pesan (Khalayak) secara universal.
2. (*Creativity*) Kreatifitas. Kreatifitas dari tayangan iklan tersebut dapat diketahui melalui tema dan konsep visual grafis serta slogan yang menarik dari tayangan iklan tersebut.
3. (*Uniqueness*) Keunikan. Keunikan yang didapatkan dari tayangan iklan tersebut adalah kostum, serta *Brand Ambassador* yang dihadirkan serta busana yang biasanya dipakai oleh *Endorsement* atau *Brand Ambassador*

¹¹ aufik. (2013). “Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent”. Jurnal pendidikan bisnis dan ekonomi , 1,

dalam iklan Shopee. Dari hal tersebut secara psikologis dapat dipandang nyaman dan menarik bagi penonton

4. (*Informative*) Informatif. Secara garis besar, sebuah iklan tentunya mengandung hal tersebut agar konsumen mengetahui informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan secara lebih detail.¹²

2. Minat Beli

Kegiatan marketing atau pemasaran ditujukan kepada konsumen agar tertarik dengan suatu produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Fenomena pembelian suatu barang maupun jasa oleh konsumen akan menciptakan terjadinya keputusan membeli. Ada beberapa proses untuk konsumen membeli suatu produk. Dengan ini maka proses pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan seorang konsumen termasuk dalam pemecahan masalah dalam berbagai option pada barang-barang yang ingin dibeli agar bisa mengambil keputusan untuk membeli barang yang diinginkan.¹³

¹² William Wells, John Burnet, Sandra Moriaty. 2000. Op. Cit. hlm 156

¹³ M. Kholid Mawardi. "PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé)" Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Minat beli merupakan keadaan seseorang maupun responden yang memiliki hasrat untuk membeli maupun tindakan pengambil keputusan saat sebelum membeli. Adanya perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pengertian dari pembelian aktual ialah pembelian yang dilakukan langsung oleh konsumen, lalu untuk minat pembelian adalah pembelian dengan niat yang diangan-angan secara mendatang. Walaupun pembelian yang belum pasti dibeli pada saat mendatang setidaknya sudah ada gambaran mengenai suatu barang yang akan dibeli kelak guna mendapatkan hasil beli yang memuaskan atau secara maksimal. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.¹⁴ Bisa dibilang bahwa minat beli dapat mengarah kepada keadaan seseorang untuk membeli melalui rencana-rencana pada produk tertentu. Swastha dan Irawan menyampaikan dalam presepsinya bahwa adanya faktor-faktor yang berpengaruh pada terjadinya pembelian seperti adanya rasa emosional dalam psikis seseorang, apabila seseorang merasakan hasil kepuasan dari membeli barang maka kejadian seperti itu akan membuat seseorang konsumen merasa yakin untuk

¹⁴ Darmadi Durianto dan Liana Cecilia, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model*, (Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2004), hal.44.

melakukan pembelian namun apabila adanya kegagalan akan berdampak menghilangkan minat membeli. Terjadinya pembelian ialah atas dasar kesadaran konsumen kepada kebutuhan yang ingin dibeli. Pengenalan masalah (*problem recognition*) mampu terlihat ketika hal apa yang dimiliki tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.¹⁵ Kejadian dalam pengenalan ini akan ada *next problem* seorang konsumen ketika mencari informasi mengenai barang yang diinginkan. Adanya dua sumber informasi mengenai penilaian kebutuhan untuk fisik, persepsi pendapat individual yang dinilai dari tampilan fisik dan informasi dari konsumen lainnya. Langkah berikutnya informasi yang didapat dari berbagai informasi konsumen disatukan guna mendapatkan informasi lebih banyak. Seluruh informasi yang didapat berujung pada evaluasi barang dan kebutuhan dan akan mendapatkan keputusan pembelian yang terbaik sehingga adanya rasa kepuasan dari konsumen. Pada tahap terakhir penyelesaian bergantung pada konsumen jadi membeli atau tidaknya. Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:¹⁶

- a. Perhatian, perhatian yang terjadi ketika melihat tayangan iklan shopee mampu membuat penasaran konsumen dengan

¹⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal.349.

¹⁶ Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt dalam Kartika Mandasari, *Advertising Psychology and Research an Introductory Book, McGraw Hill Co* (New York, Toronto-London, 2003), hal.101

- adanya rasa penasaran tersebut membuat konsumen berminat beli online melalui aplikasi shopee.
- b. Ketertarikan, setelah terjadinya perhatian maka akan tumbuh rasa tertarik konsumen mengenai produk pada aplikasi shopee.
 - c. Keinginan, ketika mulai adanya rasa keinginan untuk memiliki suatu produk dari shopee karena pengaruh tayangan iklan shopee.

Konsumen tidak dengan sendirinya memilih barang pilihan untuk dibeli, akan tetapi konsumen lebih teliti mencari informasi guna tidak salah memilih barang atau produk, konsumen akan bertanya informasi kepada rekan atau orang terdekat sebelum mengambil keputusan pembelian. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a) Minat transaksional, ialah keinginan seorang konsumen untuk berbelanja pada suatu produk.
- b) Minat referensial, ialah cara seseorang untuk memberikan informasi suatu produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, ialah sikap seseorang yang memiliki selera pada suatu produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, ialah sikap seseorang yang ingin membeli suatu produk namun mencari informasi terlebih dahulu

mengenai produk yang diinginkan dengan cara melihat kelebihan produk lain untuk meyakinkan membeli produk yang sebelumnya ingin dibeli.

B. Kajian Teori

Kerangka teoritik merupakan konsep dasar berpikir dalam melakukan penelitian. Dapat juga dikaitkan sebagai arah berpikir dalam penelitian, cara berpikir dalam menyelesaikan sebuah penelitian.¹⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori SR (*Stimulus-Response*).

Teori SR adalah teori yang saya pakai dalam penelitian ini. Teori ini dasarnya berkata bahwa dampak merupakan reaksi pada hal tertentu. Pendapat teori ini membuat seseorang dapat berpikiran bahwa pesan yang disampaikan membuat seseorang akan berharap pada pesan tersebut. Pada dasarnya teori SR menjelaskan pendapat penyebab seseorang berubah pada tingkah laku bergantung pada stimulus rangsangannya. Sehingga hal ini ialah suatu prinsip dari komunikasi. Rangsangan respon (stimulus) merupakan hal yang sederhana. Efek ialah reaksi pada stimulus. SR memiliki suatu elemen yakni Stimulus adalah pesan, sedangkan Efek dan Penerima adalah respon. Stimulus yang didapat adalah dari tayangan iklan shopee dan responsnya yaitu dengan

¹⁷ Ali Nurudin. *Penelitian Teks Media (Teori dan Contoh Praktik Penelitian Bidang Komunikasi)*. (Surabaya : CV. Revka Prima Media, 2021), 196.

tindakan minat beli online di shopee.¹⁸Adapun beberapa unsur model teori ini yakni sebagai berikut:¹⁹

- a. *Message* atau pesan : Stimulus(S), sebagai perangsang yang diartikan pancingan atas pengaruh tayangan iklan.
- b. *Efek* atau pengaruh: Respon(R), reaksi yang dihasilkan dari rangsangan itu sendiri dalam kasus ini adalah dapat menimbulkan minat beli.

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, maka kerangka teoritik akan berbentuk seperti ini:

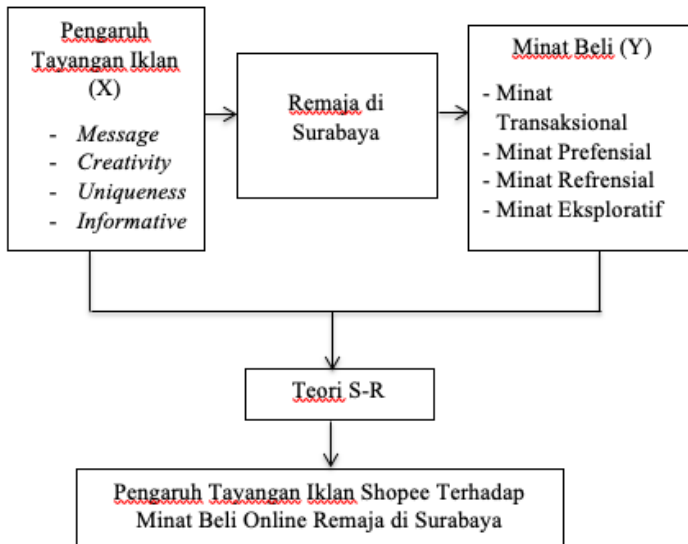


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁸ A. Soeharto. *Teori Komunikasi 2*. (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP, 2002) hal. 26

¹⁹ A. Soeharto. *Teori Komunikasi 2*. (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP, 2002) hal. 26

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Masalah yang melatarbelakangi dari kerangka diatas, adanya pacuan yang didasari prediksi data akan diperhaikan melalui kejadian hal tersebut dalam garis besar. Diharapkan dari gambaran pola pikir sederhana diatas peneliti dapat melakukan penelitian kuantitatif ini secara terstruktur dan efektif.

Dari penelitian tersebut peneliti menggunakan Teori SR yang mana iklan yang ditayangkan oleh shopee apakah mampu memberikan stimulus sehingga respon yang didapatkan oleh para remaja pengguna aplikasi shopee

muncul sehingga mempengaruhi untuk melakukan tindakan minat beli.

Korelasi antara teori tersebut dengan tema penelitian ini adalah bagaimana tayangan iklan Shopee tersebut mampu menayangkan hal-hal unik dan kreatif sehingga mempengaruhi dan memberikan efek stimulus serta respon terhadap konsumen terutama remaja pengguna aplikasi shopee di Surabaya. Kemudian dari tayangan iklan tersebut memungkinkan seorang konsumen untuk melakukan tindakan minat beli di Shopee.

C. Kajian Prespektif Islam

1. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli ialah suatu sikap dimana seorang konsumen menginginkan barang atau benda dengan berupa usaha untuk mendapatkan barang atau benda tersebut. Saat sebelum terjadinya pembelian, penjual akan melakukan menarik perhatian agar minat pembeli menjadi meningkat. Cara yang dapat dilakukan penjual yaitu melakukan promosi semenarik mungkin dan mencari informasi apa yang membuat konsumen lebih tertarik dengan bahan yang akan dijualnya. Bisa dibayangkan hal dalam menarik minat seorang konsumen tidaklah mudah. Karena konsumenlah yang memiliki minat atau ketertarikan untuk melakukan pembelian. Maka dari kejadian tersebut penjual harus lebih pandai lagi ketika membaca peluang kemauan konsumen agar menjadi pelanggan setia. Ketika usaha sudah dilakukan secara maksimal maka insyallah akan memperoleh hasil yang

maksimal. Sebagaimana yang telah dijelaskan didalam Al-Quran mengenai balasan hasil usaha.²⁰

Surat At-Taubah: 105

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Sabeq Company:

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu, apa yang telah kamu kerjakan.”

Kebutuhan seseorang untuk melakukan pembelian atau memiliki barang maupun jasa bisa timbul hasrat karena hal tersebut bisa didasar dari keinginan maupun kebutuhan pribadi. Kebutuhan ini mengacu pada segala sesuatu keinginan yang harus terpenuhi agar terlihat lebih kompleks dan lengkap. Keinginan ialah suatu hal yang ada didalam diri bisa disebut dengan hasrat namun ketika semua keinginan sudah terpenuhi tidak menutup kemungkinan akan merasakan terpenuhi harapannya agar terlihat lebih sempurna. Ajaran Islam tidak memberatkan dan melarang keinginan setiap manusia bisa terpenuhi asal dapat meningkatkan martabat dengan baik. Seluruh hal yang ada di bumi ini diciptakan untuk kebutuhan kepentingan manusia namun semua ada takarannya agar

²⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit,2011), hal. 130

tidak berlebihan. Mencukupi kebutuhan dan keinginan sah-sah saja asal tetap menambah mashlah dan tidak mendatangkan mudharat.²¹

2. Media Periklanan dalam Prespektif Islam

Menurut Nada (2006) Islam menjelaskan bahwasannya dalam suatu kegiatan jual beli harus beratas dasarnya adanya keikhlasan rela dari pengeluar dan pengguna tidak luput dar firman Allah S.W.T pada surah Surat Al-Isra':
84

فَلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَةٍ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَن هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلٌ

Sabeq Company:

Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. yang diteliti oleh Nadia Lumongga Nasution pada tahun 2020 dengan judul **Pengaruh Iklan Sprite Waterlymon Terhadap Minat Beli**. Dalam Skripsi tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan membahas tentang seberapa besar pengaruh Iklan Spire waterlymon terhadap minat beli konsumen berdasarkan Strategi Komunikasi pemasaran dan periklanan. **Persamaan** hasil

²¹ Beni Rizki, “Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), hal. 36-37.

penelitiannya dengan penelitian yang saya teliti yaitu meneliti tentang Marketing Communication Strategy, periklanan dan minat beli. Sedangkan **perbedaannya** adalah hasil penelitian tersebut mungkin dari segi strategi Komunikasi pemasarannya.

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Arif Rahman Hakim dan Adithiya Wardhana dengan judul **Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (Survei Pada Warga Kota Cimahi – Jawa Barat)** Dalam penelitian tersebut membahas tentang Pengaruh iklan terhadap minat beli sebuah produk mie instan. Menggunakan pendekatan kuantitatif serta pembahasan yang membahas hal apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga dalam penelitian tersebut menggunakan medel AIDDA guna mengukur pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen mie instan tersebut. **Persamaan** penelitian ini dengan penelitian saya yaitu memakai metode kuantitatif dan membahas tentang iklan serta menggunakan model AIDDA sebagai tolak ukur pengaruh minat beli konsumen. Sedangkan **perbedaannya** adalah dalam penelitian ini meneliti tentang Marketing Communication Strategy sedangkan di jurnal penelitian tersebut tidak.
3. Artikel Jurnal Penelitian yang ditulis oleh Windianto dari Universitas Muhammadiyah Bengkulu memakai judul **Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.**Dalam

artikel jurnal penelitian tersebut membahas tentang iklan dan kualitas produk sebagai kunci utama dalam memasarkan produknya sehingga memunculkan rasa minat beli bagi khalayak berdasarkan periklanan dan Strategi komunikasi pemasaran **Persamaan** jurnal ini dengan artikel jurnal tersebut yaitu membahas mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen berdasarkan keilmuan Strategi komunikasi pemasaran dan iklan. Sedangkan **perbedaannya** dalam penelitian ini dengan artikel jurnal penelitian tersebut adalah dalam artikel tersebut lebih cenderung membahas tentang kualitas produk yang akan dipasarkan untuk memikat konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini tidak membahas hal tersebut.

4. Jurnal internasional yang ditulis oleh Yogi Saputro pada tahun 2018. Dengan judul ***Television Advertising Effectiveness in Mediating Advertising Creativity and Advertising Frequency Influence Toward Customer Purchase Intention*** (**Efektifitas Iklan Televisi Dalam Media, Pengaruh Kreatifitas Iklan dan Frekuensi Iklan Terhadap Minat Membeli Pelanggan**). Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif serta analisis datanya menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Tujuan dari penelitian yang diteliti untuk menganalisa dampak langsung dan tidak langsung kreatif iklan tersebut dan seberapa sering iklan TV pada minat beli dengan menggunakan variabel efektivitas tayangan iklan sebagai variabel media,

sehingga dapat diketahui bahwa minat beli mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Tanpa adanya minat beli maka konsumen tidak akan melakukan kunjungan ke situs e-commerce. **Persamaan** Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil menunjukkan kreatif iklan berdampak positif dan relevan, namun frekuensi tayangan iklan tidak berpengaruh penting pada minat seorang pembeli. Efektivitas iklan memiliki dampak positif pada minat seorang pembeli. Uji mediasi memperoleh hasil jika efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas iklan dan frekuensi iklan pada minat seseorang pembeli. Hal yang membuat sama dengan jurnal tersebut adalah mendeskripsikan tentang pengaruh tayangan iklan dan juga membahas tentang aspek dari strategi komunikasi dalam periklanan. **Perbedaanya** ialah penelitian tersebut menyebutkan dan mendeskripsikan kelemahan dari iklan sedangkan penelitian yang diatas tidak mendeskripsikan hal tersebut.

5. Penelitian yang ditulis oleh N.Z Nizam dan Jaafar dari Universiti Teknikal Melaka, Malaysia tahun 2018 dengan judul *Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision (Interactive Online Advertising: Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan)* Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran juga berpengaruh penting dalam keputusan atau minat beli pelanggan sehingga hal tersebut mengacu

pada Strategi Komunikasi Pemasaran dalam media periklanan online. **Persamaan** Antara penelitian diatas dengan pnelitian tersebut yaitu membahas mengenai iklan, stategi pemasaran, pengaruh iklan. **Perbedaan** dari penelitian ini adalah dalam penelitian tersebut cenderung membahas tentang etika pada periklanan sedangkan penelitian diatas tidak membahas hal tersebut

Kajian Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil jawban dari suatu percobaan dimana kebenarannya masih harus teruji terlebih dahulu. Asal mula kata hipotesis yaitu dari Yunani languange yang memiliki dua kata yaitu “*Hupo*” yang artinya Sementara dan “*Thesis*” yang berarti pernyataan. Dengan ini menyatakan bahwa kebenaran dari hipotesis masih meragukan, hal ini diperlukan untuk menguji kebenarannya. Dari penelitian ini ada hipotesisnya yaitu seperti :

1. Ha : Adanya pengaruh dari tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di surabaya.
2. Ho : Tidak ada pengaruh dari tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di surabaya.

Jika hipotesis kerja (Ha) diterima dan hipotesis nihil (Ho) ditolak, maka terdapat pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya.

Jika hipotesis kerja (H_a) ditolak dan hipotesis nihil (H_0) diterima, maka tidak terdapat pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Pada pembuatan ini penulis meneliti menggunakan metode kuantitatif. Dalam kegiatan meneliti penelitian ini penulis memakai metode kuantitatif dimana metode tersebut berfokus pada angka numercial kemudian diolah menggunakan statistik. Kuantitatif pada asalnya meneliti hipotestis yang masih lemah kebenarannya dengan maksud penelitian tersebut mendapatkan kekeliruan hipotesis nihil. Menggunakan kuantitatif membuat signifikansi antara satu dengan lain dan signifikansi antara variable. Hakikatnya kuantitatif termasuk dalam telitian besar.²² Pada kegiatan meneliti ini penulis menggunakan metode kuantitatif korelasional , dimana korelasional menghubungkan antara variable terikat dan variable bebas. Korelasional ini bertujuan untuk mencari tau apakah ada hubungan antara keduanya jikalau ada maka penelitian korelasional ini akan terasa erat begitupun sebaliknya.²³

²² Saifudin Azwar, “Metode Penelitian” Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, Hal 5.

²³ Arikunto, “Metode penelitian Suatu Pendekatan Proposal” (Jakarta PT. Rhineka Cipta, 2007), Hal. 239.

2. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengambil sampel pada remaja yang tinggal di Surabaya namun memiliki aplikasi shopee. Untuk lokasi penelitian kali ini bertempat di Surabaya. Berikut kondisi geografis Indonesia :

1. Letak Astronomis

Ibu kota Jawa Timur yaitu Surabaya terletak diantara $7^{\circ} 9' - 7^{\circ} 21'$ Lintang Selatan dan $112^{\circ} 36' - 112^{\circ} 54'$ Bujur Timur⁶⁶. Kota Surabaya ini terdiri dari 31 kecamatan dan 160 kelurahan. Dengan luas wilayah 33.306,30 Ha.²⁴

2. Batas Wilayah

Kota Surabaya memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sisi Utara : Selat Madura
Sisi Timur : Selat Madura
Sisi Selatan : Kabupaten Sidoarjo
Sisi Barat : Kabupaten Gresik

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan sebuah subjek penelitian, ketika seseorang mau menyelidiki apapun unsur pada wilayah kajian, harusnya

²⁴Pemerintah Kota Surabaya, "Letak Geografis Surabaya," Pemerintah Kota Surabaya, n.d., <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8227/geografi>. Diakses pada 1 November 2022 pukul 5:24

menyelidiki jumlah atau juga bisa diganti kajian observasi berdasarkan jumlah dan keseluruhan objek. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Surabaya. Berdasarkan data proyeksi Badan Pusat Statistik kota Surabaya total remaja yang berusia antara 16-24 tahun di Surabaya mencapai 518.285 jiwa.²⁵

2. Sampel

Dalam sebuah penelitian untuk mempermudah melakukan penelitian maka sangat diperlukan sebuah sampel. Sampel ialah perwakilan dari objek yang diteliti. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan keterangan dalam sebuah obyek penelitian, cara yang dilakukan yaitu dengan cara mengamatinya. Peneliti menyebarkan angket dalam bentuk google form yang nantinya akan disebarakan untuk dilakukan pengisian guna memenuhi data penelitian. Diharapkan juga data yang akan diuji merupakan data yang konkrit. Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa untuk sebuah perkiraan, bila subjek tersebut kurang dari seratus orang/responden lebih bagus semuanya di ambil. Dan jika responden memiliki jumlah yang banyak, maka bisa diambil hanya 10-15% maupun 20-25%.

Pada penelitian kali ini sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dikarenakan jumlah populasi yang begitu banyak maka dengan perhitungan sampel ini

²⁵ Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2020. (diakses 24 November 2022 pukul 18.30)

bisa mewakili populasi tersebut. Peneliti menetapkan 10% untuk batas toleransi kesalahan. Rumus Slovin²⁶ :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Batas Toleransi Error

Berikut adalah perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{518.285}{1 + 518.285 \times 10\%^2} \\ n &= \frac{518.285}{1 + 518.285 \times (0,1)^2} \\ n &= \frac{518.285}{1 + 518.285 \times (0,01)} \\ &= \frac{518.285}{5182,86} \\ &= 99,9 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas hasil yang diperoleh yakni 99,9 setelah itu peneliti akan membulatkannya menjadi 100 orang/responden. Sehingga dari perhitungan ini peneliti

²⁶ Wiratna *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014) hal.16.

akan menyebarkan angket dengan banyak responden 100 orang.

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini peneliti memakai Teknik *Simple Random Sampling*. Teknik sampling ini yang digunakan cukup sederhana (simpl) dalam penelitian tersebut peneliti mengambil sampel tanpa memperhatikan strata maupun gender sehingga bisa dilakukan dengan acak. Teknik tersebut mendapatkan suatu sampel dan langsung dilakukan pada unit sampling. Setiap unit sampling menjadi populasi terencil yang berpeluang mendapatkan kesempatan yang sama menjadi sampel maupun menjadi perwakilan populasi tersebut.

C. Variabel dan Indikator Variabel

1. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel ini adalah variabel yang memberi penjelasan dan juga mempengaruhi variable yang lain. Variable bebas merupakan variable yang menjadi penyebab maupun variable yang paling dahulu daripada variable lain. Yang akan menjadi penelitian dalam variable bebas dan akan diuji yaitu Pengaruh tayangan iklan Shopee.

2. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Variable terikat ini merupakan variable yang dapat dipengaruhi maupun dijelaskan oleh variable bebas . Variable ini adalah dampak dari variable yang mengawalinya. Variabel terikatnya yaitu Tindakan Minat Belanja Online Remaja Di Surabaya.

3. Indikator Tayangan Iklan Shopee (X)

- 1) (*Message*) Pesan.
- 2) (*Creativity*) Kreatifitas.
- 3) (*Uniqueness*) Keunikan
- 4) (*Informative*) Informatif.

4. Indikator Minat Beli (Y)

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Refrensial
- 3) Minat Prefrensial
- 4) Minat Eksploratif

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3. 1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Variabel Bebas (X)	Pengaruh Tayangan Iklan: 1. Pesan(Messege) - Pesan yang dimaksud adalah.

<p>Tayangan Iklan</p>	<p>Dialog, Narasi dan Musik yang bagus dalam tayangan iklan shopee</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kreatifitas (<i>Creativity</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Kreatifitas dari tayangan iklan tersebut dapat diketahui melalui tema dan konsep visual grafis serta slogan yang menarik dari tayangan iklan 3. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Keunikan yang didapatkan dari tayangan iklan tersebut adalah kostum, serta <i>Brand Ambassador</i> yang dihadirkan serta busana yang biasanya dipakai oleh <i>Endorsement</i> atau <i>Brand Ambassador</i> dalam iklan Shopee 4. Informatif (<i>Informative</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Secara garis besar, sebuah iklan
-----------------------	---

	<p>tentunya mengandung hal tersebut agar konsumen mengetahui informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan secara lebih detail</p>
<p>Variabel Terikat (Y) Minat beli</p>	<p>Minat Beli :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Prefrensial 3. Minat Refrensial 4. Minat Eksploratif

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pertama-pertama yaitu mengenali problematika permasalahan yang kemudian diangkat menjadi sebuah penelitian dengan latar belakang yang sesuai atas permasalahan tersebut. Kemudian dilanjut untuk merumuskan masalah yang akan diteliti kedepannya.

2. Studi Literatur

Setelah rumusan masalah ditemukan, selanjutnya peneliti mencari beberapa sumber penelitian terdahulu guna menemukan beberapa teori dan konsep yang akan dilakukan di penelitian ini.

3. Memilih Metode Penelitian

Tahap selanjutnya yaitu memilih metode penelitian, setelah selesai identifikasi kemudian merumuskan masalah dengan didukung oleh beberapa literature yang ada, setelah itu penulis pada penelitian ini memilih menggunakan metode penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini berfokus kepada pengaruh tayangan iklan shopee terhadap pengguna aplikasi shopee dalam minat beli online remaja Surabaya.

4. Pengajuan Hipotesis dan Merumuskan Variabel

Setelah membaca dan memahami beberapa literatur yang sudah dikumpulkan kemudian peneliti mulai menyusun hipotesis serta menghubungkan antar dua variabel yang ada.

5. Menentukan Subyek.

Subyek yang dipilih oleh peneliti adalah remaja di kota Surabaya yang memiliki aplikasi shopee.

6. Instrumen Penelitian

Instrument dirangkai atas petunjuk pokok bahasan yang berpijak pada indikator setiap variabel.

7. Melakukan Uji Instrumen

Kemudian penelitian ini melakukan uji instrument, uji instrument kini observasinya adalah uji validitass dan uji realibilitass. Kejadian kini difiksikan instrument yang digunakan sudah valid dan realibel dalam mengukur hal yang dibutuhkan.

8. Mengumpulkan Data

Instrument kemudian dibagikan kepada responden, setelah dikerjakan target kemudian hasil disertakan data pribadi berdasar petunjuk yang telah dibuat.

9. Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan lalu selanjutnya berlanjut di analisis menggunakan rumus pearson product moment melalui bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. agar dapat mengetahui ada atau tidak pengaruh tersebut.

10. Korelasikan dengan Hipotesis

Sesudah menemukan hasil data dari subyek kemudian hasil tersebut diolah dan akan ditemukan hipotesis mana yang akan diterima dalam penelitian ini.

11. Menarik Kesimpulan

Tahap akhir yaitu menarik sebuah kesimpulan, mengambil kesimpulan dilakukan bertujuan untuk mengetahui serta memperjelas hasil akhir pada penelitian ini. Maka pada akhirnya dapat diketahui apakah tayangan iklan shopee berpengaruh terhadap minat beli dan seberapa jauh pengaruh tersebut.

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Angket (Kuisisioner)

Pada penelitian kuantitatif angket sangat dibutuhkan karena angket dapat mempermudah hasil penelitian memperoleh data. Angket dilakukan untuk mendapat kegunaan oleh peneliti nantinya berupa pertanyaan dan pernyataan yang akan disusun melalui Google Form sehingga memudahkan responden untuk menjawab. Pendapat Rachmat Kriyanto skala likert ialah hasil dari pertanyaan maupun pernyataan akan dihubungkan pada penelitian, hasil data dari angket tersebut dapat berupa dukungan pernyataan sikap masyarakat dan nilai seperti berikut:

- 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 1.²⁷

2. Studi Pustaka

²⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009) hal.136

Penelitian ini juga menggunakan pengumpulan data melalui Studi Pustaka tersebut. Studi pustaka digunakan sebagai landasan teori dengan cara dipahami, mempelajari ataupun mengutip langsung dari sumber tersebut. Dengan dibantu fasilitas dan sarana kampus sama halnya dengan perpustakaan yang berfungsi untuk melengkapi data yang sudah diperoleh dari hasil penyebaran angket.

F. Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk mengukur kuesioner dari responden yakni indikator dari variable. Kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban dari responden selalu konsisten dari waktu ke waktu. Di penelitian tersebut peneliti menggunakan rumus koefisien alpha cronbach's. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dikerjakan menggunakan rumus alpha cronbach agar hasil uji yang didapat lebih akurat, cepat dan tepat, beriku rumus Alpha Cronbach :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = koefisien reliabilitas alpha
- k = jumlah item pertanyaan
- $\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir
- $\sigma^2 t$ = variasi total

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) > 0,60.²⁸ Sedangkan kategori koefisien reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

- $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ 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
.898	17

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha sebesar 0,898, kesimpulan dikuatkan dengan koefisien alpha secara keseluruhan sebesar 0,898 yang lebih besar dibanding 0,60 maka seluruh item dinyatakan reliable dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal 45.

2. Uji Validitas

Pengertian validitas ialah size maupun ukuran yang memberi tahu tingkat validitas dan keshahihan instrument. Instrument yang dibidang teruji valid maka memiliki validitas tinggi. Uji validitas instrument digunakan untuk memperoleh informasi seberapa jauh instrument bisa memberi cerminan isi mengenai suatu hal dan sifat yang dapat dikur. Dapat diartikan bahwa setiap instrument telah benar tentang penggambaran semua keseluruhan isi yang terdapat dalam penyusun isi instrument tersebut. Dalam penelitian ini pengujian uji validitas dibantu dengan bantuan software SPSS versi 25.0.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas

<u>Aitem</u>	<u>Nilai Koefisien korelasi (r hitung)</u>	<u>Nilai r tabel</u>	<u>Keterangan</u>
1	0,626	0,361	Valid
2	0,656	0,361	Valid
3	0,480	0,361	Valid
4	0,687	0,361	Valid
5	0,722	0,361	Valid
6	0,689	0,361	Valid
7	0,671	0,361	Valid
8	0,670	0,361	Valid
9	0,606	0,361	Valid
10	0,653	0,361	Valid
11	0,722	0,361	Valid
12	0,758	0,361	Valid
13	0,589	0,361	Valid
14	0,715	0,361	Valid
15	0,653	0,361	Valid
16	0,797	0,361	Valid
17	0,721	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas nilai terbesar ada pada aitem 16 dengan memiliki nilai 0,797 pernyataannya

sebagai berikut “Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di aplikasi shopee”.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian dengan menggunakan konsep kuantitatif oleh karena itu metode analisis prakiraan dilakukan berdasarkan dari hitungan yang sudah pernah dilakukan melalui penggodokan kajian terlebih dahulu. Berdasarkan rumus sebelumnya yang telah digunakan, maka dapat membantu kesempatan observator saat ini guna melakukan uji hipotesis. Bentuk hipotesis yang akan diajukan dalam konseptor kali ini mempertanyakan perihal kajian pengaruh tayangan iklan atas keinginan nafsu untuk membeli suatu produk. Untuk melakukan analisis data tersebut maka peneliti telah mengelolah data yang terkumpul yakni 100 responden dan dibantu menggunakan software SPSS versi 25.0.

Dalam mengetahui ada tidak pengaruh tersebut, peneliti memakai rumus *pearson product moment* untuk membantu mencari korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh, peneliti menggunakan product moment.²⁹ Peneliti juga melakukan uji normalitas kolmogrov-smirnov dengan dibantu SPSS versi 25.0. berikut rumus Pearson Product Moment.

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

²⁹ Statistika Untuk Penelitian, hal. 228.

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien hubungan variable x dan variable y

N = Total sampel

Σ_{xy} = Total perkalian variabel x dan variabel y

Σx^2 = Total dari kuadrat nilai x

Σy^2 = Total dari kuadrat nilai y

(Σx^2) = Total nilai x kemudian dikuadratkan

(Σy^2) = Total nilai y kemudian dikuadratkan

Kemudian untuk dapat diketahui seberapa besar pengaruh tersebut maka peneliti berpedoman pada tabel koefisien korelasi untuk dapat melihat sejauh apa pengaruh yang ada. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi³⁰

Tabel 3. 4
Interpretasi 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

³⁰ Ibid. hal 230

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian bagian yang tidak kalah penting yakni sebuah obyek penelitian, karena didalam obyek penelitian terdapat sebuah masalah yang nantinya akan menjadi bahan penelitian kemudian akan dicari solusi untuk masalah tersebut. Objek yang terdapat dalam penelitian ini adalah tidak atau adanya pengaruh tayangan iklan shopee kepada pengguna aplikasi shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya.

Dengan semakin berkembangnya dunia periklanan mampukah aplikasi shopee melakukan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan tayangan iklan sebagai penarik minat beli online untuk menggunakan aplikasi shopee. Maka dari itu penelitian ini dilakukan, untuk mengetahui apakah pengaruh tayangan iklan shopee berpengaruh terhadap minat beli online pada kalangan remaja di Surabaya.

1. Demografi Data Responden

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Laki-Laki	70	70.0	70.0	70.0
	Perempuan	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Jenis kelamin para responden dibagi menjadi dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Pada tabel 4.1 menunjukkan presentase demografi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini 70 responden laki-laki sebanyak (70%) dan 30 responden perempuan (30%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi shopee pada remaja di Surabaya yang menonton tayangan iklan shopee didominasi oleh laki-laki.

2) Usia

Tabel 4. 2
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-19 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
	20-24 Tahun	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas. Peneliti membuat range usia 16-19 tahun dan 20-24 tahun. Responden yang

berusia antara 16-19 berjumlah 10 responden, sedangkan yang berusia 20-24 tahun ada pada angka 90. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa remaja di Surabaya yang menonton konten tayangan iklan shopee berusia 20-24 tahun.

B. Penyajian Data

Peneliti menyebarkan angket kuisioner ke media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Twitter. Terdapat 260 responden yang telah mengisi kuisioner, namun dalam penelitian ini hanya diambil 100 responden sesuai dengan perhitungan sampel sebelumnya. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pengukurannya dengan 5 alternatif jawaban yang berbeda, yaitu Sangat setuju (SS) diberikan dengan nilai 5, Setuju (S) diberikan dengan nilai 4, Ragu-ragu (R) diberikan nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberikan nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai 1. Berikut adalah uraian yang didapatkan dari kuisioner tersebut:

Tabel 4. 3
Data Skor Kuesioner Variabel X

No.	Aitem Pernyataan Tayangan Iklan Shopee (X)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41

3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	27
5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	36
6	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
7	3	2	3	3	3	3	3	2	2	24
8	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
10	4	4	5	5	3	3	4	4	4	36
11	3	2	1	3	3	4	3	3	3	25
12	4	5	3	3	3	4	4	5	4	35
13	3	3	4	4	4	5	5	1	1	30
14	4	2	2	4	4	3	3	3	4	29
15	4	3	3	5	5	4	3	2	2	31
16	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
17	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
19	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
20	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
21	5	5	3	5	5	5	5	3	3	39

22	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
23	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
24	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
25	4	4	3	3	4	5	3	3	3	32
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
27	3	2	3	4	4	4	3	2	2	27
28	5	2	5	5	5	5	5	5	5	42
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
31	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
32	5	4	4	4	5	4	5	2	3	36
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
34	2	1	4	4	4	4	3	3	1	26
35	4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
36	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

41	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
42	3	3	2	3	3	3	2	2	3	24
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
44	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
45	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
46	5	1	3	5	5	5	5	1	2	32
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	3	4	3	3	5	3	3	4	4	32
49	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
50	3	3	2	4	5	3	4	2	3	29
51	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
52	3	4	3	5	5	5	5	2	2	34
53	4	2	4	4	5	3	2	2	2	28
54	4	3	3	3	4	5	4	4	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
58	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

60	5	4	4	5	5	4	4	4	3	38
61	5	4	4	5	5	5	5	3	4	40
62	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
66	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
67	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41
68	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
69	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
70	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
71	4	5	4	4	3	3	3	4	4	34
72	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31
73	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
74	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
75	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
76	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
77	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39

79	4	5	4	4	3	3	3	3	3	32
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
81	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
82	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
83	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
85	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
86	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
87	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
90	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
91	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
92	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
93	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
95	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
96	3	5	4	3	3	3	2	2	2	27
97	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41

98	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
99	1	2	2	2	3	3	3	2	2	20
100	2	3	3	3	3	3	3	2	3	25
Total	41	40	39	42	42	42	41	36	37	364
	1	2	9	1	7	7	4	6	6	3

Sumber: Data Primer Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 4
Data Skor Kuesioner Variabel Y

No.	Aitem Pernyataan Minat Beli								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	3	2	1	2	3	2	3	19
5	4	4	4	4	5	5	5	5	36
6	3	3	4	3	4	4	4	3	28
7	3	3	3	3	3	3	3	1	22

8	3	4	3	4	3	4	4	2	27
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	4	3	3	4	5	5	34
11	2	3	1	1	3	4	3	4	21
12	3	5	5	5	5	5	3	2	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	3	3	36
15	3	4	3	3	4	4	4	4	29
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	4	4	4	4	5	5	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	4	4	4	4	5	36
20	3	3	4	3	3	3	3	3	25
21	5	5	5	4	5	5	5	5	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	4	3	4	4	3	3	3	27
26	3	4	5	4	5	4	4	4	33

27	3	3	2	2	4	4	4	3	25
28	3	5	5	5	5	5	5	3	36
29	4	5	5	5	5	5	3	3	35
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
31	4	5	4	3	4	4	4	3	31
32	3	3	3	2	4	4	3	4	26
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	3	3	2	3	3	2	24
35	4	4	3	3	3	3	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	3	3	30
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	5	4	4	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	2	2	3	3	3	3	22
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	5	4	5	4	5	4	35

46	4	5	5	1	4	5	5	5	34
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	4	5	5	5	4	4	35
49	4	5	4	5	4	5	4	5	36
50	4	4	4	3	3	3	3	3	27
51	5	4	5	4	4	4	3	3	32
52	3	4	3	3	4	4	5	5	31
53	3	4	3	4	4	4	3	3	28
54	4	4	5	4	5	5	4	5	36
55	5	5	5	4	4	4	4	4	35
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	3	3	4	4	4	5	5	31
58	4	4	5	5	5	5	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	4	4	5	5	5	37
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	4	5	4	38
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	4	3	3	4	4	4	5	5	32

65	5	4	4	4	4	4	5	4	34
66	4	5	5	4	4	5	4	5	36
67	5	5	4	4	5	5	5	5	38
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	4	4	5	4	4	4	4	34
70	4	4	5	5	5	4	4	5	36
71	5	4	4	5	4	4	5	5	36
72	4	4	3	3	4	4	4	3	29
73	5	4	4	4	4	4	5	4	34
74	5	4	4	5	4	4	5	4	35
75	5	4	5	5	5	4	4	5	37
76	4	5	4	4	5	4	5	4	35
77	5	5	5	4	4	4	5	5	37
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	5	5	4	4	4	5	35
82	4	3	3	4	4	4	4	4	30
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40

84	5	5	4	4	4	4	4	4	34
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	4	4	4	4	4	4	4	33
89	4	4	4	4	5	4	5	4	34
90	4	5	4	5	4	5	4	5	36
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	5	5	4	5	5	5	5	38
93	5	5	5	4	4	4	5	4	36
94	5	5	5	4	4	4	5	4	36
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	2	3	3	2	3	2	4	4	23
97	4	4	5	5	4	5	4	5	36
98	5	5	5	4	4	4	5	4	36
99	5	5	5	4	4	4	5	4	36
100	3	2	3	3	3	3	3	3	23
Total	41 7	42 5	41 5	40 1	41 9	42 0	42 3	41 1	3331

Sumber: Data Primer Pengujian Hipotesis

Sebelum menjabarkan analisis data dalam bentuk perhitungan yang menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0, peneliti akan menjabarkan kembali hipotesis yang telah dikemukakan di bab awal, adapun hipotesis tersebut adalah :

H_0 : Adanya pengaruh dari tayangan iklan shopee terhadap keinginan minat beli online di aplikasi shopee.

H_a : Tidak ada pengaruh dari tayangan iklan shopee terhadap keinginan minat beli online di aplikasi shopee.

C. Pengujian Hipotesis

Berikutnya untuk lebih mengetahui adakah pengaruh pada pengguna aplikasi shopee terhadap tayangan iklan shopee pada minat beli remaja di Surabaya, maka penulis akan menyajikan olahan data yaitu antara variabel X dan variabel Y yang berasal dari perolehan data. Berikut setelah menyajikan data maka tahap selanjutnya adalah melakukan proses perhitungan data yang dibantu dengan program SPSS versi 25.0 for windows. Berikut hasil output SPSS untuk mengetahui Pengaruh Tayangan Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Remaja di Surabaya :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna mengetahui normal maupun tidaknya distribusi hasil sebaran jawaban subyek pada suatu variabel yang dianalisis. distribusi sebaran yang normal menyatakan bahwa subyek penelitian dapat mewakili populasi yang ada, sebaliknya apabila hasil sebaran tidak normal maka dapat disimpulkan bahwa

subyek tidak representative sehingga tidak dapat mewakili populasi.³¹ pada penelitian kali ini peneliti memakai uji normalitas Kolmogorov-Smirnov sebagai penguji data normalitas dengan pengolahan data melalui SPSS.

Tabel 4. 5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.071603 1
	Std. Deviation	3.18948 890
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.086
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS versi 25.0

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

³¹ Romadhon, “Pengaruh akun dakwah ‘SHIFT DI instagram terhadap perilaku religious mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2015 UIN Sunan Ampel Surabaya’. Hal.74

- a. Signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal
- b. Signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal³².

Berdasarkan table 4.20 data Asymp. Sig menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli adalah 0,85 maka $0,85 > 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Pearson Product Moment

Pada teknik korelasi ini dilakukan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Dan sumber dari data dua variabel atau lebih tersebut sama.³³ 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 .

³² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*, hal. 160.

³³ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hal. 228.

Tabel 4. 6
Uji Pearson Product Moment

Correlations			
		Pengaruh Tayangan Iklan Shopee	Minat Beli
Pengaruh Tayangan Iklan Shopee	Pearson Correlation	1	.849*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Jika dilihat dari tabel 4.6, dari 100 responden nilai signifikansinya adalah 0, dengan dasar keputusan bahwa nilai signifikansi $<0,05$ maka berkolerasi. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa ada korelasi antara pengaruh tayangan iklan shopee dengan minat beli. Nilai Pearson pada tabel 4.6, tersebut adalah 0,849 maka dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif sebesar 0,849 antara pengaruh tayangan iklan shopee dengan minat beli. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut maka dapat berpedoman pada ketentuan yang sudah tertera pada tabel dibawah ini³⁴:

³⁴ Statistika Untuk Penelitian, hal. 230.

Tabel 4. 7
Interpretasi Koefesien 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 4.7, diketahui nilai pearson 0,849 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.³⁵ Maka koefisien determinasinya adalah 0,849 jika dikuadratkan menjadi 0,7208. Hal ini berarti minat pembelian 72,08% dipengaruhi oleh pengaruh tayangan iklan shopee, sedangkan sisinya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau nilai pearson-value pada kolom $>$ level of significant (α) maka (H_a) diterima.

³⁵ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hal. 231.

b. Jika r hitung $< r$ table atau nilai pearson-value pada kolom $<$ level of significant (α) maka (H_a) ditolak.

Berdasarkan tabel 4.7 nilai pearson correlation (r hitung) adalah 0,849. Sedangkan nilai r table 100 responden dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Bisa ditarik kesimpulan bahwa $0,849 > 0,195$. Sehingga (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Artinya ada pengaruh bagi pengguna aplikasi shopee pada tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perpektif Teoritis

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori SR, Teori ini dasarnya berkata bahwa dampak merupakan reaksi pada hal tertentu . Pendapat teori ini membuat seseorang dapat berpikiran bahwa pesan yang disampaikan membuat seseorang akan berharap pada pesan tersebut.Pada dasarnya teori SR menjelaskan pendapat penyebab seseorang berubah pada tingkah laku bergantung pada stimulus rangsangannya. Sehingga hal ini ialah suatu prinsip dari komunikasi. Rangsangan respon(stimulus) merupakan hal yang sederhana. Efek ialah rekasi pada stimulus. SR memilik suatu elemen yakni Stimulus adalah pesan ,sedangkn Efek dan Penerima adalah respon. Stimulus yang didapat adalah dari tayangan iklan shopee dan responsnya yaitu dengan tindakan minat beli online di shopee. Pada pembahasan penelitian ini, peneliti akan melihatkan hasil dari penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket terhadap responden dimana kriteria yang telah ditentukan dari sebelumnya. Selepas melakukan pengujian dengan

Pearson Product Moment melalui bantuan Software SPSS versi 25.0 maka diketahui bahwa (H_a) diterima sedangkan (H_0) ditolak. Jadi mampu ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya.

Dengan nilai koefisien 0,849 maka tingkat hubungan variabel X dan variabel Y adalah sangat kuat. Sehingga dalam hal ini tingkat hubungan antara pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli adalah sangat kuat. Dengan nilai determinasi sebesar 72,08% hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh tayangan iklan shopee.

2. Perspektif Keislaman

Berdasarkan perspektif islam, suatu amanat yang mengandung berupa informasi suatu produk atau jasa dan berujung pada pengaruh minat beli. Tak lupa dengan penayangan iklan yang menarik perhatian, penggunaan pengaruh tayangan iklan apakah berhasil menarik minat seorang konsumen. Dalam mengelola komunikasi harus bersifat hati-hati dalam peyampaian informasi kepada massa maupun khalayak, penuh dengan hati-hati agar tidak mengalami kesalahan. Perlu digaris bawahi bawahannya penyampaian informasi tersebut tidak dilakukan dengan baik apabila ada keasalahan berujung pada kesesatan. Allah swt. berfirman dalam Surat At-Taubah: 105

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Sabeq Company:

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu, apa yang telah kamu kerjakan.”

Ayat dari Surat At-Taubah tersebut ialah dasar dari ilmu agama dalam kehidupan dan juga merupakan suatu tuntutan kepada penerima hingga pengalaman suatu berita. Dalam kehidupan manusia haruslah berlandaskan dasar hal-hal yang diketahui kebenarannya dan jelas sumbernya darimana. Seorang manusia yang membutuhkan pihak lain untuk memperoleh informasi sangat diwajibkan bawasannya manusia butuh integritas sehingga hanya bisa menyampaikan hal yang benar adanya. Karena itu pula berita dipahami dan disaring secara paham betul agar tidak timbulnya kesesatan informasi.³⁶ Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya.

³⁶ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: *Pesan, Kesan dan Kekeragaman Al-qur'an* (Volume 11; Cetakan VII; Jakarta: Lentera Hati, 2007), hal.238.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Tayangan Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Online Remaja di Surabaya” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi uji pearson product moment yang telah dilakukan pada penelitian kali ini, diperoleh nilai koefisien (r hitung) sebesar 0,849. Kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan (r table) dimana (r table) 100 responden dengan taraf signifikansi 5% bernilai 0,195. Jadi hasil adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,849 > 0,195$) ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat pembelian. Hal ini menjawab rumusan masalah ada atau tidaknya pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya.
2. Dengan nilai koefisien 0,849 maka tingkat hubungan variabel X dan variabel Y adalah sangat kuat. Sehingga dalam hal ini tingkat hubungan antara pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli adalah sangat kuat. Dengan nilai determinasi sebesar 72,08% hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh tayangan iklan shopee. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian ini menjawab rumusan

masalah sejauh mana tingkat pengaruh tayangan iklan shopee terhadap minat beli online remaja di Surabaya

B. Saran dan Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang ingin peneliti berikan sebagai berikut :

1. Bagi Tayangan Iklan shopee

Dengan iklan yang menarik dan unik sebaiknya aplikasi shopee lebih memperhatikan lagi mengenai tayangan iklan apa saja yang layak untuk dijadikan konten karena tayangan tersebut akan dilihat masyarakat jadi untuk kelanjutannya shopee harus memilah mana tayangan iklan yang layak untuk dijadikan konten dan mana tayangan iklan yang membuat prespektif buruk bagi masyarakat.

2. Bagi Remaja Di Suarabaya

Untuk remaja di Surabaya sebagai kaum milenial harus bisa membedakan mana tayangan iklan yang hanya bersifat konten dan mana tayangan iklan mengarah kepada hal tidak layak ditiru agar lebih bijak menjalani kehidupan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Teruntuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk mempelajari keilmuan komunikasi terkait tentang minat beli konsumen yang membahas pengaruh

tayangan iklan disarankan untuk melihat faktor-faktor lain terkait pengaruh tayangan iklan saat ini. Keterbatasan Penilitia

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pada penelitian kali ini penulis hanya mengambil sampel berjumlah 100 orang, dengan jumlah sampel tersebut masih terbilang kurang untuk menggambarkan keadaan realitanya.
2. Pada saat proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian kuisisioner.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Nurdin. *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), hal 3
- Arikunto, “Metode penelitian Suatu Pendekatan Proposal” (Jakarta PT. Rhineka Cipta, 2007), Hal. 239.
- aufik. (2013). “Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent”. *Jurnal pendidikan bisnis dan ekonomi* , 1,
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2020. (diakses 24 November 2022 pukul 18.30)
- Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal.349
- Darmadi Durianto dan Liana Cecilia, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model*, (Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2004), hal.44.
- Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt dalam Kartika Mandasari, *Advertising Psychology and Research an Introductory Book*, McGraw Hill Co (New York, Toronto-London, 2003), hal.101
- Diriwayatkan oleh Ibrahim Al-Harbi dalam *Gharib Al-Hadits* dari hadits Nu’aim bin ‘Abdirrahman
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hal. 160.
- I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia” Bagian Hukum Bisnis, Fakultas Hukum, Universitas Udayana
- Ibid. hal 230
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal 45.
- M. Kholid Mawardi. “PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk

- TRESemmé)” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: *Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an* (Volume 11; Cetakan VII; Jakarta: Lentera Hati, 2007), hal.238.
- Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, Berlian Primadani Satria Putri “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram” Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016 | Page 859. ISSN : 2355-9357
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hal. 228.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hal. 231.
- Morissan. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 83
- Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit,2011), hal. 130
- Paizal. 2012. Pengaruh Iklan Minuman Segar Di Televisi Terhadap Minat Beli Minuman Pelajar Sma Budhi Luhur Pekanbaru. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Pemerintah Kota Surabaya, “Letak Geografis Surabaya,” Pemerintah Kota Surabaya,n.d., <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8227/geografi>. Diakses pada 1 November 2020 pukul 5:24
- Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009) hal.136
- Romadhon, “Pengaruh akun dakwah ‘SHIFT DI instagram terhadap perilaku religious mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2015 UIN Sunan Ampel Surabaya’ . Hal.74
- Sahni Damerianta, Mujiyana “Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Terhadap Pemrosesan Informasi Dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen” Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma. 2009
- Saifudin Azwar, “Metode Penelitian” Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, Hal 5.
- Statistika Untuk Penelitian, hal. 230.
- Sugiono, Statistik untuk Penelitian (Bandung : CV.Alfabeta, 2003)hal. 216.

William Wells, John Burnet, Sandra Moriaty. 2000. Op. Cit. hlm 156
William Wells, John Burnet, Sandra Moriaty. 2000. Op. Cit. hlm 156
Wiratna *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*
(Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014) hal.16.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A