



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE VERSI  
MANTUL SALE DI YOUTUBE TERHADAP MINAT  
BELANJA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN  
SUNAN AMPEL SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

Oleh :  
**Mia Dwi Amalia**  
**(B05219024)**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya :

Nama : Mia Dwi Amalia

NIM : B05219024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah benar merupakan karya saya sendiri, hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjuk dalam karya pustaka.

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

Surabaya, 19 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Mia Dwi Amalia  
NIM. B05219024

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

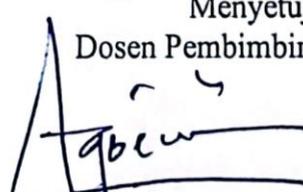
Nama : Mia Dwi Amalia  
NIM : B05219024  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 19 Desember 2022

Menyetujui

Dosen Pembimbing,



Dr. Agoes Moh. Moefad. SH, M.Si

NIP. 197008252005011004

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

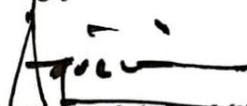
**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE VERSI MANTUL SALE  
DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELANJA MAHASISWA  
ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

**SKRIPSI**  
Disusun Oleh  
Mia Dwi Amalia  
B05219024

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu (S1)  
Pada Tanggal 11 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Agoes Moh. Moefad, SH. M.Si  
NIP. 197008252005011004

Penguji II



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

Penguji III



Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si  
NIP. 1971060219998031001

Penguji IV



Dr. Imam Maksum, S. Ag., M.Ag  
NIP. 197306202006041001



Surabaya, 11 Januari 2023

Dekan,

Muhammad 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 : MIA DWI AMALIA  
NIM : B05219024  
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI  
E-mail address : miadwia3005@gmail.com

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

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

yang berjudul :

PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE VERSI MANTUL SALE DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELANJA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

beserta 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, 15 Januari 2023

Penulis

(MIA DWI AMALIA)

## ABSTRAK

Mia Dwi Amalia, NIM B05219024, 2022. *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.*

Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah di dalamnya, yaitu (1) Adakah pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) Seberapa besar tingkat pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan pengaruh terpaan iklan shopee mantul sale di youtube terhadap minat belanja mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, serta seberapa besar tingkat pengaruh tersebut.

Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan Kuantitatif dengan jenis korelasional. Hasil pada penelitian ini menyatakan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi 5% terhadap 155 orang responden, dengan hasil perhitungan  $0,455 > 0,157$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,455, maka hubungan antara pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube (X) dan minat belanja (Y) nilainya positif dan memiliki tingkat hubungan yang sedang. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $0,455^2 = 0,2070$ . Maka kesimpulannya terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube memiliki pengaruh sebesar 20,70% terhadap minat belanja mahasiswa serta sisanya dipengaruhi faktor yang lain.

**Kata Kunci : Shopee, Youtube, Minat Belanja**

## ABSTRACT

Mia Dwi Amalia, NIM B05219024, 2022. *The Effect of Exposure to Mantul Sale Version of Shopee Ads on Youtube on Shopping Interests of Communication Studies Students at UIN Sunan Ampel Surabaya.*

This study has two formulations of the problem, namely (1) Is there any effect of exposure to the Mantul Sale version of Shopee advertisements on YouTube on the shopping interest of students of UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) How big is the effect of exposure to the Mantul Sale version of Shopee advertisements on YouTube on interest in shopping for communication science students at UIN Sunan Ampel Surabaya. The purpose of this study is to describe the effect of exposure to Shopee Mantul Sale advertisements on YouTube on the shopping interest of students of UIN Sunan Ampel Surabaya, as well as how big the level of influence is.

The research method used is a quantitative approach with a correlational type. The results in this study stated that the value of  $r_{count} > r_{table}$  with a significance of 5% for 155 respondents, with a calculation result of  $0.455 > 0.157$  so that  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted. It has a correlation coefficient value of 0.455, so the relationship between the effect of exposure to mantul sale version of Shope ads on YouTube (X) and shopping interest (Y) is positive and has a moderate level of relationship. It is known that the coefficient of determination is  $0.455^2 = 0.2070$ . So in conclusion, exposure to the Mantul Sale version of Shopee ads on YouTube has an effect of 20.70% on student shopping interest and the rest is influenced by other factors.

**Keywords: Shopeee, Youtube, Interest in Shopping**

## الملخص

تأثير التعرض لنسخة بيع بيع .ب.٢٤٠٢١٩٠٥٠٢٢٠٢٢ ميا دوي أماليا ، نيم مانتول لإعلانات شوفي على موقع يوتيوب على اهتمامات التسوق لطلاب دراسات سرايبا.الاتصال في عين سنان أمبل

هل هناك أي تأثير للتعرض :تحتوي هذه الدراسة على صيغتين للمشكلة ، أولهما لإصدار عبايته لإعلانات شوفي على موقع يوتيوب على اهتمام التسوق لطلاب ثانيًا ، ما هو حجم تأثير إصدار عبايتهم .علوم الاتصال في عين سنان أمبل سرايبا عرض إعلان شوفي على موقع يوتيوب على اهتمامات التسوق لطلاب علوم الغرض من هذه الدراسة هو وصف تأثير .الاتصالات عين سنان أمبل سرايبا التعرض لإعلانات شوفي عبايته على موقع يوتيوب على اهتمامات التسوق لطلاب عين سنان أمبل سرايبا ، فضلاً عن حجم مستوى التأثير

بينت النتائج في هذه .طريقة البحث المستخدمة هي منهج كمي للبحث المسحي % ل ١٥٥ مستجيبًا ، وكانت ص الجدول مع دلالة ٥ > الدراسة أن قيمة عدد ص لها قيمة Ha. وتم قبول Ho ١٥٧ بحيث تم رفض .٠ > ٤٥٥ .نتيجة حسابية . ، لذا فإن العلاقة بين تأثير التعرض لإصدار بيع بيع 0.455 معامل ارتباط تبلغ مانتول لإعلانات شوفي على موقع يوتيوب واهتمام التسوق إيجابية ولها مستوى في .٠.٢٠٧ = ٤٥٥٢ من المعروف أن معامل التحديد هو . متوسط من العلاقة الختام ، فإن التعرض لإصدار بيع مانتول لإعلانات شوفي على موقع يوتيوب له تأثير على النسبة المئوية لاهتمام الطلاب بالتسوق ويتأثر الباقي بعوامل أخرى

**الكلمات الرئيسية: الاهتمام بالتسوق ، موقع يوتيوب ، شوفي**

## DAFTAR ISI

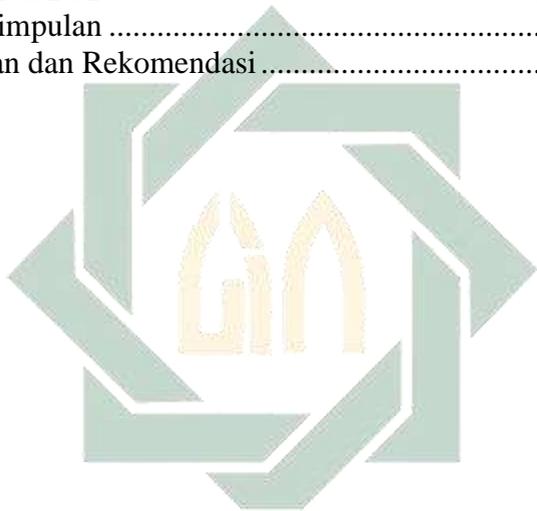
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN PENGUJIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Operasional .....	9
1. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube (X) .....	10
2. Minat Belanja Mahasiswa (Y) .....	14
F. Sistematika Pembahasan .....	16

<b>BAB II KAJIAN TEORITIK.....</b>	<b>18</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Kerangka Teori .....	20
1. Pengaruh.....	20
2. Terpaan Iklan Shope Mantul Sale di Youtube ...	21
a. Pengertian Terpaan Iklan .....	21
b. Pengertian Shopee Mantul Sale .....	23
c. Pengertian Youtube.....	24
3. Minat Belanja.....	26
a. Pengertian Minat Belanja.....	26

b. Tahapan Minat Belanja .....	28
c. Faktor yang mempengaruhi Minat Belanja..	29
4. Teori Stimulus (SOR) .....	30
5. Perspektif Islam.....	32
6. Kerangka Pikir Penelitian .....	34
C. Paradigma Penelitian.....	35
D. Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Objek dan Lokasi Penelitian .....	38
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	43
E. Tahap - Tahap Penelitian .....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	52
H. Teknik Analisis Data.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
B. Penyajian Data .....	59
1. Klasifikasi Responden.....	59
2. Uji Validitas .....	60
3. Uji Reabilitas.....	62
4. Data Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube Terhadap Minat Belanja Mahasiswa .....	64
5. Data Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube (X) .....	69
6. Data Minat Belanja Mahasiswa (Y).....	75
C. Pengujian Hipotesis.....	91
1. Uji Normalitas.....	91
2. Uji Linieritas .....	93
3. Uji Pearson Product Moment.....	93

D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	96
1. Perspektif Teoris .....	96
2. Perspektif Islam.....	97
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran dan Rekomendasi.....	101



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data mahasiswa Ilmu Komunikasi yang melihat tayangan iklan shopee mantul sale di youtube.....	7
<b>Tabel 2.1</b> Kerangka Teori Penelitian.....	34
<b>Tabel 3.1</b> Jumlah Mahasiswa Ilkom.....	40
<b>Tabel 3.2</b> Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Yang Melihat Tayangan Iklan Shopee Versi Mantul Sale Dan Menggunakan Shopee.....	41
<b>Tabel 3.3</b> Indikator Variabel X dan Y.....	44
<b>Tabel 3.4</b> Pertanyaan Angket.....	49
<b>Tabel 3.5</b> Skor Pengukuran Skala Likert.....	51
<b>Tabel 3.5</b> Interpretasi Koefisien Korelasi.....	55
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin Responden.....	59
<b>Tabel 4.2</b> Data Semester Responden Sesuai Kriteria.....	60
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Uji Validitas Variabel X.....	61
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	61
<b>Tabel 4.5</b> Skala Tingkat Reliabilitas.....	62
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	62
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	62
<b>Tabel 4.8</b> Data Perhitungan Variabel X Dan Y.....	64
<b>Tabel 4.9</b> Data Hasil Kuesioner Variabel X.....	69
<b>Tabel 4.10</b> Data Hasil Kuesioner Variabel Y.....	75
<b>Tabel 4.11</b> Jawaban Responden Pada Soal 1.....	80
<b>Tabel 4.12</b> Jawaban Responden Pada Soal 2.....	81
<b>Tabel 4.13</b> Jawaban Responden Pada Soal 3.....	82
<b>Tabel 4.14</b> Jawaban Responden Pada Soal 4.....	82
<b>Tabel 4.15</b> Jawaban Responden Pada Soal 5.....	83
<b>Tabel 4.16</b> Jawaban Responden Pada Soal 6.....	84
<b>Tabel 4.17</b> Jawaban Responden Pada Soal 7.....	84
<b>Tabel 4.18</b> Jawaban Responden Pada Soal 8.....	85
<b>Tabel 4.19</b> Jawaban Responden Pada Soal 9.....	86
<b>Tabel 4.20</b> Jawaban Responden Pada Soal 10.....	86
<b>Tabel 4.21</b> Jawaban Responden Pada Soal 11.....	87

<b>Tabel 4.22</b> Jawaban Responden Pada Soal 12 .....	88
<b>Tabel 4.23</b> Jawaban Responden Pada Soal 13 .....	88
<b>Tabel 4.24</b> Jawaban Responden Pada Soal 14 .....	89
<b>Tabel 4.25</b> Jawaban Responden Pada Soal 15 .....	90
<b>Tabel 4.26</b> Jawaban Responden Pada Soal 16 .....	90
<b>Tabel 4.27</b> Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov .....	92
<b>Tabel 4.28</b> Hasil Uji Linieritas .....	93
<b>Tabel 4.29</b> Hasil Uji Pearson Product Moment .....	94



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Top E-Commerce Indonesia.....	2
<b>Gambar 1.2</b> E-Commerce Menurut Data.....	3
<b>Gambar 1.3</b> Data pengguna aktif shopee yang menikmati iklan shopee mantul sale .....	3
<b>Gambar 1.4</b> Minat Belanja mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA .....	15
<b>Gambar 2.1</b> Tayangan Iklan Shopee Mantul Sale di Youtube.....	23
<b>Gambar 2.2</b> Teori SOR.....	31
<b>Gambar 2.3</b> Paradigma Penelitian .....	35
<b>Gambar 3.1</b> Rumus Korelasi Product Moment .....	54



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi sekarang ini sangat berkembang pesat. Internet salah satu teknologi yang termasuk menguasai lini kehidupan masyarakat. Adanya perkembangan teknologi seperti ini, membuat masyarakat akan bergerak dengan cepat cenderung aktif dalam mencari informasi melalui internet pada perubahan gaya hidupnya. Hal ini merupakan hal yang mudah untuk dilakukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat ini masyarakat ingin memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan mudah dan cepat. Sehingga setiap keinginan seseorangpun beragam dan harus dipenuhi dengan cepat. Pada belakangan ini sering melihat masyarakat yang butuh untuk kebutuhan hidupnya dengan perusahaan mengenalkan solusi pada kehidupan masyarakat agar mudah dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Jual beli online sebagai suatu tren yang saat ini merambah dunia pendidikan. Perkembangan teknologi internet telah menyebabkan perubahan perilaku masyarakat. Terbiasanya belanja langsung di pasar dan mall terdekat, perubahan perilaku terlihat kini memilih belanja online. Dapat dilihat potensi pasar perdagangan elektronik di Negara Indonesia sangat luas. E-commerce dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran termasuk aktivitas jual beli barang ataupun jasa melalui berbagai media seperti

sosmed dan internet.<sup>2</sup> Dengan adanya kemajuan industry e-commerce di Indonesia dapat dilihat dengan berkembangnya peminat belanja online sekarang diminati oleh banyak orang. Penyebab dari hal tersebut yaitu karena penggunaan internet yang selalu bertambah.

### Gambar 1.1

Top E-Commerce Indonesia



Sumber : Jakpat

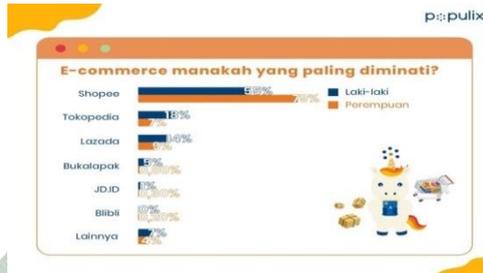
Jakpat mempublikasikan kembali temuannya tentang tren e-commerce di Indonesia. Survei tersebut melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Kriteria utama responden adalah yang telah berbelanja online pada semester awal pada tahun 2022. Survey jakpat, dihasilkan peringkat platform e-commerce yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada semester pertama tahun 2022. Hasilnya tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, dan yang mana Shopee masih menguasai

<sup>2</sup> Jhenika Tiara Tanca, Sri Budi Lestar, “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Interaksi Reference Grup terhadap Minat Bertransaksi Secara Online”, dalam <http://eprints.undip.ac.id/62652/>

pilihan sebagian besar responden.<sup>3</sup>

### Gambar 1.2

E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Menurut Data



Sumber : Populix

Menurut data riset Populix, alasan utama masyarakat memilih e-commerce Indonesia karena adanya promosi diskon yang menarik. Data tersebut 40% dari responden pria dan 30% dari responden wanita setuju atas pertimbangan tersebut. Ulasan Populix di atas seputar perkembangan pada e-commerce di Indonesia yang maju sejak 2018 yang lalu sampai sekarang. Siapa pemenang e-commerce Indonesia yaitu soal waktu dan bagaimana strategi yang dibuat untuk menarik banyak pelanggan.<sup>4</sup>

Menurut data di atas Shopee bisa dikatakan berhasil dalam menarik suatu konsumen. Aplikasi e-commerce Shopee ini sering di perbincangkan dan digunakan oleh banyak masyarakat. Shopee merupakan media iklan yang sangat di ketahui banyak orang, terutama anak muda.

<sup>3</sup> Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia- GoodStats <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-merajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn> Accessed: 2022-11-13

<sup>4</sup> 5 E-Commerce Indonesia Paling banyak dikunjungi menurut data-Populix <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia/>

Shopee adalah e-commerce yang aktif menampilkan iklan dimedia sosial dan segmentasi yang selalu meningkat. Kelebihan yang dimiliki Shopee yaitu memberikan tayangan iklan yang kreatif, unik, dan mudah dipahami oleh orang yang hanya menyaksikan ataupun mendengarnya saja. Shopee yang selalu menyuguhkan penawaran yang menarik perhatian pengguna shopee dan menawarkan harga termurah dibandingkan yang lain.

Pada saat ini salah satu strategi pemasaran menggunakan iklan. Promosi adalah cara umum penyampaian sebuah informasi yang dihendaki perusahaan. Iklan yaitu komunikasi secara non personal yang menjual pesan secara persuasive dari iklan tujuannya untuk orang-orang yang dapat terpengaruh dan agar orang-orang dapat membeli produk.<sup>5</sup> Iklan sebagai suatu alat pemasaran yang memiliki kekuatan yang penting dalam penjualan barang, memberikan layanan, melalui saluran tertentu.<sup>6</sup>

Promosi banyak disenangi dan diketahui banyak orang yakni iklan. Iklan menjadi hal penting, sebab iklan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk. Dengan hal ini bahwa kualitas produk yang tinggi, seandainya konsumen yang akan membeli tidak mengetahui dan memahami adakah yang memberikan faedah pada produk dan jasa, maka konsumen tersebut tidak tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.<sup>7</sup>

Tujuan dari proses komunikasi dalam periklanan

---

<sup>5</sup> Kriyanto, 2008 *Metodologi Riset Komunikasi, Pusat Kajian Media dan Budaya Populer* (PKMBP :Yogyakarta). 50.

<sup>6</sup> Liliweri, 1992 *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung, 20

<sup>7</sup> Farahdilla Ernia dan M.Ravi Marwan, "Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan". *J.KREATIF*, Vol.7, No. 2, Desember 2019, 53

adalah agar konsumen atau penerima menanggapi pesan yang diminta oleh pengiklan. Respon yang diinginkan oleh pengiklan ialah minat untuk membeli atau kesediaan untuk belanja produk yang diiklankan. Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli yang mendahului transaksi. Minat beli terjadi ketika memperhatikan informasi produk yang diiklankan.

Salah satu media online atau media sosial untuk beriklan yang paling populer kini youtube. Youtube adalah web untuk mengunggah dan menemukan berbagai video dari seluruh dunia. Kemudahan akses bagi masyarakat khususnya anak muda merupakan mayoritas pengguna media sosial. Media sosial yang digunakan seperti youtube sebagai media advertising. Sifat interaktif media sosial youtube memungkinkan adanya komunikasi dengan produsen dan konsumen. Konsumen dapat memberikan umpan balik lewat mengomentari tayangan iklan serta mendapat respon bagi pengiklan.

Penayangan iklan shopee di youtube menarik banyak penonton telah diidentifikasi oleh peneliti memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi pembelian masyarakat. Situasi di mana masyarakat dihadapkan pada pesan iklan yang disampaikan oleh media massa disebut terpaan iklan. Ketika iklan sebagai stimulus memasuki medan panca indera sehingga khalayak sasaran dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut, maka terjadilah terpaan iklan.<sup>8</sup>

Berdasarkan teori Malvin de Fleur dalam Individual Differences in Mass Communication Effect, menguraikan seseorang yang menjadi audiens media memiliki efek

---

<sup>8</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011 *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media), 163.

khusus pada individu.<sup>9</sup> Ketika mereka terkena terpaan informasi yang mereka terima melalui media.

Langkah awal terjadinya terpaan iklan dalam memperkenalkan produk atau jasa perusahaan yang bercirikan persepsi public. Jika terpaan iklan terjadi berulang kali dan secara psikologis mempengaruhi audiens, meningkatkan pemahaman audiens tentang produk atau layanan yang diiklankan, menciptakan perasaan gembira pada produk atau layanan khusus hingga menuju pada pembelian atau minat belanja.<sup>10</sup>

Pada objek ini peneliti memilihnya karena shopee menggunakan iklan tanggal 25 sampai 27 dengan tema “Shopee Mantul Sale” di berbagai media sosial khususnya youtube. Untuk promo yang diadakan oleh shopee. Sehingga masyarakat penasaran dan mengunjungi e-commerce shopee dalam tayangan iklan tersebut, yang mana sebagian orang tau promosi tersebut di youtube.<sup>11</sup>

### **Gambar 1.3**

Data pengguna aktif shopee yang menikmati iklan shopee mantul sale

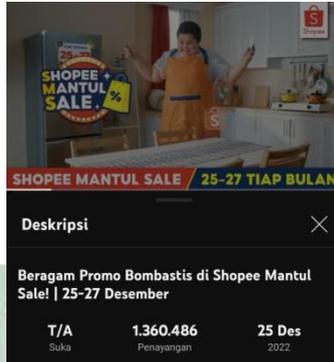
UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

---

<sup>9</sup> Zikri Fachul, 2017 *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok:Kencana), 60.

<sup>10</sup> Usman Effendi, 2016 *Psikologi Konsumen*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada) 181.

<sup>11</sup> Apa itu shopee mantul sale <https://www.dropshipper.co.id/blog/apa-itu-shopee-mantul-sale-%28sms%29> Accessed: 2022-11-13



Sumber : Youtube Iklan Shopee Mantul Sale

Mengacu pada data pengguna aktif yang menikmati iklan shopee mantul sale pada youtube terdapat 1.360.486 orang yang sudah menikmati tayangan iklan pada tahun 2022.

**Tabel 1.1**

Data mahasiswa Ilmu Komunikasi yang melihat tayangan iklan shopee mantul sale di youtube

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2019	100
2	2020	70
3	2021	50
4	2022	33
<b>Total</b>		<b>253</b>

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui data di atas dengan jumlah 253 orang dengan presentase 100% menunjukkan data mahasiswa Ilmu Komunikasi yang melihat tayangan iklan shopee mantul sale di youtube.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang ada pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel

Surabaya. Mereka termasuk suka membeli kebutuhan mereka melalui Shopee. Iklannya yang sering sekali muncul di youtube dengan disuguhkan berbagai promo dan gratis ongkir, sehingga shopee membuat para penonton tergugah hatinya untuk membeli produk.

Hal ini dapat dilihat mahasiswa antusias menggunakan Shopee dan mereka sering membahas e-commerce iklan shopee dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **B. Rumusan Masalah**

Adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti mencoba untuk memutuskan permasalahan, antara lain:

1. Adakah pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Seberapa besar tingkat pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apa pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel

Surabaya.

2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat secara Teoritis

Diharapkan menjadi acuan dasar untuk memahami peningkatan minat belanja konsumen dan dapat menjadi sumber literature ilmiah lainnya yang disebarluaskan, khususnya jenis penelitian kuantitatif.

##### 2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi penulis, berharap temuan ini memberikan pengetahuan untuk penulisan terkait pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja.
- b. Bagi masyarakat berharap menjadi bahan reflektif khususnya pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja
- c. Berharap penelitian ini berguna untuk mahasiswa sebagai bahan referensi untuk yang akan datang dalam melakukan penelitian yang sama.

#### **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional mempunyai fungsi yakni membantu peneliti mendapatkan gambaran dan memahami masalah yang diperiksa dengan jelas sehingga dapat ditarik maknanya untuk menghindari perbedaan kognitif dan kesalahpahaman terkait judul penelitian yang

diusulkan.

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. Berikut ini definisi operasional pada penelitian ini:

### **1. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube (X)**

Pengaruh merupakan yang mana akan menjadikan suatu perubahan sikap atau sifat di lingkungan tersebut. Pengaruh memiliki pengaruh positif maupun negative. Bilamana seseorang yang dapat menimbulkan pengaruh yang positif kepada orang lain, maka seseorang itu dapat mengundang untuk menuruti yang dihendaki. Jika seseorang memberikan pengaruh yang negative maka orang lain akan tidak mudah percaya dengan seseorang itu dan akan menjauhi orang yang memberikan pengaruh negative tersebut.

Iklan merupakan suatu hal yang perlunya pemahaman secara baik sehingga dapat dipahami dengan utuh. Periklanan harus mampu meyakinkan banyak orang untuk berperilaku dengan cara yang konsisten dengan menghasilkan penjualan dan keuntungan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Banyak masyarakat yang tertarik pada tayangan iklan e-commerce shopee di youtube yang diasumsikan calon peneliti memiliki potensi dalam mempengaruhi minat belanja masyarakat.

Pada suatu keadaan dimana masyarakat pesan-

pesat mengena dalam iklan yang melalui media massa yang biasa disebut terpaan iklan. Terdapat 5 tahap pada terpaan iklan, sebagai berikut:

- a) Terpaan iklan dapat membangkitkan brand awareness, sehingga menimbulkan rasa keakraban dengan merek;
- b) Menghubungi iklan untuk menghasilkan pesan tentang minat merek dan atribut yang menjadi minat;
- c) Iklan membuat audiens merasa, mereka mulai terhubung dengan merek atau tingkat konsumsinya;
- d) Memilih juru bicara dan berbagai alat implementasi untuk menciptakan citra merek disebut “kepribadian merek”;
- e) Iklan memberi kesan, merek disukai oleh pakar individu dan kelompok konsumen yang suka meniru.<sup>12</sup>

Terpaan iklan yaitu suatu informasi yang dikirim oleh penjual kepada pembeli yang bertujuan agar dapat mempengaruhi pembeli. Terpaan terhadap iklan dapat menimbulkan sikap yang pada akhirnya berujung pada minat belanja.

Judul yang dimaksudkan pada penelitian yaitu peneliti ingin mengetahui apa pengaruh yang terjadi dalam konteks ini berisi pengaruh terpaan iklan shopee mantul sale terhadap minat belanja mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

---

<sup>12</sup> Dessy Chatarina, Stephany Lianardo, *Efek Terpaan Video Iklan TV Pada Citra Merek Platform E-Commerce. Journal of Research on Bussiness and Tourism* Vol. 1 No. 1, January 2021, 47-61.

E-Commerce adalah perdagangan elektronik yang merupakan system alat yang berguna untuk pembelian, penjualan, penyebaran, pemasaran suatu produk hingga jasa melalui sistem elektronik. E-Commerce bisa diartikan sebagai penjualan produk dan jasa secara langsung melalui internet. Banyak perusahaan yang telah menawarkan e-commerce yang telah menyediakan fasilitas penjualan suatu produk secara online, untuk kini banyak perusahaan yang menjual produknya melalui internet. Hal tersebut dapat memperlihatkan beberapa perusahaan yang bersaing secara sportivitas.

Shopee merupakan suatu toko belanja online atau perusahaan e-commerce paling besar di Indonesia. Perusahaan shopee ini baru saja diluncurkan pada Desember akhir 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Berkembangnya shopee sangat cepat hingga bulan oktober 2017. Aplikasi ini telah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna. Shopee pun berhasil dalam mempengaruhi suatu konsumen agar konsumen dapat menginginkan suatu produk yang ada pada shopee sehingga konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Shopee Mantul Sale adalah penjualan bulanan shopee dari tanggal 25 hingga 27. Shopee Mantul Sale atau biasa disingkat SMS menawarkan pada pelanggannya promosi gratis ongkir dengan minimal pembelanjaan Rp.0. Promosi ini hanya tersedia untuk pelanggan yang mempunyai saldo cukup menggunakan metode pembayaran Shopee Pay.

Media Youtube menjadi salah satu layanan iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Saat ini Youtube selalu diminati karena mempunyai berbagai fitur unggulan yaitu salahh

satunya dapat memastikan target audiens secara khusus berdasarkan lokasi serta produk yang diminati. Youtube sendiri adalah situs web video yang dibuat pada Februari 2005. Youtube dapat membantu pengguna menonton, mengunggah dan membagikan video pada masyarakat luas.<sup>13</sup>

Peneliti menganalisis pengaruh terpaan iklan e-commerce shopee versi shopee mantul sale di youtube terhadap minat belanja mahasiswa. Saat ini maraknya penggunaan aplikasi shopee untuk memudahkan penjual dan pembeli dengan banyak fitur di dalamnya dan youtube sebagai media iklan yang merupakan salah satu alat promosi shopee yang saat ini sedang naik daun. E-commerce shopee ini dapat dikatakan berhasil dengan iklan promosinya di youtube. Peneliti mengukur pengaruh terpaan iklan e-commerce shopee versi shopee mantul sale di youtube dengan beberapa indikator, sebagai berikut:

- a. Dimensi Frekuensi melihat iklan e-commerce shopee, yakni tingkat keseringan responden melihat iklan shopee dalam penayangan di youtube.
- b. Dimensi Intensitas melihat iklan yaitu audiens cenderung memperhatikan dalam penayangan iklan shopee di youtube
- c. Dimensi Durasi melihat iklan, yaitu waktu yang diperlukan untuk penayangan iklan dengan ketentuan durasi tertentu.

---

<sup>13</sup> Wikipedia, Youtube, diakses pada tanggal 20 September 2021 dari <https://id.wikipedia.org>

## 2. Minat Belanja Mahasiswa (Y)

Minat merupakan kepentingan yang memiliki sifat pribadi serta ada kaitannya pada sikap atau individu yang tertarik pada suatu objek akan mampu atau terdorong untuk melakukan berbagai tindakan untuk mendekati dan menemukan objek tersebut.<sup>14</sup> Indikator minat belanja merupakan bagian dasar dari minat beli. Timbulnya keinginan berbelanja masyarakat sebagai pembeli yang memiliki barang tersebut untuk keperluannya dengan berbagai alasannya. Sehingga dengan adanya kebutuhan, ketertarikan, dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Minat belanja adalah sikap kecenderungan khalayak yang mulai ada rasa tertarik untuk melakukan pembelian. Dimana konsumen dengan berbagai tahap dan kemampuan untuk mempunyai barang yang diinginkan. Minat beli merupakan suksesa dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menyampaikan pesan yang dapat membangkitkan perhatian seseorang. Jika perhatian komunikasi sudah bangkit, maka selanjutnya tingkat kemungkinan pembelian yang diukur cenderung berupaya untuk menumbuhkan minat.<sup>15</sup>

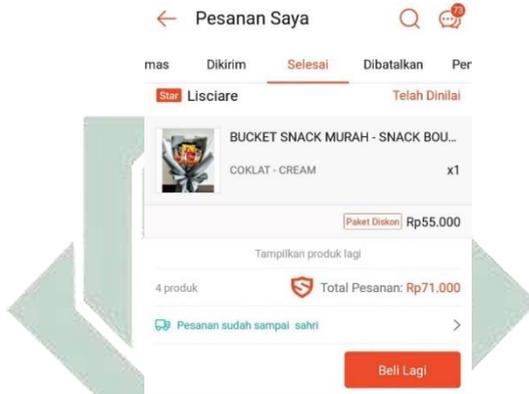
---

<sup>14</sup> Bilson, Simamora, 2017 *Panduan Riset Perilaku*. (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama), Dalam Ranu Nugraha (ed) "*Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen*" Jurnal Administrasi Bisnis, 116.

<sup>15</sup> Rifani Nur Hanifa, Ana Fitriana, Yanti Tayo, *Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Journal Politikom Indonesia. Vol. 3 No.2, Desember 2018.

## Gambar 1.4

### Minat Belanja salah satu mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA



Menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan sikap mengkonsumsi, cenderung langsung bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang benar-benar dilaksanakan terhadap bagian dari komponen perilaku konsumen.<sup>16</sup>

Kemunculan e-commerce dengan persaingan ketat di pasar online, penjual perlu paham akan tren belanja pelanggan untuk memaksimalkan minat belanja pelanggan. Niat pembelian online pada pelanggan akan menentukan sejauh mana konsumen berniat untuk terlibat dalam perilaku pembelian tertentu melalui e-commerce.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka), Hlm. 45

<sup>17</sup> Choon Ling Kwek, HoiPiew Tan and Teck Chai Lau “*Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the E-Commerce Environment*” : *A Malaysian Study Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No. 2 Agustus 2010, 1-22.

Mahasiswa ialah orang yang melakukan pendidikan di perguruan tinggi, baik negeri, swasta dan lainnya. Mahasiswa dinilai sebagai individu yang sangat intelektual, cerdas dalam berpikir dan mengambil keputusan. Hal itu adalah karakteristik yang melekat pada setiap mahasiswa, saling melengkapi.<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini, minat belanja adalah kondisi dimana kemampuan seseorang untuk mengarahkan perhatiannya pada suatu objek tertentu menyebabkan seseorang mencari objek yang disukainya, sehingga menimbulkan minat dan akhirnya keinginan untuk berbelanja. Indikator pada minat belanja dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, khususnya seseorang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yakni seseorang cenderung untuk merekomendasikan suatu produk pada orang lain.
- c. Minat eksploratif, yaitu gambaran sikap individu yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya.
- d. Minat preferensial adalah sikap selera utama terhadap produk. Pilihan dapat diubah jika ada masalah dengan produk tersebut.<sup>19</sup>

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini untuk mempermudah penjelasan mengenai susunan penelitian, maka adanya sub bab sistematika pembahasan yang digunakan peneliti. Berikut dibawah ini merupakan sistematika bahasan pada penelitian ini:

---

<sup>18</sup> Siswoyo, dkk, 2007 *Ilmu Pendidikan* (Jogjakarta: UNY Press), 121

<sup>19</sup> Agusty Ferdinand, 2006 *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 129

Pada bab pertama meliputi latar belakang , rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi koneptual, kerangka penelitian, metode penelitian, sistematika pembahasan, jadwal penelitian, dan daftar pustaka.

Untuk bab kedua berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan topic dari referensi dari studi yang dirujuk dan berisi studi teoritis dari penelitian ini.

Pada bab ketiga terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrument peneliitian serta teknik analisis data.

Bab keempat ini berisi mengenai gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

Bab terakhir yaitu bab lima yang berisi terkait penutup. Uraian pada bab ini berupa kesimpulan penelitian dan rekomendasi dari penelitian.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian, sebagai bahan perbandingan. Oleh karena itu, bermanfaat untuk memperkuat penelitian. Berikut beberapa hasil dari penelitian sebelumnya:

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menggunakan teori AIDDA (Attention-Interest-Decision-Action) serta metode korelasional yang digunakan guna mengetahui hubungan promosi dengan minat beli.<sup>20</sup>

Persamaan: Sama-sama membahas tentang Shopee

Perbedaan: Penelitian ini fokus pada promo tanggal-tanggal istimewa di shopee yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa sedangkan peneliti fokus pada iklan shopee versi shopee mantul sale di youtube terhadap minat belanja.

Skripsi berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee “9.9 Super Shopping Day” di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Followers Shopee”. Pada penelitian fokus dengan Iklan shopee terhadap keputusan pembelian followers shopee guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian followers shopee.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Namirah Shafinaz, *Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*, 2020.

<sup>21</sup> Shaga, Yoga Perdana, *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee “9.9 Super*

Persamaan: Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif

Perbedaan: Media yang digunakan peneliti terdahulu adalah Instagram, sedangkan penelitian yang digunakan peneliti yaitu Youtube.

Jurnal yang judulnya “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan”. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh apa yang terjadi pada terpaan iklan shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja kota tangerang selatan. Menggunakan teori SOR.<sup>22</sup>

Persamaan: sama-sama meneliti tentang pengaruh iklan shopee serta menggunakan teori SOR

Perbedaan: Penelitian terdahulu ini fokus meneliti perilaku konsumtif remaja sedangkan peneliti fokus meneliti minat belanja.

Jurnal yang berjudul *Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment : A Malaysian Study*. Pada penelitian ini meneliti tentang orientasi belanja pada pembelian online guna mengevaluasi dampak dari orientasi belanja terhadap niat beli online pelanggan.<sup>23</sup>

Persamaan: Penelitian yang sama-sama membahas mengenai minat membeli atau belanja

---

*Shopping Day” di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Followers Shopee.* (Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama).

<sup>22</sup> Farahdilla Ernia dan M.Ravi Marwan, “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan”. J.Kreatif, Vol.7, No. 2, Desember 2019, 52-58

<sup>23</sup> Choon Ling Kwek, HoiPiew Tan and Teck Chai Lau “*Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the E-Commerce Environment*” : *A Malaysian Study Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No. 2 Agustus 2010, 1-22.

Perbedaan: Penelitian ini membahas tentang orientasi belanja. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang iklan shopee di youtube terhadap minat belanja

Jurnal dengan judul penelitian *Factors Influencing Consumers Online Purchase Intention In Social Commerce Among Millennials In Malaysia*. Penelitian ini membahas faktor apa yang akan mempengaruhi pembelian online konsumen di kalangan milenial dalam sosial commerce.<sup>24</sup>

Persamaan: Penelitian ini memiliki juga membahas terkait pengaruh pembelian e-commerce

Perbedaan: Penelitian ini yang membedakan adalah membahas tentang konsumen mengeluhkan masalah kepercayaan dan keamanan saat menerima penawaran dari e-commerce. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti membahas tentang e-commerce shopee yang mana dapat mempengaruhi dan menarik konsumen yang menggunakan iklan sebagai alat promosi. Sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk minat berbelanja.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Pengaruh**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pengaruh adalah sebuah kekuatan yang ada atau muncul dari sesuatu, seperti orang, objek membentuk karakter, keyakinan, atau perilaku seseorang.<sup>25</sup> Pengaruh juga merupakan kekuatan

---

<sup>24</sup>Liat, C.B dan Wuan Yee Shi, “*Factors Influencing Consumers Online Purchase Intention In Social Commerce Among Millenials in Malaysia*. *Qualitative and Quantitative Research Review*, Vol 4, Issue 2, 2019.

<sup>25</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, op.cit, 58.

audiens karena pesannya komunikasi dapat membuat mereka melakukan atau tidak melakukan sesuatu.<sup>26</sup>

Pengaruh ialah kekuatan yang ada pada orang atau benda membantu pembentukan karakter, keyakinan atau perilaku seseorang. Serta keadaan adanya timbale balik atau kausalitas mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.<sup>27</sup>

## 2. Terpaan Iklan Shopee Mantul Sale di Youtube

### a. Pengertian Terpaan Iklan

Terpaan iklan yang diputar ulang tujuannya mempunyai dampak yang efektif mencakup 3 dimensi efek komunikasi massa, yakni : kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif mencakup tingkat kesadaran, pengetahuan, dan belajar. Efek afektif hubungannya dengan emosi, perasaan, dan sikap. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat melakukan sesuatu dengan cara khusus.

Terpaan iklan yang berulang-ulang dari dampak efektif tersebut yaitu untuk mendapat perhatian dari penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut dan terbuka atas pesan yang disampaikan diterima.<sup>28</sup> Terpaan tidak hanya menyangkut pada seseorang yang terbuka dengan pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan juga merupakan aktivitas melihat, mendengar, dan membaca pada pesan media massa

---

<sup>26</sup> Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, op.cit, h. 176.

<sup>27</sup> Suharno dan Retnoningsih, 2006 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya), 243.

<sup>28</sup> Abdul Halik, 2013 *Komunikasi Massa*, (Makassar: Alauddin University Press), h. 121- 122.

serta memiliki perhatian, pengalaman terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu maupun kelompok.<sup>29</sup>

Terpaan menentukan pada frekuensi yakni tingkat keseringan iklan dilihat dan dibaca, intensitas yakni seberapa jauh audiens mengerti pada pesan iklan, dan durasi yakni berapa lama audiens memperhatikan dan melihat iklan. Dalam tayangan iklan seseorang belum tentu sering melihat iklan dari awal sampai selesai, bisa saja hanya sekilas.<sup>30</sup>

Kesimpulan dari pernyataan di atas yakni terpaan iklan bisa diartikan sebagai perilaku konsumsi iklan yang ditayangkan. Mencakup intensitas dan konsumsi isi pesan. Dalam penelitian ini mencakup frekuensi melihat iklan di youtube, intensitas menonton iklan di youtube dan durasi menonton iklan di youtube. Dari bentuk yang asli dari terpaan iklan tersebut yaitu mencakup mendengar, melihat, membaca serta ikut membaurkan diri dengan isi iklan yang disampaikan. Frekuensi cenderung tingat seringnya melihat iklan dan intensitas cenderung dengan keseriusan audien melihat iklan. Melalui penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa dimensi yang dijadikan indikator dari terpaan: frekuensi, intensitas, dan durasi. Terpaan media yang

---

<sup>29</sup> Skripsi Tirta Lestari, Konsentrasi Hubungan Masyarakat and others, *'Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa'*, 2015, 174.

<sup>30</sup> William Wells, John Burnet, Sandra Moriarity, *'Advertising Pririnciples and practice, five education'*, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000, hlm 156.

bersumber pada audiens yang menerpa. Peneliti berharap bisa membuat target khalayak mengenal produk yang di pasarkan.

b. Pengertian Shopee Mantul Sale

Shopee merupakan aplikasi yang sering digunakan dan dikunjungi oleh khalayak. Shopee salah satu perusahaan e-commerce paling besar di Indonesia dan baru muncul pada akhir Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee berkembang dengan pesat sejak peluncuran tersebut, sampai oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Shopee juga mempermudah para penjual dan pembeli saling interaksi dengan cepat.

**Gambar 2.1**

Tayangan Iklan Shopee Mantul Sale di Youtube



Shopee mantul sale merupakan salah satu iklan promosi yang diadakan oleh shopee sendiri. Shopee mantul sale ini diadakan pada setiap akhir bulan pada tanggal 25 hingga 27. Dimana promo iklan tersebut yang ditayangkan di berbagai media sosial salah satunya youtube. Sehingga khalayak tertarik dengan adanya tayangan iklan tersebut dan penasaran untuk mengunjungi e-commerce shopee.

Selama Shopee Mantul Sale berlangsung, shopee menawarkan beberapa jenis promosi, antara lain:<sup>31</sup>

1. Gratis ongkos kirim Rp.0, pengguna dapat mengklaim kupon sale shopee pay mantul. Setelah melakukan klaim, pengguna dapat menggunakan voucher pada saat proses checkout.
2. Promo Shopee Deal Rp 1 atau promo penebusan murah Rp 1, penawaran ini berlaku untuk pengguna yang telah membeli kupon tersebut digunakan untuk melakukan pembelian di merchant yang bermitra dengan shopee pay.
3. Serba Seribu, menawarkan promosi yang disebut Crazy Flash Sale, yang dibagi menjadi 7 sesi dalam sehari . Flash sale tersebut muncul pada waktu khusus yaitu jam 00.00, 06.00, 10.00, 13.00, 15.00, 19.00 dan 21.00.

Untuk mendapat promosi tersebut, hanya perlu mengklaim voucher gratis ongkos kirim lalu diaktifkan atau memilih voucher tersebut saat proses checkout.

### c. Pengertian Youtube

Youtube merupakan sosial media yang digunakan untuk mengunggah atau mengupload video, serta untuk melihat banyak video yang dapat diakses oleh semua orang. Youtube salah satu media sosial yang sering dikunjungi. Selain itu youtube juga digunakan sebagai media sosial untuk memasarkan suatu produk atau layanan jasa. Pengusaha online memiliki media untuk mengembangkan produknya dengan cara

---

<sup>31</sup> Apa itu shopee mantul sale <https://www.dropshipper.co.id/blog/apa-itu-shopee-mantul-sale-%28sms%29> Accessed: 2022-11-13

mengunggah video tersebut ke youtube sebagai sarana beriklan hal inilah yang menjadi daya tarik pelaku bisnis untuk menggunakan youtube sebagai sarana untuk mengiklankan produknya di youtube. Dengan berjalannya teknologi yang semakin pesat teknologi pada bidang komunikasi pemasaran dengan youtube, persaingan belanja online atau e-commerce di Indonesia kini semakin ketat dengan seiring pesatnya perkembangan teknologi saat ini.<sup>32</sup>

Youtube merupakan dimana suatu tempat konten iklan, amatiran, pemerintahan, sekolah, dan aktivis yang dapat berjalan beriringan serta saling interaksi dengan cara yang kompleks dari sebelumnya, youtube kini menjadi pasar pemimpin di kategori website video sharing, sehingga youtube juga dianggap sebagai yang member khalayak kebebasan berekspresi untuk pandangan mereka serta menjadi siapapun atau apapun yang diinginkan tanpa pandang jenis kelamin, ras, usia dan tubuh. Beberapa format yang disediakan youtube adalah tentang preferensi pribadi masing-masing pengiklan. Menampilkan iklan terhadap iklan produk di sisi kanan video, overlay ads ditempatkan di dalam video dalam bentuk spanduk kecil, iklan video yang dapat diabaikan adalah iklan yang diputar sebelum memulai video dan dapat dilewati atau jangan menonton tergantung keinginan pengguna youtube, iklan video yang tidak dapat dilewati dan iklan video panjang yang tidak bisa dilewati disk dan durasi antara 15-30 detik dan terakhir sesuaikan kartu iklan bersponsor berisi

---

<sup>32</sup> Mohammad Orinaldi, *'Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12 . 12 Birthday Sale Di Laman Youtube Pada Minat Beli Masyarakat'*, 5.1 (2021), 226–39.

video yang telah ditonton konsumen untuk produk yang disertakan dalam video tersebut.<sup>33</sup>

### 3. Minat Belanja

#### a. Pengertian Minat Belanja

Minat merupakan cenderung yang searah dengan intensif terhadap objek yang dianggap penting. Pada hal ini ada pengenalan, kemauan, daik dalam perubahan sikap dan tindakan. Minat dibangkitkan oleh stimulus yang membangkitkan motivasi atau memberikan dorongan. Minat belanja adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat belanja menimbulkan motivasi dalam ingatan dan menjadi keinginan yang sangat ampuh, ketika akhirnya konsumen harus bertemu perlu mewujudkan idenya.<sup>34</sup> Minat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain :

- 1) Perhatian terhadap stimulus
- 2) Mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus
- 3) Penerimaan terhadap stimulus dan frekuensi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kondisi pada individu yang dapat memusatkan perhatiannya pada objek tertentu dapat mendorong seseorang untuk cenderung menemukan seseorang yang mereka sukai. Minat beli adalah kecenderungan konsumen membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang

---

<sup>33</sup> Arief Pratama and others, 'Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen', 1.1 2019, 16–30.

<sup>34</sup> Rizky Abdillah and others, *Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Uisu Medan) Bukalapak.Com Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UISU Medan)*, 2018.

terkait dengan pembelian diukur dengan sejauh mana konsumen cenderung melakukan pembelian. Adapun pengertian minat beli menurut para ahli, sebagai berikut:

- a) Menurut Kotler minat beli ialah muncul setelah dirangsang oleh produk, adanya hal tersebut menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk hingga keinginan muncul untuk berbelanja atau membeli untuk dimiliki.<sup>35</sup>
- b) Menurut Kinner dan Taylor, mendefinisikan minat beli adalah tahap dimana responden cenderung sebelum memutuskan belanja atau membeli benar-benar dilakukan.<sup>36</sup>
- c) Menurut Bowen dan Makens minat beli adalah suatu reaksi dari konsumen ke produk atau jasa yang mereka belanjakan atau mereka dapatkan.<sup>37</sup>
- d) Menurut Simamora, munculnya minat beli karena adanya stimulus positif terhadap suatu objek mengakibatkan keinginan untuk mengkonsumsi.<sup>38</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>35</sup> Mikdam Luthfi Aziz, “Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan),” *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 1 No. 1, 2020, 44

<sup>36</sup> Yusnidar, “Pengaruh Kepercayaan dan Presepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fasion Secara Online di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Vol. 4 No. 12, 2014, h. 320

<sup>37</sup> Wratsongko Indara Baroto, “Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Bersertifikat Halal,” *NCAB (National Conference On Applied Business)*, 217

<sup>38</sup> Christina Aditya, “Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Penentuan Belanja Online,” *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 5 No. 2, 2020, 132

e) Menurut Pavlou, minat beli ialah suatu situasi pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam bisnis.<sup>39</sup>

Menurut definisi beberapa para ahli diatas, menyimpulkan bahwa minat belanja merupakan respon yang efektif atau proses mencicipi atau menyukai produk, tetapi belum membelinya. Sebab topik penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu keadaan tempat di mana seseorang ingin membeli produk atau layanan tertentu melalui situs web.

b. Tahapan Minat Belanja

Melalui pernyataann Berman dan Evans, ada 3 proses dalam menumbuhkan minat belanja calon konsumen, sebagai berikut:<sup>40</sup>

- 1) Rangsangan, proses saat keinginan menyentuh syaraf penerimaan indera individu.
- 2) Kesadara, dengan adanya rangsangan tersebut maka terjadi getaran pada syaraf indera yang timbulnya tanggapan dengan langsung.
- 3) Pencarian informasi, meliputi:
  - a. Informasi internal asalnya pemilihan produk yang puas dalam ingatan seseorang.
  - b. Informasi eksternal asalnya dari iklan, temaan, atau media.
  - c. Kepastian cirri khas dari pilihan produk, lalu memutuskan produk yang akan dibeli.
- 4) Pemilihan alternative, pembeli akan melihat banyak pilihan yang ada. Konsep dasar yang dapat membantu antara lain:
  - a. Sifat produk,

---

<sup>39</sup> Ronald Sukwadi, "Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram," Jurnal Metris, Vol. 17, 2016, 123

<sup>40</sup> Selly Anggi Prasentia, *Pengertian Minat Beli*, vol.4, No.2, 2019.

- b. Tingkat kepentingan dari produk,
  - c. Kepercayaan berdasarkan merek,
  - d. Manfaat dari produk tersebut,
  - e. Prosedur pertimbangan individu
  - f. Lokasi pembelian.
- 5) Pembelian produk, ini merupakan tahap akhir dalam penentuan pilihan dan siap dalam mengeluarkan uang sesuai dengan harga produk tersebut.
- c. Faktor yang mempengaruhi Minat Belanja
- Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:
- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan sebagainya.
  - 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang digunakannya daripada yang mempunyai tingkat sosial ekonomi yang rendah.
  - 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam hal pola belanja.
  - 4) Perbedaan usia, artinya usia anak remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda dan sebagainya.<sup>41</sup>

#### 4. Teori Stimulus (SOR)

Teori adalah acuan atau pedoman untuk suatu

---

<sup>41</sup> Nugroho Catur, “Pengaruh Gambar Peringatan dan Kesehatan dan Resiko yang dipersepsikan terhadap Minat Beli Konsumen (study kasus pada rokok sampoerna mild kota Yogyakarta)”, (Yogyakarta : Universitas Yogyakarta, 2013) hal.37

penelitian yang mengelompokkan suatu masalah dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teori stimulus respons. Peneliti menggunakan teori S-O-R ini yaitu stimulus organism response yang digagas oleh Melvin DeFleur. Pada dasarnya teori ini menyatakan efek adalah respon atau tanggapan terhadap situasi khusus. Maka, seseorang dapat berharap akan sesuatu atau memprediksi dengan banyaknya informasi yang disampaikan melalui siaran.<sup>42</sup>

Defleur berpendapat bahwa pesan media mengandung rangsangan tertentu yang berinteraksi secara serempak menggunakan karakteristik individu. Oleh karena itu, pemicu terjadinya komunikasi massa yakni individu sebagai isyarat komunikasi massa yang efektif, yang dapat memperhatikan suatu pesan yang disampaikan dengan perilaku dan sikapnya. Jadi, setelah menonton iklan dapat meningkatkan minat belanja dan penjual menikmati banyak keuntungan yang diperoleh.

Hal ini yang menjadi pengaruh dan dapat menimbulkan sikap positif, negative atau netral. Seperti halnya shopee yang membuat iklan di youtube untuk menginformasikan semua pelanggan tentang penelitian ini, mereka adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Onong Uchjana menjelaskan bahwa ada 3 elemen penting dalam model komunikasi SOR, yaitu stimulus (pesan), organism (komunikasikan) dan respon (efek).<sup>43</sup> Jika model komunikasi model SOR digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> M.Mufid. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana. Hal 22

<sup>43</sup> Onong Uchjana Effendi, 2003 *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti), 253

## Gambar 2.2

### Teori SOR



Maka gambar di atas memperlihatkan berubahnya sikap individu tergantung proses yang terjadi. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Proses selanjutnya yakni komunikator memahami, setelah komunikan menerima dan memproses, maka akan terjadi perubahan sikap terhadap komunikan.

Terdapat tiga elemen penting yang terkait pada teori dan penelitian ini, antara lain :

- a. Pesan (Stimuli, S) merupakan pesan yang disampaikan, dalam penelitian ini yaitu terpaan iklan e-commerce shopee.
- b. Penerima (Organisme, O) merupakan pihak yang menerima pesan, pada penelitian ini yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- c. Efek (Respon, R) merupakan mempengaruhi yang terjadi dan mengakibatkan sikap yang berubah, dalam penelitian ini respon yaitu minat belanja mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka diperlukan adanya kerangka penelitian, sebagai gagasan dan juga sebagai landasan untuk membentuk hipotesis penelitian. Kerangka tersebut juga akan memudahkan pembaca untuk memahami masalah utama yang dikaji dalam penelitian. Kerangka berpikir ini didasarkan pada teori S-O-R.

## 5. Perspektif Islam

Adanya dorongan untuk mencoba suatu produk yang didapat adalah sikap pembeli yang dikenal dengan minat beli atau belanja. Jual beli diartikan sebagai suatu persetujuan untuk menukarkan barang-barang yang dimiliki oleh nilai yang dilakukan secara sukarela oleh kedua belah pihak dalam konteks barang diterima dan pihak lain menerimanya sesuai dengan kesepakatan yang dicapai.

Pada zaman sekarang ini lebih ditekankan pada pemuasan keinginan material dan bukan kebutuhan lainnya, sehingga pola konsumsi ini bersifat mashlahah tentang perilaku konsumen syariah yang harus mewujudkan kesejahteraan.<sup>44</sup>

Dengan adanya kesenjangan berbagai masalah sosioekonomi penyebabnya yaitu keseimbangan yang kurang sehingga lebih mendukung individualism dan *self interest*. Tujuan dalam aktifitas ekonomi islam merupakan pemenuhan kebutuhan bukan pemenuhan keinginan hal tersebut sudah menjadi kewajiban umat beragama.

---

<sup>44</sup> Referensi Ekonomi dan Bisnis”, (8 Oktober 2021), dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

Imam Al-Ghazali membuat perbedaan kebutuhan (hajat) dengan keinginan (nafsu). Ini menekankan pentingnya keinginan yang mendalam pada konsumsi, tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh karena itu konsumsi dilakukan karena ibadah kepada Allah. Pemikiran seperti ini berbeda dengan penekanan pada nafsu, harga barang, pendapatan dan sebagainya. Sehingga kebutuhan ialah keinginan pribadi dalam hal mencapai apa yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidup dan melaksanakan fungsinya.<sup>45</sup>

Menerapkan minat beli konsumen tidaklah mudah, demikian penjual harus mempunyai kreatifitas juga diperlukan untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli dan menjadikannya konsumen. Ada cara yang dilakukan yaitu memperindah kemasan dan promosi yang menarik agar calon pembeli tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an tentang balasan usaha. Sesuai dengan QS. An-Najm/53:39-40, tentang balasan usaha.<sup>46</sup>

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝٣٩ وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يَرَىٰ ۚ ۝٤٠

Artinya:

“Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak diperlihatkan (kepadanya)”<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Sitti Aisyah, dkk. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020

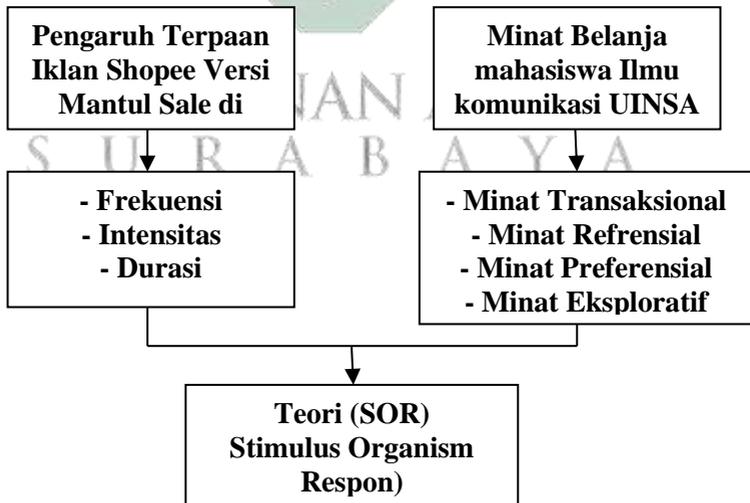
<sup>46</sup> Ibid

<sup>47</sup> Qur'an Kementerian Agama (Kemenag) Indonesia

Dengan adanya kebutuhan atau keinginan yang menjadi faktor setiap masing-masing individu dalam berbelanja suatu produk. Yang dimaksud kebutuhan ialah hal yang harus tercukupi agar dapat sempurna fungsinya. Sedangkan keinginan merupakan hasrat yang timbul pada individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi. Dalam syariat islam tidak ada larangan pada manusia untuk memenuhi kebutuhannya maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang atau jasa yang halal dan baik dengan waja atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan tetap boleh selama hal tersebut dapat menambah mashlahah dan tidak mengundang mudharat.<sup>48</sup>

6. Kerangka Pikir Penelitian

**Tabel 2.1**  
Kerangka Teori Penelitian



<sup>48</sup> Sitti Aisyah, dkk. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020

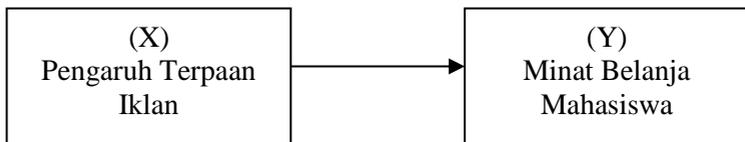
### C. Paradigma Penelitian

Jenis paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme, berdasarkan keyakinan dalam penelitian ini bahwa suatu peristiwa (fenomena) terjadi karena sebab yang nyata, tidak dapat terulang atau hanya terjadi satu kali. Ini dapat diukur dengan instrumen yang efisien dan andal. Tujuan dari paradigma positivis adalah untuk mendapatkan kebenaran dari adanya hubungan sebab akibat yang digunakan untuk memprediksi fenomena atau fenomena sosial yang ada di khalayak.<sup>49</sup> Oleh karena itu, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif untuk mencari hubungan sebab akibat.

Menurut Sugiyono, penelitian dengan menggunakan paradigma positivisme didasarkan pada anggapan bahwa terjadinya gejala dapat dikategorikan dan berhubungan dengan komponen sebab akibat. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan penelitian berdasarkan beberapa variabel saja. Pola hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya adalah paradigma penelitian.

**Gambar 2.3**

Paradigma Penelitian



---

<sup>49</sup> W. Lawrence Neuman, 2003 *“Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, 5th edition”*, (Boston: Allyn and Bacon)71.

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang kebenarannya harus di verifikasi. Karena hipotesisnya masih lemah, maka perlu juga diuji faktanya.<sup>50</sup> Hipotesis juga dinyatakan sebagai dugaan sementara sebab peneliti member jawaban yang masih landsannya pada teori yang relevan, serta belum pada fakta empiris yang pengumpulan datanya diperoleh.<sup>51</sup> Hipotesis memiliki manfaat sebagai alat petunjuk arah bagi penelitian yang dilakukan dilapangan.<sup>52</sup> Maka Penulis membuat asumsi untuk mendapat batasan masalah yang jelas sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Kerja (Ha)

Hipotesis kerja ialah hipotesis yang memberikan pernyataan bahwa ada hubungan antara dua variabel, yang dapat diartikan sebagai variabel (x) dan variabel (y) memiliki hubungan yang signifikan. Menurut Syofiyani, hipotesis kerja kecenderungan untuk menerima kebenaran sebuah pernyataan.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini hipotesis kerja (Ha) dinyatakan sebagai berikut:

Ha : Ada Pengaruh Shopee versi Mantul Sale di YouTube terhadap minat belanja mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

---

<sup>50</sup> Siregar,Sofyan. 2013 *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 7*. Jakarta : Remaja Rosdakarya, 65

<sup>51</sup> Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. (Bandung: Alfabeta), 64

<sup>52</sup> Burhan B. 2005 *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu - ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group), 85

<sup>53</sup> Syofian Siregar, 2013 *Metode penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS ”* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 38.

Apabila  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka variabel bebas ( $x$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $y$ ).

## 2. Hipotesis Nol ( $H_o$ )

Hipotesis nol ( $H_o$ ) adalah hipotesis dasar untuk pernyataan tidak ada hubungan dan pengaruh signifikan antara variabel independen ( $x$ ) dan variabel dependen ( $y$ ). Pada penelitian ini hipotesis nol ( $H_o$ ) dinyatakan sebagai berikut:

$H_o$ : Tidak ada pengaruh terpaan Iklan versi Shopee Mantul Sale di Youtube terhadap minat belanja mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan UIN Sunan Ampel Surabaya.

Apabila  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka variabel bebas ( $x$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $y$ ).

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono, Pendekatan Kuantitatif dengan jenis korelasional yaitu penelitian yang berwujud angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>54</sup> Penelitian ini yaitu kajian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena dengan hubungan yang ada. Pendekatan ini berasal dari kerangka teori, ide-ide para ahli serta pemahaman peneliti menurut pengalamannya, kemudian berkembang menjadi masalah dengan solusi yang diusulkannya untuk mendapatkan pembenaran (verifikasi) sanggahan dari beberapa dukungan khusus di lapangan.

Penelitian ini memperlihatkan hubungan variabel x yaitu terpaan iklan shopee mantul sale di youtube dengan variabel y yaitu minat belanja pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti dapat memperoleh suatu gambaran secara terstruktur dan menjabarkan serta menguraikan data tersebut.

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek dalam penelitian sasaran penelitian atau fokus utama pada penelitian. Fokus yang dimaksud adalah suatu pengalaman peneliti yang sumbernya dari masalah pokok atau dengan melalui pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti melalui kepustakaan ilmiah ataupun kepustakaan yang lain. Objek penelitian yaitu sifat atau nilai seseorang, objek yang mempunyai variabel khusus yang menetap untuk mempelajari dan menarik suatu kesimpulan.<sup>55</sup> Objek dalam penelitian ini yakni mahasiswa

---

<sup>54</sup> Sugiyono, 2011 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta1), 45.

<sup>55</sup> Sugiyono, 2010 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*,

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Secara spesifik mahasiswa yang dituju memiliki kriteria sebagai berikut:

- Pria dan Wanita
- Mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022
- Sedang duduk di bangku semester 1, 3, 5, dan 7

Peneliti memiliki alasan tersendiri memilih objek tersebut peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh iklan shopee mantul sale di youtube tersebut dapat memberikan ketertarikan dalam hati konsumen untuk minat membelanjanya.

Peneliti mengambil lokasi penelitian yang berada di Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dengan alamat Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur. Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena pada penelitian ini fokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi yang berada di UIN Sunan Ampel Surabaya.

### **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono populasi yaitu bidang umum meliputi subyek-subyek dengan sifat-sifat dan ciri khusus yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulannya.

---

(Bandung, Al-Fabeta), 39

Penentuan populasi memiliki tujuan yaitu agar peneliti bisa menentukan dan membatasi jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah populasi guna mengukur pada setiap penelitian, sehingga populasi harus disebutkan dan dijabarkan, yang ada hubungannya dengan berapa banyak jumlah anggota populasi secara cakupan wilayah penelitian.

Populasi dalam penelitian ini dengan jumlah data 519 mahasiswa yang diperoleh peneliti dari Akademik pada mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya pada angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Sebelumnya jumlah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA**

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2019	125
2	2020	128
3	2021	126
4	2022	140
<b>Total</b>		<b>519</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya pada angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 adalah 519 mahasiswa. Kemudian peneliti menentukan populasi lebih mengerucut berdasarkan mahasiswa yang melihat tayangan iklan shopee versi mantul sale di youtube dan menggunakan aplikasi shopee, sehingga peneliti melakukan penyebaran kuesioner mengenai kesediaan responden.

Dari jumlah 519 mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang sesuai dengan kriteria responden yang melihat iklan shopee versi mantul sale di youtube dan menggunakan aplikasi shopee dengan data yang diperoleh sebanyak 253 mahasiswa dari penyebaran angket dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang melihat tayangan iklan shopee versi mantul sale dan menggunakan shopee

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2019	100
2	2020	70
3	2021	50
4	2022	33
<b>Total</b>		<b>253</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang melihat tayangan iklan shopee versi mantul sale di youtube dan menggunakan shopee dengan jumlah 253 orang. Maka jumlah populasi pada penelitian ini yakni sebanyak 253 mahasiswa.

#### **b. Sampel**

Merupakan karakteristik pada bagian jumlah populasi. Peneliti tidak memepelajari semua yang ada pada populasi seperti waktu, dana dan tenaga ketika populasi besar, peneliti mengumpulkan sampel yang dikumpulkan dari populasi tersebut.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Rumus Slovin merupakan rumus yang digunakan dalam penentuan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui ukuran populasi (N) dengan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha=0,05$ . Rumusnya yakni:<sup>33</sup>

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

n = Sampel

N = Populasi

E = Perkiraan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5%

Pengumpulan sampel dilakukan pada taraf dengan kesalahan 5% . Sesuai dengan rumus diatas maka jumlah sampel yang digunakan yakni:

253

$$n = \frac{253}{1 + 253(0,05)(0,05)}$$

253

$$n = \frac{253}{1 + 253(0,0025)}$$

253

$$n = \frac{253}{1 + 0,6275}$$

253

$$n = \frac{253}{1,6275}$$

$$n = 155,453$$

Dari jumlah berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 155 responden.

### c. Teknik Sampling

Pengambilan teknik sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu penyampaian peluang atas tiap anggota populasi yang dipilih untuk sampel dengan kesempatan yang sama.<sup>57</sup>

Peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu membuat anggota populasinya mempunyai kesempatan yang terambil merupakan pengertian dari teknik *Simple Random Sampling*.<sup>58</sup>

Sehingga pada penelitian ini peneliti memilih pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memeperhatikan starta yang ada dalam populasi yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya tanpa membedakan tingkatan sehingga setiap populasi peluangnya sama terpilih menjadi sampel.<sup>59</sup>

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### a. Variabel

Sugiyono menyatakan bahwa penelitian yang diproses melalui informasi untuk dipelajari dan mendapatkan hasil penelitian tersebut. Dari definisi-definisi tersebut maka, kesimpulannya ialah variabel penelitian dengan objek yang akan diteliti oleh seseorang tersebut.

Adapun penelitian ini berjudul “Pengaruh

---

<sup>57</sup> Sugiyono, 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta), 82

<sup>58</sup>Nurdin, Defry Hamdhana dan Muhammad Iqbal, “Aplikasi Quick Count Pilkada Dengan menggunakan metode Sample Random Sampling Berbasis Android”, *TECHSI-Jurnal Teknik Informatika* 10, no. 1 (12 Mei 2018): 141-56, <https://doi.org/10.29103/techai.v10i1.622>, 145 <https://doi.org/10.29103/techsi.v10i1.622>

<sup>59</sup> Sugiyono, 2013 *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta), 63.

Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”. Maka variabel dan indikator yang sesuai sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau independen(X)

Variabel yang mempengaruhi variabel lain yang diduga sebagai penyebab variabel lainnya. Variabel X yang perlu di uji adalah pengaruh terpaan iklan E-commerce Shopee di Youtube.

2. Variabel terikat atau dependen (Y)

Variabel yang merupakan dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel inilah yang dicurigai karena adanya variabel sebelumnya, yang akan diuji pada penelitian ini ialah Minat Belanja.

b. Indikator

Menurut Wilson & Sapanuchart Indikator merupakan ukuran yang tidak langsung dari suatu kejadian atau kondisi. Indikator dari variabel X dan Y yaitu:

**Tabel 3.3**  
Indikator Variabel X dan Y

Variabel	Sub Indikator	Indikator
Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Mantul Sale di Youtube (X)	1. Frekuensi (tingkat keseringan responden melihat iklan)	1. Sering melihat iklan
		2. Menentukan ketertarikan setelah melihat, membaca, dan mendengar iklan
	2. Intensitas (tingkat kecenderungan audiens	1. Iklan menarik perhatian
		2. Adanya iklan merasa dipermudah

	memperhatikan iklan)	3. Memahami terkait informasi promo
	3. Durasi (waktu yang diperlukan dengan ketentuan tertentu dalam penayangan iklan)	1. Melihat tayangan iklan sampai selesai
		2. Iklan tersebut tidak banyak menyita waktu
		3. Memahami informasi iklan
Minat Belanja Mahasiswa (Y)	1. Minat Transaksional (seseorang cenderung membeli produk)	1. Penentuan membeli produk di shopee dalam waktu dekat ini
		2. Menentukan membeli keperluan sehari-hari melalui shopee
	2. Minat Refrensial (seseorang cenderung merekomendasikan produk pada orang lain)	1. Penentuan merekomendasikan shopee kepada teman
		2. Menentukan pemberian ulasan produk yang dibeli
	3. Minat Eksploratif (gambaran individu yang	1. Mencari tahu tentang harga di shopee

	selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkan)	2. Mencari tahu berbagai pilihan produk shopee
	4. Minat Preferensial (sikap selera utama terhadap produk)	1. Menjadikan shopee pilihan utama jika ingin membeli produk
		2. Menjadikan shopee pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

## E. Tahap-tahap Penelitian

### a. Menentukan masalah

Dalam menentukan suatu masalah pada penelitian ini, maka peneliti harus melihat fenomena yang akan diteliti. Penelitian ini telah menentukan masalah sehingga nantinya akan dapat disusun menjadi laporan.

### b. Melakukan pra-survey dan studi pustaka

Dalam melakukan pra-survey dan studi pustaka sebelumnya harus menentukan fenomena yang ada.

### c. Merumuskan pernyataan masalah

Berdasarkan fenomena yang dibahas dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang

ada.

d. Merumuskan anggapan dasar dan hipotesis

Seorang peneliti harus merumuskan anggapan dasar dan hipotesis berdasarkan penelitian ini dengan cara menentukan bahwa ada pengaruh dan menentukan bahwa tidak ada pengaruh pada penelitian ini.

e. Memilih pendekatan

Menentukan pemilihan pendekatan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan guna memperlihatkan hubungan antar variabel. Peneliti memilih metode ini tujuannya agar hubungan kausalitas variabel penelitian diketahui. Pendekatan ini salah satu pendekatan yang tersruktur.

f. Menentukan variabel dan sumber data

Berdasarkan judul, seorang peneliti harus dapat menentukan variabel dan sumber data. Penelitian ini sudah menentukan variabel dan sumber data yaitu variabel independennya atau variabel X nya yaitu Terpaan Iklan, sedangkan variabel dependennya atau variabel Y adalah minat belanja. Serta sumber data menggunakan kuesioner, observasi, dan kajian terdahulu.

g. Menyusun instrumen atau mengumpulkan data

Dalam penelitian ini sebelum mengumpulkan data, maka peneliti harus memiliki alat untuk mengukur, dengan itu memerlukan instrument penelitian. Instrument merupakan angket yang digunakan untuk disebarluskkan pada mahasiswa dalam pengumpulan data dan instrument tersebut merupakan

alat untuk mengukurnya yaitu angket.

h. Analisis data

Berdasarkan penelitian di atas, penelitian ini diteliti oleh peneliti dengan meneliti gambaran dari hasil sebuah pengukuran statistika mengenai hasil ukur yang menggunakan alat bantu seperti kalkulator statistic, SPSS atau Microsoft excel.

i. Menarik kesimpulan

Dalam penelitian ini hasil dari analisis statistik yang dihasilkan mengenai ada atau tidaknya jumlah ukur.

j. Menulis laporan

Pada tahap ini, peneliti menulis penelitian ini dari fenomena tersebut agar hasil dari rumusan masalah dapat memberikan data yang valid serta menjadi evaluasi dan perkembangan dipenelitian selanjutnya.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

a. Angket

Daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis pada responden untuk dijawab.<sup>60</sup> Angket atau kuesioner merupakan struktur pertanyaan yang di rangkai dengan sistematis, yang mana akan disebarkan pada para responden. Setelah data sudah diisi, kuesioner dikembalikan pada peneliti untuk pengolahan data.<sup>61</sup>

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan responden adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN

---

<sup>60</sup> Sugiyono, 2010 *Metode penelitian bisnis*. (Bandung : Alfabeta), 199

<sup>61</sup> Burhan Burgin, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005) h.98

Sunan Ampel Surabaya. Biasanya Peneliti menyebarkan angket dengan menggunakan google form pada responden. Berikut pertanyaan angket yang disebarkan :

**Tabel 3.4**

Pertanyaan Angket

Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Pertanyaan	Skala
<b>Pengaruh Terpaan Iklan Versi Shopee Mantul Sale di Youtube (X)</b>	Frekuensi	Saya sering melihat iklan shopee versi mantul sale di youtube	Likert
		Setelah melihat, membaca, dan mendengar iklan shopee versi mantul sale, saya tertarik menggunakan aplikasinya	
	Intensitas	Iklan shopee versi mantul sale menarik perhatian saya	Likert
		Saya merasa dipermudah untuk mendapat promo dengan adanya iklan tersebut	
		Saya memahami terkait informasi promo setiap akhir bulan tanggal 25-27 pada iklan shopee versi mantul sale	
	Durasi	Saya melihat tayangan	Likert

		iklan shopee versi mantul sale sampai selesai	
		Iklan shopee versi mantul sale tidak banyak menyita waktu ketika tayang	
		Durasi saya ketika memahami informasi iklan shopee versi mantul sale cukup lama	
<b>Minat Belanja Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (Y)</b>	Minat Transaksional	Saya akan membeli di shopee dalam waktu dekat ini	Likert
		Saya akan membeli keperluan sehari-hari melalui shopee	
	Minat Refrensial	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya situs shopee	Likert
		Saya akan member ulasan produk yang saya beli	
	Minat Preferensial	Saya akan menjadikan shopee pilihan utama saya jika ingin membeli produk	Likert
		Saya menjadikan shopee pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	

	Minat Eksploratif	Saya akan mencari tahu tentang harga di shopee	Likert
		Saya akan mencari tahu tentang berbagai pilihan produk di shopee	

Peneliti menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur nilai dari pertanyaan penelitian. Skala *Likert* biasanya dipakai untuk menilai pandangan, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai masalah sosial. Berikut merupakan nilai atau skor dari bentuk skala ukur:

**Tabel 3.5**

Skor Pengukuran Skala Likert

Skala Jawaban	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## b. Studi Pustaka

Peneliti mengumpulkan data dari studi pustaka digunakan untuk landasan teori dengan mempelajari atau mengutip langsung dari sumber yang terkait. Studi pustaka didapatkan melalui perpustakaan, sehingga berguna untuk melengkapi data yang didapatkan peneliti.

## G. Teknik Validitas dan Realibilitas Instrument

### a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur daftar pernyataan. Validitas semakin tinggi suatu maka alat ukur yang sarasanya semakin mengena dan semakin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur.<sup>62</sup>

Nilai  $r$  hitung dicocokkan dengan  $r$  table *product moment* pada taraf signifikan 5%. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir soal dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir soal dinyatakan tidak valid. Maka untuk memudahkan peneliti dalam menghitung uji validitas, maka peneliti menggunakan *software* SPSS 20.

Berikut adalah instrument penelitian yang akan peneliti uji validitasnya :

### b. Reliabilitas

Penetapan alat ukur untuk mengukur apa yang diukur. Makna tersebut bahwa kapanpun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.<sup>63</sup> Kuesioner bisa dikatakan reliable apabila

---

<sup>62</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), 144.

<sup>63</sup> Riyanto Slamet, Aglis Andhika Hermawan. *Metode riset penelitian kuantitatif* (Yogyakarta : Budi Utama : 2020) hal 75

jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Pada pengujian reabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ .<sup>64</sup> Pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan *software* SPSS 20. Hal ini dilakukan agar hasil uji reliabilitas yang di dapat lebih akurat, cepat dan tepat.

## H. Teknik Analisis Data

Peneliti memilih metode analisis data dengan analisis inferensial parametrik dengan uji korelasi. Statistik parametrik dengan uji *Pearson Product Moment* yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini. Yarat menggunakan statistik parametrik jika dapat mengetahui sebaran populasi yang telah diamati yang memenuhi distribusi normal. Analisis data diperoleh berdasarkan pada metode penelitian menggunakan rumus untuk mengolah data tersebut. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis terhadap banyak kesimpulan yang ditarik.

Metode analisis koefisien korelasi *pearson product moment* akan digunakan dalam penelitian. Koefisien korelasi *pearson product moment* adalah menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dari itu, hal itu juga dapat menunjukkan arah hubungan antara keduanya. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara Antara nilai  $-1 \leq r \leq +1$ . Tanda positif atau negatif sebelum angka koefisien korelasi akan menunjukkan arah hubungan. Analisis korelasi menggunakan uji koefisien korelasinya adalah untuk mengetahui levelnya hubungan antar variabel (x) pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di

---

<sup>64</sup> V. Wiratna Sujarweni, 2014 *SPSS untuk Penelitian* (Jogjakarta: Pustaka baru Press), 193

youtube dengan variabel (y) minat belanja mahasiswa ilmu komunikasi uin sunan ampel surabaya . Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari nilai koefisien korelasi antar variabel (x) variabel (y) dengan menggunakan rumus korelasi product Moment.

### Gambar 3.1

#### Rumus Korelasi Pearson Product Moment

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$N$  = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah skor butir soal

$\sum Y$  = jumlah skor total soal

$\sum X^2$  = jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$  = jumlah skor kuadrat total soal

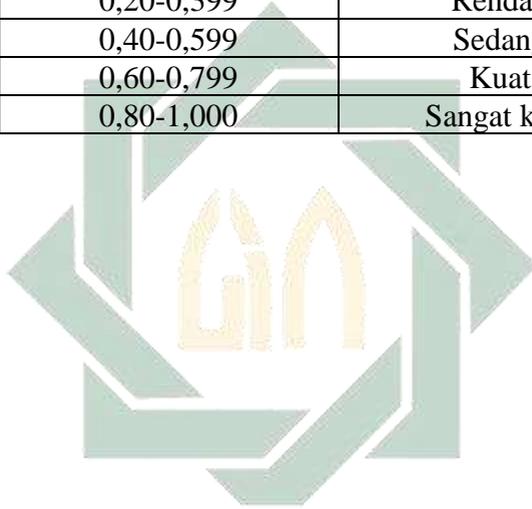
Dalam melakukan analisis, peneliti juga akan melakukan Uji Linearitas dan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS 20. Pengolahan data berdasarkan hasil yang terkumpul 155 responden. Dalam menginterpretasikan untuk mempermudah seberapa besar hubungan antar variabel, peneliti menggunakan pedoman berikut untuk menginterpretasikan koefisien korelasi:<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Sugiyono, 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta), 250

**Tabel 3.5**

Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Korelasi</b>
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

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Tentang Shopee

Shopee ialah salah satu perusahaan e-commerce yang ada pada naungan Garena yang kemudia diubah menjasi SEA Group, Di Asia Tenggara perushaan internet menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee akhirnya resmi dikenalkan di Singapura tahun 2015 kemudia diikuti oleh negara Malaysia, Tiwan, Filiphina, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Chris feng merupakan CEO Shopee dia lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang mungkin penggunaanya membeli atau menjual produk melalui aplikasi yang ada di platform iOS dan Android.<sup>66</sup>

PT. Shopee ini perusahaan yang bergerak pada bidang website dan aplikasi e-commerce melalui online. Shopee memberikan tawaran bermacam-macam produk speerti pakaian pria, wanita, barang elektronik, alat rumah tangga, kebutuhan olahraga, dan lainnya.

Shopee adalah pusat perbelanjaan online dimana mendapatkan update terbaru dari penjual yang diikuti serta pengguna favorit. Fungsi membuat belanja dan berjualan menjadi lebih menyenangkan ketika kita ingin berjualan di platform shopee, yang bisa membagikan produk yang disuka dengan sekali klik.

Selain itu, Shopee juga menyediakan alat yang

---

<sup>66</sup> Yoga Perdana Shage Konsentrasi : Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 'Skripsi Pengaruh Terpaan Iklan Shopee " 9 . 9 Super Shopping Day " Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Shopee Disusun 2019.

sesuai untuk mendukung penjual berjualan di shopee. Untuk meningkatkan visibilitas produk yang dijual, penjual dapat melakukannya dengan mengikuti event dan promosi yang ditawarkan.<sup>67</sup>

## 2. Tujuan dan Sasaran Shopee

Shopee merupakan marketplace yang sudah membuka cabang di Indonesia. Para pengguna handphone telah menggandrungi shopee sebagai tempat belanja online. Tujuan shopee ialah untuk memudahkan khalayak dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dengan perkembangan dunia teknologi dan informasi membuat khalayak berada pada *net-generation* dalam penggunaan teknologi lebih cerdas. Sehingga khalayak tidak perlu capek dalam mencari yang dibutuhkan karena cukup dengan tersedianya *platform* di dunia maya. Shopee merupakan e-commerce yang banyak digunakan oleh pengguna handphone. Shopee menargetkan seperti anak muda, ibu-ibu, dan bapak-bapak yang menggunakan handphone menjadi sasaran jual beli di shopee.<sup>68</sup>

## 3. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

Mahasiswa adalah status atau gelar yang diperoleh oleh seseorang karena memang demikian mahasiswa atau bagian dari universitas kandidat yang penuh harapan, intelektual. Mahasiswa juga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang sedang menjalankan pendidikan di Universitas negeri maupun swasta serta setingkat

---

<sup>67</sup> Situs Shopee.co.id, tanggal terbit 07 April 2017, tanggal akses 10 Agustus 2017 pukul 20:34 P.M

<sup>68</sup> Situs Shopee.co.id, tanggal terbit 07 April 2017, tanggal akses 10 Agustus 2017 pukul 20:34 P.M

dengan perguruan tinggi.<sup>69</sup>

Pada prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya ini memiliki fokus 4 didalamnya, pembelajarannya meliputi Jurnalistik, Hubungan Masyarakat (humas), *Broadcasting* (penyiaran), dan *Advertising* (periklanan). Di harapkan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki keahlian yang sesuai dengan minat dan bakatnya dalam mengembangkannya.<sup>70</sup>

Obyek penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya termasuk dalam kriteria peneliti. Yang dimiliki mahasiswanya menurut karakteristiknya yang berbeda penguasaan, latar belakang sosial, usia, jenis kelamin, tren produk media konsumen sosial.

#### 4. Deskripsi Responden

Obyek pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 atau yang sedang duduk dibangku semester 7, 5, 3, dan 1. Jumlah sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini menurut rumus slovin dengan jumlah sebanyak 155 sampel.

Dari sampel tersebut akan disaring kembali berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

---

<sup>69</sup> Siti Roykhanah, *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 13

<sup>70</sup> M Nafier Ramadhan, *Smartphone dan Komunikasi Sosial (Studi Pengguna Whatsapp Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UINSA)*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 25

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan Google formulir yang berisi kriteria dan kesediaan mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk menjadi responden pada penelitian ini. Pada Google Formulir telah didapatkan sebanyak 155 mahasiswa Ilmu Komunikasi yang bersedia dan mau menjadi sampel.

## **B. Penyajian Data**

### **1. Klasifikasi Responden**

Dari perolehan data, peneliti melakukan sebaran kuesioner melalui media sosial *Whatsapp* dan *Instagram*. Kuesioner yang disebarakan kepada 155 responden yang telah memenuhi kriteria tertentu dengan jumlah sampel yang ditentukan. Kemudian tentang profil responden yang didapatkan.

#### **a) Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1**  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	59	38,1%
Perempuan	96	61,9%
Total	155	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Diketahui presentase jenis kelamin responden 155 orang sejumlah 59 atau 38,1% responden laki-laki dan sejumlah 96 atau 61,9% responden perempuan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini jenis

kelaminnya perempuan.

## b) Semester

**Tabel 4.2**  
Data semester responden sesuai kriteria yang ditentukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	38.1	38.1	38.1
	Perempuan	96	61.9	61.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 20

Berdasarkan tabel semester di atas dari responden yang didapatkan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah bersedia mengisi kuesioner dengan kriteria yang ditentukan dengan jumlah 155 responden dari sampel sudah dihitung oleh peneliti. Diperoleh yang sedang menduduki bangku semester 7 sebanyak 59 orang responden dengan presentase 38,1%, semester 5 sebanyak 45 responden presentase 29,0%, semester 3 sebanyak 35 responden dengan presentase 22,6%, dan semester 1 sebanyak 16 orang responden dengan presentase 10,3%.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menguji kevalidan atau tidaknya suatu instrumen pada penelitian, kemudian peneliti akan mengambil sampel dari populasi penelitian dan melakukan uji validitas. Peneliti menggunakan 30 orang responden sebagai bahan uji validitas. Untuk pencarian mengetahui valid atau tidak valid

menggunakan syarat pada setiap butir pertanyaan<sup>71</sup>:

- a) Jika instrument penelitian dikatakan valid jika pada  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan signifikasi 5%
- b) Jika instrument penelitian dikatakan tidak valid jika pada  $r$  hitung  $\leq r$  tabel dengan signifikasi 5%

Uji data akan dilakukan menggunakan formula Product Moment pada software SPSS versi 20 dengan signifikasi 5%. Dengan diperolehnya hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	r hitung	r table	Keterangan
A1	0,771	0,361	Valid
A2	0,810	0,361	Valid
A3	0,805	0,361	Valid
A4	0,879	0,361	Valid
A5	0,820	0,361	Valid
A6	0,875	0,361	Valid
A7	0,882	0,361	Valid
A8	0,843	0,361	Valid

**Tabel 4.4**  
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	r hitung	r table	Keterangan
B1	0,677	0,361	Valid
B2	0,898	0,361	Valid
B3	0,818	0,361	Valid
B4	0,607	0,361	Valid

<sup>71</sup> Priyastama Romie, *The Book Of SPSS Pengolahan Daya dan Analisis Data*, (Yogyakarta: Start Up, 2020), 166

B5	0,873	0,361	Valid
B6	0,894	0,361	Valid
B7	0,808	0,361	Valid
B8	0,875	0,361	Valid

### 3. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas pada instrument penelitian, maka akan dilaksanakan uji reliabilitas yang gunanya untuk pengukuran konsisten atau tidaknya jawaban seseorang. Dalam pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha* pada *software* SPSS statistic 20. Dimana instrument dapat dikatakan reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Menurut Guilford, terdapat tingkat reabilitas dengan beberapa kategori yakni:

**Tabel 4.5**

#### Skala Tingkat Reliabilitas

Skala	Kategori
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
-1,000-0,199	Sangat Rendah

Dibawah ini merupakan hasil pengujian reabilitas variabel X dikategorikan melalui data sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.888	8

Sumber: Output SPSS 20

Dalam Uji Reliabilitas tersebut bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,891 > 0,6$  dinyatakan pada data variabel X yakni dinyatakan bersifat reliable atau konsisten.

**Tabel 4.7**  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.924	8

Sumber: Output SPSS 20

Sedangkan dalam Uji Reliabilitas pada variabel Y bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,921 > 0,6$  dapat dinyatakan bersifat reliable atau konsisten.

Jadi berdasarkan tingkat pada skala reliabilitas antara variabel X dan variabel Y yang nilainya  $0,921$  dinyatakan dalam kategori 'Sangat Tinggi' yang dapat dimasukkan sebagai instrument penelitian.

#### 4. Data Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Pada penelitian ini mempunyai sampel dengan jumlah 155 orang responden. Memiliki criteria merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dan merupakan mahasiswa aktif angkatan 2019 atau semester 7, angkatan 2020 atau semester 5. Pengambilan data dilakukan secara online menggunakan *Google Form*. Kemudian data yang sudah didapat akan diolah oleh peneliti dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *software SPSS statistic* versi 20.

Dibawah ini merupakan tabel hasil perhitungan data responden pada kuesioner “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”:

**Tabel 4.8**

Data Perhitungan Variabel (X) dan Variabel (Y)

No	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X.Y
1	40	40	1600	1600	1600
2	37	37	1369	1369	1369
3	25	32	625	1024	800
4	32	28	1024	784	896
5	24	30	576	900	720
6	25	27	625	729	675
7	22	33	484	1089	726
8	17	19	289	361	323
9	30	29	900	841	870
10	15	20	225	400	300
11	26	25	676	625	650

<b>12</b>	27	24	729	576	<b>648</b>
<b>13</b>	18	31	324	961	<b>558</b>
<b>14</b>	33	12	1089	144	<b>396</b>
<b>15</b>	25	32	625	1024	<b>800</b>
<b>16</b>	26	38	676	1444	<b>988</b>
<b>17</b>	32	32	1024	1024	<b>1024</b>
<b>18</b>	29	33	841	1089	<b>957</b>
<b>19</b>	29	29	841	841	<b>841</b>
<b>20</b>	25	31	625	961	<b>775</b>
<b>21</b>	28	37	784	1369	<b>1036</b>
<b>22</b>	37	35	1369	1225	<b>1295</b>
<b>23</b>	22	38	484	1444	<b>836</b>
<b>24</b>	36	23	1296	529	<b>828</b>
<b>25</b>	35	37	1225	1369	<b>1295</b>
<b>26</b>	24	38	576	1444	<b>912</b>
<b>27</b>	31	31	961	961	<b>961</b>
<b>28</b>	16	26	256	676	<b>416</b>
<b>29</b>	31	32	961	1024	<b>992</b>
<b>30</b>	25	35	625	1225	<b>875</b>
<b>31</b>	38	27	1444	729	<b>1026</b>
<b>32</b>	24	24	576	576	<b>576</b>
<b>33</b>	32	40	1024	1600	<b>1280</b>
<b>34</b>	34	24	1156	576	<b>816</b>
<b>35</b>	26	37	676	1369	<b>962</b>
<b>36</b>	28	37	784	1369	<b>1036</b>
<b>37</b>	31	26	961	676	<b>806</b>
<b>38</b>	30	37	900	1369	<b>1110</b>
<b>39</b>	31	32	961	1024	<b>992</b>
<b>40</b>	37	26	1369	676	<b>962</b>
<b>41</b>	31	31	961	961	<b>961</b>

<b>42</b>	30	30	900	900	<b>900</b>
<b>43</b>	28	37	784	1369	<b>1036</b>
<b>44</b>	26	26	676	676	<b>676</b>
<b>45</b>	28	21	784	441	<b>588</b>
<b>46</b>	27	32	729	1024	<b>864</b>
<b>47</b>	28	29	784	841	<b>812</b>
<b>48</b>	25	32	625	1024	<b>800</b>
<b>49</b>	25	28	625	784	<b>700</b>
<b>50</b>	19	30	361	900	<b>570</b>
<b>51</b>	29	24	841	576	<b>696</b>
<b>52</b>	28	29	784	841	<b>812</b>
<b>53</b>	30	25	900	625	<b>750</b>
<b>54</b>	21	35	441	1225	<b>735</b>
<b>55</b>	17	40	289	1600	<b>680</b>
<b>56</b>	33	20	1089	400	<b>660</b>
<b>57</b>	24	28	576	784	<b>672</b>
<b>58</b>	26	30	676	900	<b>780</b>
<b>59</b>	24	37	576	1369	<b>888</b>
<b>60</b>	34	26	1156	676	<b>884</b>
<b>61</b>	22	30	484	900	<b>660</b>
<b>62</b>	28	40	784	1600	<b>1120</b>
<b>63</b>	18	26	324	676	<b>468</b>
<b>64</b>	33	31	1089	961	<b>1023</b>
<b>65</b>	34	16	1156	256	<b>544</b>
<b>66</b>	38	36	1444	1296	<b>1368</b>
<b>67</b>	31	33	961	1089	<b>1023</b>
<b>68</b>	33	39	1089	1521	<b>1287</b>
<b>69</b>	32	29	1024	841	<b>928</b>
<b>70</b>	22	36	484	1296	<b>792</b>
<b>71</b>	33	32	1089	1024	<b>1056</b>

<b>72</b>	28	22	784	484	<b>616</b>
<b>73</b>	25	38	625	1444	<b>950</b>
<b>74</b>	34	30	1156	900	<b>1020</b>
<b>75</b>	36	28	1296	784	<b>1008</b>
<b>76</b>	29	39	841	1521	<b>1131</b>
<b>77</b>	37	39	1369	1521	<b>1443</b>
<b>78</b>	24	39	576	1521	<b>936</b>
<b>79</b>	28	36	784	1296	<b>1008</b>
<b>80</b>	26	36	676	1296	<b>936</b>
<b>81</b>	27	36	729	1296	<b>972</b>
<b>82</b>	25	35	625	1225	<b>875</b>
<b>83</b>	29	37	841	1369	<b>1073</b>
<b>84</b>	22	32	484	1024	<b>704</b>
<b>85</b>	30	40	900	1600	<b>1200</b>
<b>86</b>	38	36	1444	1296	<b>1368</b>
<b>87</b>	27	37	729	1369	<b>999</b>
<b>88</b>	31	36	961	1296	<b>1116</b>
<b>89</b>	30	39	900	1521	<b>1170</b>
<b>90</b>	23	36	529	1296	<b>828</b>
<b>91</b>	28	40	784	1600	<b>1120</b>
<b>92</b>	22	35	484	1225	<b>770</b>
<b>93</b>	28	36	784	1296	<b>1008</b>
<b>94</b>	30	26	900	676	<b>780</b>
<b>95</b>	23	36	529	1296	<b>828</b>
<b>96</b>	24	32	576	1024	<b>768</b>
<b>97</b>	34	33	1156	1089	<b>1122</b>
<b>98</b>	23	37	529	1369	<b>851</b>
<b>99</b>	20	37	400	1369	<b>740</b>
<b>100</b>	23	36	529	1296	<b>828</b>
<b>101</b>	34	27	1156	729	<b>918</b>

<b>102</b>	37	17	1369	289	<b>629</b>
<b>103</b>	32	35	1024	1225	<b>1120</b>
<b>104</b>	27	35	729	1225	<b>945</b>
<b>105</b>	25	36	625	1296	<b>900</b>
<b>106</b>	17	38	289	1444	<b>646</b>
<b>107</b>	27	30	729	900	<b>810</b>
<b>108</b>	24	26	576	676	<b>624</b>
<b>109</b>	28	36	784	1296	<b>1008</b>
<b>110</b>	34	28	1156	784	<b>952</b>
<b>111</b>	33	39	1089	1521	<b>1287</b>
<b>112</b>	29	39	841	1521	<b>1131</b>
<b>113</b>	27	36	729	1296	<b>972</b>
<b>114</b>	32	28	1024	784	<b>896</b>
<b>115</b>	33	24	1089	576	<b>792</b>
<b>116</b>	27	35	729	1225	<b>945</b>
<b>117</b>	32	30	1024	900	<b>960</b>
<b>118</b>	19	30	361	900	<b>570</b>
<b>119</b>	39	32	1521	1024	<b>1248</b>
<b>120</b>	23	35	529	1225	<b>805</b>
<b>121</b>	23	40	529	1600	<b>920</b>
<b>122</b>	31	32	961	1024	<b>992</b>
<b>123</b>	29	25	841	625	<b>725</b>
<b>124</b>	34	32	1156	1024	<b>1088</b>
<b>125</b>	28	28	784	784	<b>784</b>
<b>126</b>	11	36	121	1296	<b>396</b>
<b>127</b>	24	27	576	729	<b>648</b>
<b>128</b>	21	40	441	1600	<b>840</b>
<b>129</b>	28	24	784	576	<b>672</b>
<b>130</b>	21	33	441	1089	<b>693</b>
<b>131</b>	23	28	529	784	<b>644</b>

<b>132</b>	25	31	625	961	<b>775</b>
<b>133</b>	28	24	784	576	<b>672</b>
<b>134</b>	30	25	900	625	<b>750</b>
<b>135</b>	30	28	900	784	<b>840</b>
<b>136</b>	34	33	1156	1089	<b>1122</b>
<b>137</b>	30	37	900	1369	<b>1110</b>
<b>138</b>	12	40	144	1600	<b>480</b>
<b>139</b>	20	31	400	961	<b>620</b>
<b>140</b>	23	40	529	1600	<b>920</b>
<b>141</b>	33	32	1089	1024	<b>1056</b>
<b>142</b>	26	32	676	1024	<b>832</b>
<b>143</b>	29	36	841	1296	<b>1044</b>
<b>144</b>	25	36	625	1296	<b>900</b>
<b>145</b>	21	36	441	1296	<b>756</b>
<b>146</b>	22	33	484	1089	<b>726</b>
<b>147</b>	20	37	400	1369	<b>740</b>
<b>148</b>	21	34	441	1156	<b>714</b>
<b>149</b>	20	36	400	1296	<b>720</b>
<b>150</b>	23	30	529	900	<b>690</b>
<b>151</b>	27	35	729	1225	<b>945</b>
<b>152</b>	22	37	484	1369	<b>814</b>
<b>153</b>	20	32	400	1024	<b>640</b>
<b>154</b>	35	35	1225	1225	<b>1225</b>
<b>155</b>	22	36	484	1296	<b>792</b>
<b>∑ TOTAL</b>	<b>4244</b>	<b>4968</b>	<b>121082</b>	<b>164108</b>	<b>135272</b>

**Tabel 4.9**

Data hasil kuesioner variabel (X)

No	Soal								Total
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	
<b>1</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>

<b>2</b>	4	5	4	5	5	5	5	4	<b>37</b>
<b>3</b>	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>25</b>
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>5</b>	3	3	2	4	4	3	2	3	<b>24</b>
<b>6</b>	4	4	4	4	2	1	3	3	<b>25</b>
<b>7</b>	4	3	3	2	4	2	2	2	<b>22</b>
<b>8</b>	2	2	3	2	1	1	1	5	<b>17</b>
<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	<b>30</b>
<b>11</b>	2	2	2	2	2	1	2	2	<b>15</b>
<b>12</b>	3	3	3	4	3	4	2	4	<b>26</b>
<b>13</b>	4	4	3	4	3	3	3	3	<b>27</b>
<b>14</b>	3	2	2	2	3	1	2	3	<b>18</b>
<b>15</b>	4	4	4	4	5	5	4	3	<b>33</b>
<b>16</b>	2	5	5	3	2	2	2	4	<b>25</b>
<b>17</b>	4	3	4	3	3	4	3	2	<b>26</b>
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>19</b>	3	3	4	4	3	4	3	5	<b>29</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	<b>29</b>
<b>21</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>22</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>28</b>
<b>23</b>	4	5	5	5	5	5	5	3	<b>37</b>
<b>24</b>	3	2	2	3	2	2	3	5	<b>22</b>
<b>25</b>	5	4	4	5	5	5	5	3	<b>36</b>
<b>26</b>	4	4	5	4	5	4	5	4	<b>35</b>
<b>27</b>	2	3	3	2	3	3	4	4	<b>24</b>
<b>28</b>	4	5	4	5	3	3	4	3	<b>31</b>
<b>29</b>	1	3	2	2	2	2	1	3	<b>16</b>
<b>30</b>	5	4	4	5	3	5	4	1	<b>31</b>
<b>31</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	<b>25</b>
<b>32</b>	5	5	5	5	5	5	5	3	<b>38</b>

<b>33</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>34</b>	3	5	4	4	3	3	5	5	<b>32</b>
<b>35</b>	5	5	5	4	4	4	4	3	<b>34</b>
<b>36</b>	3	3	3	3	3	3	3	5	<b>26</b>
<b>37</b>	4	5	4	5	3	1	2	4	<b>28</b>
<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
<b>40</b>	4	4	4	5	4	3	3	4	<b>31</b>
<b>41</b>	5	5	5	5	5	5	5	2	<b>37</b>
<b>42</b>	4	3	4	5	5	2	4	4	<b>31</b>
<b>43</b>	3	4	4	5	5	2	2	5	<b>30</b>
<b>44</b>	5	4	3	3	3	3	3	4	<b>28</b>
<b>45</b>	3	4	3	3	4	2	3	4	<b>26</b>
<b>46</b>	4	4	4	3	3	3	3	4	<b>28</b>
<b>47</b>	3	4	4	4	4	2	4	2	<b>27</b>
<b>48</b>	3	4	5	3	3	3	4	3	<b>28</b>
<b>48</b>	4	3	3	4	4	2	2	3	<b>25</b>
<b>49</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	<b>25</b>
<b>50</b>	2	3	2	4	3	1	2	2	<b>19</b>
<b>51</b>	3	4	3	4	4	4	4	3	<b>29</b>
<b>52</b>	4	3	4	3	4	3	2	5	<b>28</b>
<b>53</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	<b>30</b>
<b>54</b>	2	3	3	3	3	2	2	3	<b>21</b>
<b>55</b>	3	2	2	2	2	1	2	3	<b>17</b>
<b>56</b>	4	4	4	4	4	5	5	3	<b>33</b>
<b>57</b>	2	3	4	4	2	3	3	3	<b>24</b>
<b>58</b>	4	3	3	2	5	3	2	4	<b>26</b>
<b>59</b>	3	4	3	4	3	2	3	2	<b>24</b>
<b>60</b>	5	5	5	5	4	4	4	2	<b>34</b>
<b>61</b>	4	3	3	3	3	2	2	2	<b>22</b>

<b>62</b>	4	4	3	4	3	2	4	4	<b>28</b>
<b>63</b>	2	1	2	2	2	2	4	3	<b>18</b>
<b>64</b>	5	5	5	5	3	4	4	2	<b>33</b>
<b>65</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>34</b>
<b>66</b>	5	5	5	5	5	4	5	4	<b>38</b>
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
<b>68</b>	3	4	4	5	5	5	5	2	<b>33</b>
<b>69</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>70</b>	3	3	3	3	2	3	3	2	<b>22</b>
<b>71</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
<b>72</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>28</b>
<b>73</b>	4	3	4	3	2	2	3	4	<b>25</b>
<b>74</b>	4	4	4	5	4	5	5	3	<b>34</b>
<b>75</b>	5	5	5	4	5	5	4	3	<b>36</b>
<b>76</b>	3	4	4	4	5	3	3	3	<b>29</b>
<b>77</b>	5	4	4	5	5	5	5	4	<b>37</b>
<b>78</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>79</b>	3	3	3	3	4	3	4	5	<b>28</b>
<b>80</b>	3	3	3	3	4	4	3	3	<b>26</b>
<b>81</b>	3	3	4	3	4	3	4	3	<b>27</b>
<b>82</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	<b>25</b>
<b>83</b>	3	4	3	4	4	3	4	4	<b>29</b>
<b>84</b>	3	3	2	3	2	3	3	3	<b>22</b>
<b>85</b>	4	4	4	4	3	4	3	4	<b>30</b>
<b>86</b>	5	5	5	5	5	5	5	3	<b>38</b>
<b>87</b>	3	4	4	3	3	3	4	3	<b>27</b>
<b>88</b>	5	4	4	4	4	3	3	4	<b>31</b>
<b>89</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	<b>30</b>
<b>90</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
<b>91</b>	3	3	4	3	4	3	4	4	<b>28</b>

<b>92</b>	5	3	3	1	3	3	1	3	<b>22</b>
<b>93</b>	3	4	3	4	4	3	4	3	<b>28</b>
<b>94</b>	3	4	3	4	3	4	4	5	<b>30</b>
<b>95</b>	2	2	3	3	3	4	2	4	<b>23</b>
<b>96</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>97</b>	5	4	5	5	4	4	5	2	<b>34</b>
<b>98</b>	3	2	3	2	3	3	4	3	<b>23</b>
<b>99</b>	2	2	2	2	2	2	3	5	<b>20</b>
<b>100</b>	4	2	2	3	4	4	1	3	<b>23</b>
<b>101</b>	4	4	4	5	5	4	5	3	<b>34</b>
<b>102</b>	5	5	5	5	5	4	5	3	<b>37</b>
<b>103</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>104</b>	4	3	3	4	4	2	3	4	<b>27</b>
<b>105</b>	3	3	3	3	4	2	3	4	<b>25</b>
<b>106</b>	2	2	2	1	2	3	3	2	<b>17</b>
<b>107</b>	4	3	3	4	4	4	3	2	<b>27</b>
<b>108</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>109</b>	3	4	3	4	3	4	4	3	<b>28</b>
<b>110</b>	4	4	5	5	4	4	5	3	<b>34</b>
<b>111</b>	4	4	4	5	4	4	5	3	<b>33</b>
<b>112</b>	3	4	3	3	4	4	3	5	<b>29</b>
<b>113</b>	4	4	4	4	4	2	1	4	<b>27</b>
<b>114</b>	3	4	4	4	4	5	4	4	<b>32</b>
<b>115</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>33</b>
<b>116</b>	4	3	3	3	4	2	4	4	<b>27</b>
<b>117</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>118</b>	2	2	2	3	3	1	3	3	<b>19</b>
<b>119</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
<b>120</b>	4	4	4	2	4	2	2	1	<b>23</b>
<b>121</b>	2	2	3	3	3	2	3	5	<b>23</b>

<b>122</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
<b>123</b>	5	4	4	4	4	3	3	2	<b>29</b>
<b>124</b>	5	5	4	4	5	3	4	4	<b>34</b>
<b>125</b>	3	4	4	4	4	3	4	2	<b>28</b>
<b>126</b>	1	1	1	1	1	1	1	4	<b>11</b>
<b>127</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>128</b>	2	3	3	3	2	3	4	1	<b>21</b>
<b>129</b>	3	4	4	4	4	3	3	3	<b>28</b>
<b>13</b>	3	3	2	2	2	2	4	3	<b>21</b>
<b>131</b>	3	3	3	4	3	2	3	2	<b>23</b>
<b>132</b>	3	3	3	3	4	4	3	2	<b>25</b>
<b>133</b>	4	4	3	4	3	4	4	2	<b>28</b>
<b>134</b>	4	4	3	5	5	3	3	3	<b>30</b>
<b>135</b>	4	4	4	4	4	3	4	3	<b>30</b>
<b>136</b>	4	5	4	4	5	4	5	3	<b>34</b>
<b>137</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>30</b>
<b>138</b>	1	1	2	1	1	1	1	4	<b>12</b>
<b>139</b>	2	2	3	2	2	3	3	3	<b>20</b>
<b>140</b>	4	5	3	2	3	3	2	1	<b>23</b>
<b>141</b>	3	4	4	5	5	4	5	3	<b>33</b>
<b>142</b>	3	4	3	3	4	3	4	2	<b>26</b>
<b>143</b>	3	5	4	3	3	3	4	4	<b>29</b>
<b>144</b>	3	2	2	4	3	4	3	4	<b>25</b>
<b>145</b>	2	3	3	2	3	2	2	4	<b>21</b>
<b>146</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	<b>22</b>
<b>147</b>	2	2	2	3	2	3	3	3	<b>20</b>
<b>148</b>	2	3	2	2	3	3	3	3	<b>21</b>
<b>149</b>	3	3	2	3	2	3	2	2	<b>20</b>
<b>150</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>23</b>
<b>151</b>	4	4	4	3	4	3	3	2	<b>27</b>

<b>152</b>	3	2	3	3	2	3	3	3	<b>22</b>
<b>153</b>	3	2	2	3	3	2	2	3	<b>20</b>
<b>154</b>	5	5	5	4	5	5	4	2	<b>35</b>
<b>155</b>	2	3	3	3	3	3	3	2	<b>22</b>
<b>Σ</b>	<b>540</b>	<b>548</b>	<b>540</b>	<b>551</b>	<b>544</b>	<b>493</b>	<b>521</b>	<b>507</b>	<b>4244</b>

**Tabel 4.10**

Data hasil kuesioner variabel (Y)

No	Soal								Total
	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	
<b>1</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>2</b>	5	4	4	5	4	5	5	5	<b>37</b>
<b>3</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>4</b>	3	3	4	4	3	3	4	4	<b>28</b>
<b>5</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
<b>6</b>	4	3	3	4	4	4	2	3	<b>27</b>
<b>7</b>	4	4	4	4	3	4	5	5	<b>33</b>
<b>8</b>	2	1	3	4	2	1	3	3	<b>19</b>
<b>9</b>	3	3	4	3	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>10</b>	3	2	3	2	2	2	3	3	<b>20</b>
<b>11</b>	2	2	3	5	4	1	4	4	<b>25</b>
<b>12</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>13</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
<b>14</b>	1	2	1	2	1	1	2	2	<b>12</b>
<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>16</b>	3	5	5	5	5	5	5	5	<b>38</b>
<b>17</b>	3	4	3	4	5	5	4	4	<b>32</b>
<b>18</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
<b>19</b>	4	4	4	2	3	4	4	4	<b>29</b>
<b>20</b>	4	3	3	5	4	3	5	4	<b>31</b>
<b>21</b>	2	5	5	5	5	5	5	5	<b>37</b>

<b>22</b>	5	5	5	3	4	4	5	4	<b>35</b>
<b>23</b>	4	5	5	4	5	5	5	5	<b>38</b>
<b>24</b>	2	2	3	4	2	2	4	4	<b>23</b>
<b>25</b>	4	4	5	5	5	5	5	4	<b>37</b>
<b>26</b>	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>38</b>
<b>27</b>	3	4	3	3	5	4	5	4	<b>31</b>
<b>28</b>	3	3	4	4	3	2	3	4	<b>26</b>
<b>29</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>30</b>	3	5	3	4	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>31</b>	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>27</b>
<b>32</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>33</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>34</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>35</b>	3	4	5	5	5	5	5	5	<b>37</b>
<b>36</b>	5	5	5	4	5	3	5	5	<b>37</b>
<b>37</b>	3	4	3	3	4	3	3	3	<b>26</b>
<b>38</b>	2	5	5	5	5	5	5	5	<b>37</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>40</b>	3	4	3	2	3	3	4	4	<b>26</b>
<b>41</b>	5	2	4	4	5	3	4	4	<b>31</b>
<b>42</b>	4	3	4	4	3	4	4	4	<b>30</b>
<b>43</b>	2	5	5	5	5	5	5	5	<b>37</b>
<b>44</b>	3	3	4	3	3	2	4	4	<b>26</b>
<b>45</b>	2	2	3	3	3	3	2	3	<b>21</b>
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>47</b>	3	3	3	4	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>48</b>	5	4	3	4	4	2	5	5	<b>32</b>
<b>49</b>	4	3	3	3	4	4	4	3	<b>28</b>
<b>50</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>51</b>	3	2	3	4	3	3	3	3	<b>24</b>

<b>52</b>	3	4	4	3	3	3	5	4	<b>29</b>
<b>53</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>54</b>	5	3	4	5	5	3	5	5	<b>35</b>
<b>55</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>56</b>	3	2	3	3	3	2	2	2	<b>20</b>
<b>57</b>	5	3	3	4	3	2	4	4	<b>28</b>
<b>58</b>	2	4	4	4	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>59</b>	4	5	5	3	5	5	5	5	<b>37</b>
<b>60</b>	2	2	3	4	4	4	4	3	<b>26</b>
<b>61</b>	5	3	4	5	3	3	4	3	<b>30</b>
<b>62</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>63</b>	4	3	3	2	3	3	4	4	<b>26</b>
<b>64</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>65</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
<b>66</b>	5	4	4	4	5	4	5	5	<b>36</b>
<b>67</b>	3	5	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
<b>68</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
<b>69</b>	2	4	4	4	4	3	4	4	<b>29</b>
<b>70</b>	4	5	5	3	5	4	5	5	<b>36</b>
<b>71</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>72</b>	2	3	3	3	3	2	3	3	<b>22</b>
<b>73</b>	5	5	5	4	5	4	5	5	<b>38</b>
<b>74</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>30</b>
<b>75</b>	2	4	4	4	4	2	4	4	<b>28</b>
<b>76</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>39</b>
<b>77</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
<b>78</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>39</b>
<b>79</b>	4	4	4	5	4	5	5	5	<b>36</b>
<b>80</b>	4	5	4	5	5	4	4	5	<b>36</b>
<b>81</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>36</b>

<b>82</b>	4	5	4	5	4	4	5	4	<b>35</b>
<b>83</b>	4	5	5	4	5	5	4	5	<b>37</b>
<b>84</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>85</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>86</b>	4	5	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
<b>87</b>	4	5	5	4	5	5	4	5	<b>37</b>
<b>88</b>	4	4	4	5	5	4	5	5	<b>36</b>
<b>89</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
<b>90</b>	5	4	5	5	4	4	5	4	<b>36</b>
<b>91</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>92</b>	4	4	5	5	5	4	4	4	<b>35</b>
<b>93</b>	4	4	5	5	4	5	5	4	<b>36</b>
<b>94</b>	3	3	3	3	3	3	3	5	<b>26</b>
<b>95</b>	5	5	4	5	4	5	4	4	<b>36</b>
<b>96</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>97</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
<b>98</b>	5	4	5	4	4	5	5	5	<b>37</b>
<b>99</b>	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>37</b>
<b>100</b>	5	4	5	4	5	5	4	4	<b>36</b>
<b>101</b>	3	3	3	4	3	3	4	4	<b>27</b>
<b>102</b>	4	2	3	2	3	1	1	1	<b>17</b>
<b>103</b>	4	4	5	4	4	4	5	5	<b>35</b>
<b>104</b>	4	4	4	5	4	5	4	5	<b>35</b>
<b>105</b>	5	5	4	4	5	5	4	4	<b>36</b>
<b>106</b>	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>38</b>
<b>107</b>	4	3	4	3	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>108</b>	4	2	3	2	4	3	4	4	<b>26</b>
<b>109</b>	4	5	5	5	5	4	4	4	<b>36</b>
<b>110</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>28</b>
<b>111</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>

<b>112</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
<b>113</b>	5	4	5	4	4	4	5	5	<b>36</b>
<b>114</b>	4	3	3	3	3	4	4	4	<b>28</b>
<b>115</b>	2	1	5	1	4	1	5	5	<b>24</b>
<b>116</b>	4	5	4	4	5	5	4	4	<b>35</b>
<b>117</b>	3	4	3	4	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>118</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	<b>30</b>
<b>119</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>120</b>	2	5	5	4	4	5	5	5	<b>35</b>
<b>121</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>122</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>123</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>124</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>125</b>	3	3	4	4	3	3	4	4	<b>28</b>
<b>126</b>	5	5	5	3	4	4	5	5	<b>36</b>
<b>127</b>	4	4	3	3	3	3	3	4	<b>27</b>
<b>128</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>129</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>130</b>	4	4	4	3	4	4	5	5	<b>33</b>
<b>131</b>	2	3	4	4	4	3	4	4	<b>28</b>
<b>132</b>	4	4	3	2	4	4	5	5	<b>31</b>
<b>133</b>	3	2	3	3	3	2	4	4	<b>24</b>
<b>134</b>	2	2	2	2	4	3	5	5	<b>25</b>
<b>135</b>	3	4	3	4	4	4	3	3	<b>28</b>
<b>136</b>	4	4	5	4	4	2	5	5	<b>33</b>
<b>137</b>	5	5	5	3	5	4	5	5	<b>37</b>
<b>138</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>139</b>	4	3	4	5	4	3	4	4	<b>31</b>
<b>140</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>141</b>	5	5	4	4	3	3	4	4	<b>32</b>

142	4	4	4	4	4	4	4	4	32
143	5	5	5	4	4	4	5	4	36
144	4	4	5	4	5	4	5	5	36
145	4	5	5	4	4	5	5	4	36
146	4	5	4	4	4	4	4	4	33
147	5	5	4	5	5	4	4	5	37
148	4	5	4	4	5	4	4	4	34
149	5	4	5	5	4	4	5	4	36
150	4	3	4	4	3	4	4	4	30
151	4	5	5	4	4	5	4	4	35
152	5	4	4	5	5	5	5	4	37
153	4	4	4	4	4	4	4	4	32
154	5	4	4	4	5	4	5	4	35
155	4	4	4	5	4	5	5	5	36
$\Sigma$	593	604	629	618	628	592	653	651	4968

### 5. Data Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi Mantul Sale di Youtube (X)

**Tabel 4.11**

Jawaban responden pada soal 1

Saya sering melihat iklan shopee versi mantul sale di youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.9	1.9	1.9
	TS	19	12.3	12.3	14.2
	Netral	55	35.5	35.5	49.7
	S	56	36.1	36.1	85.8
	SS	22	14.2	14.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Pada tabel diatas, dapat diketahui jumlah 22 orang responden sangat setuju bahwa mereka sering melihat iklan shopee versi mantul sale di youtube, sedangkan 3 orang respondeng sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 55 responden netral, 56 responden setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4.12**

Jawaban responden pada soal 2  
Setelah melihat, membaca, dan mendengar iklan shopee versi mantul sale, saya tertarik menggunakan aplikasinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	1.9	1.9	1.9
TS	19	12.3	12.3	14.2
Netral	47	30.3	30.3	44.5
S	64	41.3	41.3	85.8
SS	22	14.2	14.2	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sejumlah 22 orang responden sangat menyetujui pernyataan bahwa setelah melihat, membaca, dan mendengar iklan shopee versi mantul sale, tertarik menggunakan aplikasinya. Sedangkan 3 responden sangat tidak setuju, 19 responden memutuskan tidsak setuju, 47 orang responden netral, dan 64 orang responden setuju dengan pernyataan yang disebutkan.

**Tabel 4.13**

Jawaban responden pada soal 3  
Iklan shopee versi mantul sale menarik perhatian saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	20	12.9	12.9	13.5
	Netral	56	36.1	36.1	49.7
	S	59	38.1	38.1	87.7
	SS	19	12.3	12.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden 19 yang sangat menyetujui pernyataan iklan shopee versi mantul sale menarik perhatian. Sedangkan 1 responden sangat tidak setuju, 20 orang responden tidak setuju, 56 orang responden netral, 59 orang responden setuju atas pernyataan tersebut.

**Tabel 4.14**

Jawaban responden pada soal 4

Saya merasa dipermudah untuk mendapat promo dengan adanya iklan tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.6	2.6	2.6
	TS	18	11.6	11.6	14.2
	Netral	49	31.6	31.6	45.8
	S	56	36.1	36.1	81.9
	SS	28	18.1	18.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Dalam pernyataan tabel diatas, dengan sejumlah 28 responden memilih sangat setuju pada pernyataan merasa dipermudah untuk mendapat promo dengan

adanya iklan tersebut. Sedangkan 4 orang responden sangat tidak setuju, 18 orang responden tidak setuju, 49 orang responden netral, 56 orang setuju dengan pernyataan yang disebutkan.

**Tabel 4.15**

Jawaban responden pada soal 5

Saya memahami terkait informasi promo setiap akhir bulan tanggal 25-27 pada iklan shopee versi mantul sale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.9	1.9	1.9
	TS	19	12.3	12.3	14.2
	Netral	54	34.8	34.8	49.0
	S	54	34.8	34.8	83.9
	SS	25	16.1	16.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sejumlah 25 orang sangat setuju atas pernyataan bahwa merka memahami terkait informasi promo setiap akhir bulan tanggal 25-27 pada iklan shopee versi mantul sale. Sedangkan 3 orang responden sangat tidak setuju, 19 orang responden tidak setuju, 54 responden netral, 54 orang responden setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4.16**

Jawaban responden pada soal 6

Saya melihat tayangan iklan shopee versi mantul sale sampai selesai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	6.5	6.5	6.5
	TS	26	16.8	16.8	23.2
	Netral	62	40.0	40.0	63.2
	S	40	25.8	25.8	89.0
	SS	17	11.0	11.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Pada pernyataan tabel diatas, dapat terlihat bahwa sejumlah 17 orang responden sangat menyetujui pernyataan. Sedangkan 10 orang sangat tidak setuju, 26 orang responden tidak setuju, 62 orang reponden netral, 40 orang responden setuju dengan pernyataan yang disebutkan.

**Tabel 4.17**

Jawaban responden pada soal 7

Iklan shopee versi mantul sale tidak banyak menyita waktu ketika tayang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	4.5	4.5	4.5
	TS	22	14.2	14.2	18.7
	Netral	56	36.1	36.1	54.8
	S	48	31.0	31.0	85.8
	SS	22	14.2	14.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa sejumlah 22 orang responden sangat setuju atas pernyataan iklan shopee versi mantul sale tidak banyak menyita waktu tayang. Sedangkan 7 orang responden sangat tidak

setuju, 22 orang responden tidak setuju, 56 orang responden netral, dan 48 orang responden setuju dengan pernyataan yang disebutkan.

**Tabel 4.18**

Jawaban responden pada soal 8  
Durasi saya ketika memahami informasi iklan shopee versi mantul sale cukup lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.6	2.6	2.6
	TS	25	16.1	16.1	18.7
	Netral	65	41.9	41.9	60.6
	S	47	30.3	30.3	91.0
	SS	14	9.0	9.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, bahwa sejumlah 14 orang responden sangat setuju pada pernyataan durasi ketika memahami informasi iklan shopee versi mantul sale cukup lama. Sedangkan 4 orang sangat tidak setuju, 25 orang responden tidak setuju, 65 orang responden netral, 47 orang responden setuju atas pernyataan tersebut.

## 6. Data Minat Belanja Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya(Y)

**Tabel 4.19**

Jawaban responden pada soal 9  
Saya akan membeli di shopee dalam waktu dekat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	17	11.0	11.0	11.6
	Netral	32	20.6	20.6	32.3
	S	63	40.6	40.6	72.9
	SS	42	27.1	27.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa sejumlah 42 orang responden sangat setuju atas pernyataan akan membel di shopee dalam waktu dekat ini. Sedangkan 1 orang responden sangat tidak setuju, 17 orang responden tidak setuju, 32 orang responden netral, dan 63 orang responden setuju dengan pernyataan yang disebutkan.

**Tabel 4.20**

Jawaban responden pada soal 10

Saya akan membeli keperluan sehari-hari melalui shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	14	9.0	9.0	10.3
	Netral	30	19.4	19.4	29.7
	S	61	39.4	39.4	69.0
	SS	48	31.0	31.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, bahwa sejumlah 48 orang responden sangat setuju pada pernyataan akan

membeli keperluan sehari-hari melalui shopee. Sedangkan 2 orang sangat tidak setuju, 14 orang responden tidak setuju, 30 orang responden netral, 61 orang responden setuju atas pernyataan tersebut.

**Tabel 4.21**

Jawaban responden pada soal 11  
 Saya akan merekomendasikan kepada teman saya situs shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.6	.6	.6
TS	2	1.3	1.3	1.9
Netral	38	24.5	24.5	26.5
S	60	38.7	38.7	65.2
SS	54	34.8	34.8	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, bahwa sejumlah 54 orang responden sangat setuju pada pernyataan akan merekomendasikan kepada teman situs shopee. Sedangkan 1 orang sangat tidak setuju, 2 orang responden tidak setuju, 38 orang responden netral, 60 orang responden setuju atas pernyataan tersebut.

**Tabel 4.22**

Jawaban responden pada soal 12  
 Saya akan memberi ulasan produk yang saya beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	10	6.5	6.5	7.1
	Netral	27	17.4	17.4	24.5
	S	69	44.5	44.5	69.0
	SS	48	31.0	31.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa sejumlah 48 orang responden sangat setuju atas pernyataan member ulasan pada produk yang akan dibeli. Sedangkan 1 orang responden sangat tidak setuju, 10 orang responden tidak setuju, 27 orang responden netral, dan 69 orang responden setuju dengan pernyataan yang disebutkan.

**Tabel 4.23**

Jawaban responden pada soal 13

Saya akan menjadikan shopee pilihan utama saya jika ingin membeli produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	4	2.6	2.6	3.2
	Netral	33	21.3	21.3	24.5
	S	65	41.9	41.9	66.5
	SS	52	33.5	33.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, bahwa sejumlah 52 orang responden sangat setuju pada pernyataan akan menjadikan shopee pilihan utama jika ingin membeli

produk. Sedangkan 1 orang sangat tidak setuju, 4 orang responden tidak setuju, 33 orang responden netral, 65 orang responden setuju atas pernyataan tersebut.

**Tabel 4.24**

Jawaban responden pada soal 14  
 Saya menjadikan shopee pilihan utama untuk  
 memenuhi kebutuhan sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.2	3.2	3.2
	TS	12	7.7	7.7	11.0
	Netral	33	21.3	21.3	32.3
	S	61	39.4	39.4	71.6
	SS	44	28.4	28.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa sejumlah 44 orang responden sangat setuju atas pernyataan menjadikan shopee pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan 5 orang responden sangat tidak setuju, 12 orang responden tidak setuju, 33 orang responden netral, dan 61 orang responden setuju dengan pernyataan yang disebutkan.

**Tabel 4.25**

Jawaban responden pada soal 15  
 Saya akan mencari tahu tentang harga di shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	5	3.2	3.2	3.9
	Netral	16	10.3	10.3	14.2
	S	71	45.8	45.8	60.0
	SS	62	40.0	40.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, bahwa sejumlah 62 orang responden sangat setuju pada pernyataan akan mencari tahu tentang harga di shopee. Sedangkan 1 orang sangat tidak setuju, 5 orang responden tidak setuju, 16 orang responden netral, 71 orang responden setuju atas pernyataan tersebut.

**Tabel 4.26**

Jawaban responden pada soal 16

Saya akan mencari tahu tentang berbagai pilihan produk di shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	3	1.9	1.9	2.6
	Netral	18	11.6	11.6	14.2
	S	75	48.4	48.4	62.6
	SS	58	37.4	37.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa sejumlah 58 orang responden sangat setuju atas pernyataan menjadikan shopee pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan 1 orang responden

sangat tidak setuju, 3 orang responden tidak setuju, 18 orang responden netral, dan 75 orang responden setuju dengan pernyataan yang disebutkan.

### C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sementara untuk pertanyaan pada penelitian. Sebelum menguraikan mengenai analisis data, pada awal penelitian peneliti sudah membuat hipotesis terlebih dahulu sebagai berikut:

***Ha*** : Ada pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

***Ho*** : Tidak Ada pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berguna untuk mencari tahu lebih jauh lagi pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube (X) terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (Y), penulis menggunakan perhitungan serta analisis data melalui software output SPSS versi 20. Dibawah ini merupakan olahan data output SPSS pada penelitian ini:

#### 1. Uji Normalitas

Melakukan uji normalitas ini yang gunanya untuk mencari tahu apakah populasi data berdistribusi secara normal atau tidak.<sup>72</sup> Pada penelitian ini akan menggunakan uji normalitas *Kolmogoro-Smirnov* serta akan menggunakan perhitungan dengan SSPSS versi 20. Pengambilan keputusan berdasarkan oleh

---

<sup>72</sup> Syofiyon Siregar, "Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif". (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013)

pernyataan berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka penyebaran data penelitian sifatnya normal.
- b. Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka penyebaran data penelitian bersifat tidak normal.<sup>73</sup>

**Tabel 4.27**

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.55885266
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.053
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS Statistic 20

Tabel pada data uji normalitas Kolmogorov Smirnov diketahui nilai data Asymp. Sig nilai signifikansi pada variabel menunjukkan sebesar  $0,136 > 0,05$ . Maka kesimpulannya variabel X dan Y berdistribusi Normal.

## 2. Uji Linieritas

<sup>73</sup> Supratno dan Nanda, "Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi." (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012) hlm. 91.

Uji linieritas untuk melakukan pencarian tahu apakah ada hubungan linier yang signifikan pada variabel terikat dan variabel bebas yang diteliti. Pada uji linieritas memiliki criteria yakni jika hasil hitung dengan pernyataan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan kedua variabel dinyatakan linier. Dengan pernyataan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linier
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linier.

**Tabel 4.28**  
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Belanja * Terpaan Iklan Shopee	Between Groups	(Combined)	1032.681	27	38.247	1.264	.194
		Linearity	116.857	1	116.857	3.862	.052
		Deviation from Linearity	915.823	26	35.224	1.164	.284
	Within Groups		3842.906	127	30.259		
Total			4875.587	154			

Sumber : Output SPSS Statistic 20

Berdasarkan hasil uji linieritas mengetahui Sig. deviation from linearity sebesar  $0,283 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) terdapat hubungan yang linier.

### 3. Uji Pearson Product Moment

Uji korelasi *Pearson Product Moment* digunakan peneliti untuk mencari tahu nilai korelasi atau hubungan antara Pengaruh Terpaan Iklan Shopee (X) terhadap Minat Belanja (Y).

Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

berlambang dengan huruf  $r$  dan nilai koefisien korelasinya yang kisarannya  $-1 \leq r \leq +1$ . Jika  $r = -1$  maka korelasinya negatif,  $r = 0$  mka artinya tidak ada korelasi, dan jika  $r = 1$  maka mendekati angka  $+1$ , maka variabel (X) dan variabel (Y) mempunyai tingkat korelasi yang semakin kuat juga.

Pada analisis korelasi terdapat angka yang dinyatakan sebagai koefisiem determinasi yang mana nilainya merupakan jumlah kuadrat dari nilai koefisien korelasi.<sup>74</sup> Atau lebih jelasnya nilai  $r^2 = R$  (koefisien determinasi). Koefisien determinasi yaitu nilai yang digunakan untuk mencari tahu lebih jauh seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variable (Y) Yang diteliti.

**Tabel 4.29**

Hasil Uji Pearson Product Moment  
Correlations

		Iklan Shopee	Minat Belanja
Iklan Shopee	Pearson Correlation	1	.455**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	155	155
Minat Belanja	Pearson Correlation	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	155	155

Sumber : Output SPSS Statistic 20

Dapat diketahui dari tabel hasil uji korelasi diatas, nilai koefisien korelasi atau nilai  $r$  sebesar 0,455. Berdasarkan table interpretasi  $r$  angka 0,455 yang ada pada tingkat hubungan yang sedang yaitu 0,400-0,599. Maka korelasi antara Pengaruh Iklan Shopee (X) dan

<sup>74</sup> Sugiyono, 2010 “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D” (Bandung : Al-Fabeta), 31

Minat Belanja Mahasiswa (Y) dinyatakan mempunyai tingkat hubungan yang sedang dan bernilai positif.

Nilai pada  $r$  atau koefisien korelasi tersebut akan digunakan dalam mencari nilai koefisien determinasi ( $r^2 = R$ ). Maka nilai determinasi  $0,455^2 = 0,2070$ . Sehingga kesimpulannya terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube memiliki pengaruh sedang 20,70% terhadap minat belanja mahasiswa, serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam mengetahui lebih jelas apakah hipotesis diterima atau ditolak, peneliti menggunakan pedoman *Product Moment* sebagai berikut:

- a. Hipotesis kerja ( $H_a$ ) akan diterima jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikasi 5%
- b. Hipotesis kerja ( $H_a$ ) akan ditolak jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikasi 5%

Berdasarkan tabel diatas  $r_{hitung}$  memiliki nilai signifikasi 0,455. Sedangkan nilai  $r_{tabel}$  155 orang dengan signifikasi 5% adalah 0,157. Maka diketahui  $0,455 (r_{hitung}) > 0,157 (r_{tabel})$ , Sehingga dalam hal ini tingkat hubungan antara terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja ialah sedang. Sehingga  $H_a$  pada penelitian ini diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat diartikan bahwa ada pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Perspektif Teoritis**

Peneliti dalam tahapan ini akan membahas mengenai temuan penelitian yang hasilnya sudah di ketahui melalui sebaran kuesioner pada responden dengan kriteria yang ditentukan.

Dari uji Pearson Product Moment dengan menggunakan alat bantu Software SPSS versi 20 maka dapat dilihat bahwa hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima sedangkan hipotesis nihil ( $H_o$ ) ditolak. Sehingga kesimpulannya ada pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pada pengujian data, peneliti menemukan hasil nilai koefisien korelasi ( $r$ ) mendapat nilai 0,455 maka dapat dilihat adanya hubungan yang positif dengan tingkat korelasi yang sedang. Yang memiliki arti terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kontribusi terpaan iklan shopee versi mantul sale ( $X$ ) terhadap minat belanja ( $Y$ ) Nilai koefisien determinasi ialah sebesar  $0,2070 = 20,70\%$  ( $0,455^2$ ). Maka kesimpulannya hal ini memperlihatkan bahwa minat belanja 20,70% dipengaruhi oleh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Dengan diterimanya hipotesis kerja ( $H_a$ ) maka ada pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja mahasiswa UIN Sunan

Ampel Surabaya 0,793% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly, pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai stimulus dapat ditolak atau diterima oleh komunikator. Namun, proses komunikasi hanya dapat berjalan jika komunikan memperhatikan. Yang terjadi selanjutnya ialah komunikan mampu memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Proses inilah yang memungkinkan komunikan untuk terus memproses dan menerima pesan yang mengarah pada kemauan komunikator untuk mengubah perilaku.<sup>75</sup>

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti ini, shopee versi mantul sale di youtube memiliki peran sebagai stimulus yang menyampaikan pesan dengan baik kepada komunikan yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Seimbang dengan teori SOR atau Stimulus – Organism – Respons. Teori tersebut mengatakan jika ada suatu stimulus (rangsangan) maka akan timbul suatu respon (efek).

## **2. Perspektif Islam**

Berdasarkan dari hasil temuan di atas, peneliti juga menjabarkan temuan tersebut dalam sudut pandang keislaman. Dalam Al-Qur'an dan Hadist ialah sumber hukum Islam yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, baik itu hubungan antara manusia dengan tuhan (vertikal) atau hubungan antar manusia (horizontal). Meskipun dalam Al-Qur'an dan Hadits tidak secara khusus membahas masalah penafsiran Iklan, namun sebagai agama universal, Islam tentu punya solusi atas berbagai persoalan. seperti yang

---

<sup>75</sup> Onong Uchjana. *“Televisi Siaran: Teori dan Praktek”*. (Bandung: CV. Mandar Maju, 2003) h. 254

dikatakan Allah. Dalam Surah al-An'am: 38

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

Artinya:

Dan 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 sesuatupun yang kami luputkan di dalam kitab, kemudian kepada Tuhan mereka dikumpulkan.<sup>76</sup>

Ayat di atas menjelaskan semua masalah yang ada di permukaan Bola dunia ini, baik klasik maupun kontemporer, telah direkam dalam Al-Qur'an dan Hadits. Juga dalam urusan bisnis, Islam menjelaskan Dalam transaksi niaga (jual beli) pasti ada penjual (produsen) dan pembeli (konsumen).<sup>77</sup> Sebagaimana firman Allah S.W.T pada surah An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Artinya:

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 sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah

<sup>76</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Mahkota Surabaya, 2002), h. .

<sup>77</sup> Teuku Meldi Kusuma, "Prinsip dan Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam", "Jurnal" 1, no.1, (2012), h.70

maha penyayang bagimu.<sup>78</sup>

Ayat-ayat di atas menjelaskan bagaimana pandangan Islam dalam kegiatan perniagaan. Disebutkan dalam tafsir Al Misbah karya M. Qurais Shihab itu,<sup>79</sup>

Melalui ayat ini, Allah mengingatkan, hai orang-orang beriman janganlah anda memakan, kamu mendapatkan harta, ini adalah cara mencari nafkah kamu, dengan sia-sia di antara kamu, hanya tidak mengikuti persyaratan hukum syariah tetapi kamu harus mendapatkan harta dengan perdagangan yang adil berdasarkan wasiat di antara kalian, yaitu kehendak untuk tidak dilanggar peraturan agama.

Merujuk pada surah an-nisa ayat 29 Al-Qur'an dan tafsir Al-Misbah M. Qurais shihab dapat dipahami sebagai semua kegiatan bisnis, termasuk kegiatan iklan dalam konteks Islam diperbolehkan selama kegiatan perdagangan (jual beli) tidak melanggar hukum syariah. Berarti iklan yang disampaikan pada konsumen harus mengandung kebenaran yang sesuai dengan syariat islam bukan dengan unsur kebatilan.

---

<sup>78</sup> Departemen Agama RI, , 2002 *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Mahkota Surabaya), 177.

<sup>79</sup> Quraish Shihab, 2002 *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, Vol II; (Jakarta: Lentera), 411.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilaksanakan dari penelitian terkait “Pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya”. Maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan analisis penelitian yang sudah dilakukan, hasil uji koefisien korelasi yang memperlihatkan nilai  $r$  hitung bernilai 0,455. Untuk Pengujian hipotesis penelitian, nilai koefisien korelasi yang kemudian dibandingkan dengan tabel signifikansi 5%. Untuk 155 responden yang didapatkan data  $0,455 > 0,157$  atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jadi dalam penelitian ini, hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak. Jadi, bisa dikatakan ada pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube tertarik berbelanja untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Nilai koefisien korelasi atau  $r$  hitung diketahui 0,455. Maka tingkat hubungan variabel X dan Y adalah sedang. Sehingga dalam hal ini tingkat hubungan antara terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat belanja ialah sedang. Koefisien determinasi sebesar 20,70%. Hal ini menunjukkan bahwa minat belanja mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya 20,70% dipengaruhi oleh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube. Sementara sisanya terpengaruh faktor lain. Hal ini menjawab rumusan masalah seberapa besar tingkat pengaruh terpaan iklan shopee versi mantul sale di youtube terhadap minat

belanja mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Terdapat rekomendasi yang peneliti berikan yakni sebagai berikut:

### **1. Saran untuk Shopee**

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, terpaan iklan shopee di youtube dapat mempengaruhi masyarakat. Sehingga pada saat memasarkan produk, shopee bisa melakukan strategi pemasaran menggunakan iklan di media youtube dengan memiliki versi masing-masing pada penayangannya. Namun shopee jangan hanya fokus pada intensitas iklan pada akhir-akhir bulan atau tanggal-tanggal istimewa saja, tetapi harus tetap melakukan promosi di setiap harinya agar shopee dapat membuat peningkatan konsumen. Sebab adanya iklan shopee yang harus tetap konsisten membuat konten-konten yang menarik dan harus mampu menjadi pemicu bagi khalayak dan mempertahankan eksistensinya.

### **2. Saran untuk peneliti selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas dengan bentuk pendekatan kualitatif. Mewawncarai beberapa narasumber, sehingga tau apa saja yang mempengaruhi terpaan sebuah iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Rizky, Program Studi, Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, And Others, '*Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Uisu Medan) Bukalapak.Com Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Uisu Medan)*', 2018
- Aditya, Christina. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Penentuan Belanja Online*. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, Vol. 5 No. 2, h. 132
- Aisyah, Sitti, dkk. 2020. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBIVol. 2 No. 1
- Apa itu shopee mantul sale  
<https://www.dropshipper.co.id/blog/apa-itu-shopee-mantul-sale-%28sms%29> Accessed: 2022-11-13
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta,
- Aziz, Mikdam Luthfi. 2020. *Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan)*, Jurnal Ilmiah Pariwisata, Vol. 1 No. 1, h. 44
- Burgin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu - ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- C.B, Liat dan Wuan Yee Shi. 2019. *Factors Influencing Consumers Online Purchase Intention In Social Commerce Among Millenials in Malaysia*. *Qualitative*

*and Quantitative Research Review*, Vol 4, Issue 2.

- Catur, Nugroho. 2013. *“Pengaruh Gambar Peringatan dan Kesehatan dan Resiko yang dipersepsikan terhadap Minat Beli Konsumen (study kasus pada rokok sampoerna mild kota Yogyakarta)”*, (Yogyakarta : Universitas Yogyakarta,
- Chatarina, Dessy dan Stephany Lianardo. 2021. *Efek Terpaan Video Iklan TV Pada Citra Merek Platform E-Commerce. Journal of Research on Bussiness and Tourism* Volume 1 No. 1, p. 47-61
- Effendi, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Ernia, Farahdilla dan M.Ravi Marwan. 2019. *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan*. J.KREATIF, Vol.7, No. 2, hal 53
- Fachul, Zikri. 2017. *“Teori Komunikasi Kontemporer”*. Depok : Kencana
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halik, Abdul. 2013. *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press
- Hanifa, Rifani Nur, Ana Fitriana dan Yanti Tayo. 2018. *Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa*. *Journal Politikom Indonesia*. Vol. 3 No.2
- Kriyanto. 2008. *Metodologi Riset Komunikasi, Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP)*, Yogyakarta
- Kwek, Choon Ling, HoiPiew Tan and Teck Chai Lau. 2010. *Investigating the Shopping Orientations on Online*

*Purchase Intention in the E-Commerce Environment : A Malaysian Study Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No. 2, hal 1-22

- Liliweri. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung
- Mufid, M. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana
- Nawawi. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*". (Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Orinaldi, Mohammad, 'Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12 . 12 Birthday Sale Di Laman Youtube Pada Minat Beli Masyarakat', 5.1 (2021), 226–39  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.V5i1.315>
- Pratama, Arief, Rosita Anggraeni, Sekolah Tinggi, Ilmu Komunikasi, And Inter Studi, 'Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen', 1.1 (2019), 16–30
- Ramadhan, M Nafier. 2018. *Smartphone dan Komunikasi Sosial (Studi Pengguna Whatsapp Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UINSA)*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
- Referensi Ekonomi dan Bisnis", (8 Oktober 2021), dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>
- Romie, Priyastama. 2020. *The Book Of SPSS Pengolahan Daya dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up
- Roykhanah, Siti. 2018. *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan*

- Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Office
- Shafinazh, Namirah. 2020. *Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*.
- Shaga, Yoga Perdana, *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee “9.9 Super Shopping Day” di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Followers Shopee*. (Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama).
- Shopee Masih Menjadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia-GoodStats <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-merajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn> Accessed: 2022-11-13
- Simamora, Bilson. 2017. *Panduan Riset Perilaku*. (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama), Dalam Ranu Nugraha (ed) “*Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen*” *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* Jakarta:Prenada media
- Siregar, Syofiyan. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Siregar,Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 7*. Jakarta : Remaja Rosdakarya. Hal.65
- Siswoyo, dkk. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Jogjakarta: UNY Press
- Situs Shopee.co.id, tanggal terbit 07 April 2017, tanggal akses 10 Agustus 2017 pukul 20:34 P.M

- Slamet, Riyanto. 2020. *Aglis Andhika Hermawan. Metode riset penelitian kuantitatif*. Yogyakarta : Budi Utama
- Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*. (Bandung : Alfabeta : 2010) h. 103
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 250
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung, Al-Fabeta, Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*” (Bandung : Al-Fabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D.*” Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Suharno dan Retnoningsih. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian* (Jogjakarta: Pustaka baru Press
- Sukwadi, Ronald. 2016. *Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram*, Jurnal Metris, Vol. 17, h. 123
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta:Mitra Wacana Media
- Supratno dan Nanda. 2012. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tanca, Jhenika Tiara dan Sri Budi Lestar. *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Interaksi Reference Grup terhadap Minat Bertransaksi Secara Online*, dalam <http://eprints.undip.ac.id/62652/>

- Wells William, John Burnet, Sandra Moriarity. 2000. *'Advertising Pririnciples and practice, five education'*. New Jersey: Prentice-Hall International
- Wikipedia, Youtube, diakses pada tanggal 20 September 2021 dari <https://id.wikipedia.org>
- Yatim, Riyanto. 2010. *Metodologi Netral Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC
- Yoga Perdana Shage. Komunikasi, Fakultas Ilmu, Untuk Memenuhi, Dan Jumlah Bab, *'Skripsi Pengaruh Terpaan Iklan Shopee "9.9 Super Shopping Day " Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Shopee. Konsentrasi : Periklanan'*, 2019
- Yusnidar. 2014. *"Pengaruh Kepercayaan dan Presepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fasion Secara Online di Kota PEKANBARU,"* Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Vol. 4 No. 12, h. 320

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A