

**PENGARUH IKLAN SHOPEE VERSI 3.3 FASHION SALE DI YOUTUBE
TERHADAP MINAT BELANJA PRODUK MELALUI APLIKASI
SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN
SYARIF KASIM RIAU**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi (S.IKom)

Oleh:

CHRYSTIN MAHARANI SIMANJUNTAK
NIM : 11343204203

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2021

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Chrystin Maharani Simanjuntak
NIM : 11343204203
Judul : "Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau"

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 22 Februari 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.


Pekanbaru, Senin, 22 Februari 2021



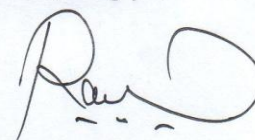
Dekan,
Dr. Nurdin. M.A
NIP.19660620 200604 1 015

Tim Penguji


Ketua/ Penguji I,


Yantos, S.IP, Msi
NIP. 19710122 200701 016

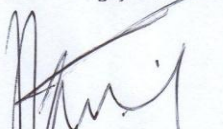
Sekretaris/ Penguji II,


Rosmita M.Ag
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji III,


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 196911181996032001

Penguji IV,


Dr. Kodarni, S.St., M.P
NIK. 130311014

Pekanbaru, 17
Februari 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Chrystin Maharani Simanjuntak

NIM : 11343204203

Judul Skripsi : "Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau"

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,
Pembimbing,



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
Nama Pembimbing
NIP. 196011181996032001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : CHRYSTIN MAHARANI SIMANJUNTAK
NIM : 11343204203
Judul : "PENGARUH IKLAN SHOPEE VERSI 3.3 FASHION SALE DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELANJA PRODUK MELALUI APLIKASI SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU"

Telah Diseminarkan Pada:

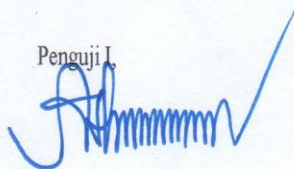
Hari : RABU
Tanggal : 19 Februari 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Februari 2021

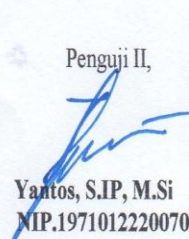
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 196911181996032001

Penguji II,



Yantos, S.IP, M.Si
NIP.197101222007011016



PERNYATAAN ORISINALITAS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilindungi sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Chrystin Maharani Simanjuntak

NIM : 11343204203

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 06 Mei 1995

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan asli dari saya sendiri baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau seta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 22 Februari 2021

Pembuat pernyataan

Chrystin Maharani Simanjuntak

NIM. 11343204203



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Dakwah/Komunikasi dengan konsentrasi Broadcasting pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “ Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 *Fashion Sale* di *Youtube* Terhadap Minat Belanja Produk Dikalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.”

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas iklan Shopee 3.3 *Fashion Sale* di *Youtube* yang dijalankan oleh PT.Shopee Internasional Indonesia Terhadap Minat Belanja Produk Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Iklan semakin banyak bermunculan di sosial media sehingga para pengiklan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produknya dengan berbagai promo menarik kepada konsumen. *Youtube* menjadi salah satu pilihan pengiklan karena banyak orang mengakses media sosial *Youtube* dan dapat dijadikan *prospect*.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas iklan Shopee 3.3 *Fashion Sale* di *Youtube* Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee. Penulis menyadari bahwa di dalam penyelesaian skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki dan mengharapkan saran dari dosen penguji yang bersifat membangun, guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca terutama dalam perkembangan Ilmu Komunikasi.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, 11 Februari 2021

Chrystin Maharani Simanjuntak



DAFTAR ISI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI ii

DAFTAR TABEL..... iii

DAFTAR GAMBAR..... iv

ABSTRAK..... v

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Ruang Lingkup Penelitian 3

 1.2.1 Pembatasan Masalah 3

 1.2.2 Pembatasan Istilah 4

 1.2.3 Pembatasan Lokasi dan Waktu 5

1.3 Perumusan Masalah 6

1.4 Tujuan Penelitian 6

1.5 Signifikansi Penelitian 6

 1.5.1 Signifikansi Teoritis 6

 1.5.2 Signifikansi Praktis 7

KAJIAN PUSTAKA, TEORI, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Kajian Pustaka – Penelitian Sejenis Terdahulu 8

 2.1.1. Tinjauan Literatur 10

 2.1.1.1 Komunikasi 10

 2.1.1.2 Periklanan 11

 2.1.1.3 Iklan Sebagai Komunikasi Massa 13

 2.1.1.4 Periklanan Sebagai Kegiatan Pemasaran dan Promosi 14

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.1.5 Digital Marketing (Pemasaran Digital)	15
2.1.1.6 New Media	15
2.1.1.7 Media Sosial	16
2.1.1.8 YouTube	17
2.1.1.9 Minat Beli	18
2.2 Kerangka Teori	18
2.2.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons)	19
2.2.2 Konsep Kreatif Iklan	21
2.2.3 AIDCA.....	22
2.2.4 Minat Beli	23
2.3 Hipotesis P enelitian	23
2.4 Kerangka Konsep	24
2.5 Operasional Konsep	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Pendekatan Penelitian	30
3.3 Jenis Penelitian	31
3.4 Metode Penelitian	31
3.5 Populasi	32
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7.1 Data Primer	33
3.7.2 Data Sekunder	34

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.9.1 Analisis Data	41
3.9.2 Uji Regresi Sederhana	42
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (KD)	43
3.9.4 Uji Regresi Linier Sederhana	43
3.10 Hipotesis Statistik	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum PT. Shopee Internasional Indonesia.....	41
4.1.2 Logo Perusahaan Shopee	41
4.1.3 Visi dan Misi Shopee	46
4.1.4 Produk dan Layanan	46
4.1.5 Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale	47
4.2 Subyek Penelitian	49
4.2.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	49
4.2.2 Visi dan Misi	51
4.2.3 Fasilitas Kampus	51
4.2.4 Identitas Responden	51
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.3.1 Kualitas Iklan Shopee	52

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3.2 Minat Belanja Melalui Aplikasi Shopee	52
4.4 Uji Hipotesis	59
4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi	59
4.4.2 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	59
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.5.1 Kualitas Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale.....	62
4.5.2 Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee.....	62
4.5.3 Pengaruh Terpaan Iklan Shopee “3.3 Fashion Sale di Youtube terhadap Minat Belanja Melalui Aplikasi Shopee	62
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

ABSTRAK

Nama : Chrystin Maharani Simanjuntak

NIM : 11343204203

Konsentrasi : Broadcasting

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Jumlah Bab : 5 BAB / 65 Halaman

Referensi : Buku, Referensi internet dan sumber-sumber lainnya

Pembimbing : DrA. Atjih Sukaesih, Msi.

Abad milenial seperti saat ini iklan telah menjadi makanan sehari-hari bagi khalayak Indonesia. Iklan dibuat sedemikian rupa agar masyarakat suka dan tertarik pada produk atau jasa yang di iklankan sehingga terjadinya aktivitas jual beli antara penjual dengan pembeli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Paradigma yang digunakan adalah tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui penilaian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Terhadap Kualitas Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale. 2) Untuk Mengetahui seberapa besar Minat Belanja produk Melalui Aplikasi Shopee dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 3) Untuk Mengetahui sejauh mana “Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini dikaji oleh peneliti menggunakan teori SOR dan AIDCA. Kemudian dilanjutkan dengan konsep Kreatif Iklan (alur cerita, setting dan lokasi, model atau tokoh, musik, isi pesan, Slogan)dan Konsep Minat Beli.

Dalam penelitian ini peneliti mendapati bahwa, adanya pengaruh Iklan shopee Versi 3.3 Fashion Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Kata Kunci: Kualitas Iklan, Minat Belanja Produk, AIDCA, Youtube.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



ABSTRACT

: Chrystin Maharani Simanjuntak

: 11343204203

: Broadcasting

: The Effect of Shopee Version 3.3 Fashion Sale Advertisement on Youtube on Product Shopping Interest among Communication Students of Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

: 5 / 65 Pages

: Books, Internet and other references

: Dra. Atjih Sukaesih, Msi.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dianggap sebagai karya intelektual dan seluruhnya merupakan hak cipta penulis.
a. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nowadays, advertisement has become daily menu for Indonesian audiences. Advertisement is made in such a way so that people like and are interested in the products or services being advertised. As a result, buying and selling activities occur between sellers and buyers. This research uses quantitative research methods with explanative research paradigm. The objectives of this study were 1) To know the assessment of Communication Science Students of the State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau on the Quality of Shopee Version 3.3 Fashion Sale advertisement. 2) To find out the interest in shopping for products through the Shopee application among Communication students of Sultan Syarif Kasim State Islamic University 3) To find out the extent of "The effect of Shopee Version 3.3 Fashion Sale advertisement on Youtube on Product Shopping Interests through the Shopee Application among Communication Students of Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. This research was analyzed using the theory of SOR and AIDCA. It is also proceeded using the Creative Advertising concept (story line, setting and location, model or character, music, message content, slogan) and Buy Interest Concept. In this study, the researcher found that there was an effect of Shopee Version 3.3 Fashion Sale advertisement on Youtube on Product Shopping Interests through the Shopee Application among Communication Students of the State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keywords: Advertisement Quality, Product Shopping Interest, AIDCA, Youtube.

UIN SUSKA RIAU



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini iklan telah menjadi makanan sehari-hari bagi khalayak Indonesia. Banyaknya iklan dari yang menarik hingga yang tidak menarik masyarakat tidak banyak mengingat iklan yang tidak menarik agar khalayak memberi perhatian, iklan dibuat sedemikian rupa agar masyarakat suka dan tertarik pada produk atau jasa yang di iklankan sehingga terjadinya aktivitas jual beli. Industri periklanan di Indonesia yang semakin pesat menuntut produsen untuk membuat iklan yang dapat menarik perhatian, memengaruhi persepsi dan mempermudah ingatan khalayak sehingga konsumen berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Tiap perusahaan saling berlomba untuk menjadi yang terbaik dengan cara menampilkan dan memproduksi berbagai macam produk yang diminati ataupun disukai oleh para konsumennya. Tentunya berbagai cara dan strategi akan diterapkan guna mendapatkan hasil yang terbaik dan efektif.

Iklan adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan, dan juga merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada khalayaknya. Melalui iklan perusahaan dapat mengkomunikasikan, memberikan informasi, serta mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan pada khalayak.

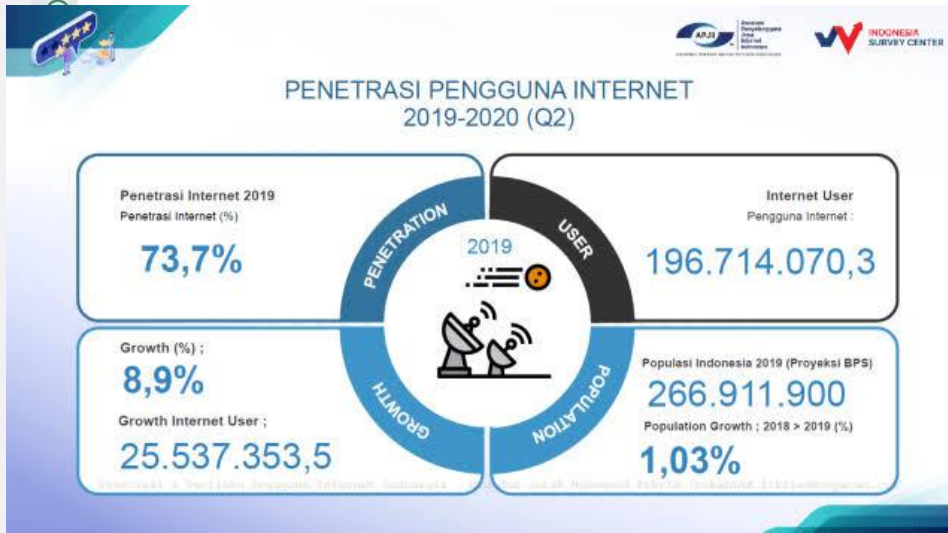
Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Isi pesan yang disampaikan berupa lambang-lambang yang penuh arti dan bermakna. Salah satunya melalui komunikasi massa, komunikasi massa merupakan sarana penyampaian pesan dengan khalayak yang luas. Dapat diartikan bahwa komunikasi massa memerlukan dukungan berbagai media, yakni media cetak, media elektronik, dan internet atau new media.

Teknologi yang kemajuannya semakin pesat dan arus globalisasi menjadikan media internet sebagai media yang dekat dengan konsumen. Permintaan penggunaan media baru ini dikarenakan kehadiran internet membuat sebagian besar orang bekerja menjadi lebih praktis, cepat dan tanpa mengenal jarak kapanpun dan dimanapun. Dengan menggunakan media internet, berbagai informasi dapat secara mudah dan cepat disebarluaskan maupun di akses. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, pemasaran tidak menggunakan strategi pemasaran sebagaimana dahulu dilakukan, seperti lewat media cetak, media elektronik, maupun media luar ruang. Hal inilah yang melatarbelakangi konsep pemasaran yang berbasis internet, atau lebih sering disebut dengan *online marketing*, *i-marketing*, *e-marketing*, dan *web marketing*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Penggunaan Internet

Asosiasi pengguna jasa internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2020. Sekretaris jendral APJII Henri Kasyfi Somartono mengatakan ada peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia menjadi 196,7 juta pada tahun 2020 . Sebagai catatan, data populasi penduduk Indonesia tercatat berjumlah 266,9 juta orang” dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta orang. Jumlah pengguna internet naik signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8persen. (<http://beritasatu.com/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html> diakses pada tanggal 11 Februari 2021 23:00 WIB

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, media internet mulai menjadi *new media* dan mulai diminati oleh para produsen untuk dijadikan sebagai tempat mengiklankan produk mereka. *New media* dalam perkembangannya sangat kompleks dan komplit. Jika seorang pelaku komunikasi ingin mencari informasi, hanya dengan mengetik *keyword* dalam sebuah kolom *search engine*, dapat menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa harus menunggu beberapa menit. Informasi dalam belahan dunia pun dapat dicari dengan sangat mudah. Mulai dari informasi tentang teman hingga politik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dalam hal ini, membuat *new media* digemari karena memudahkan pelaku komunikasi dalam mencari informasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. *New media* dijadikan alat pemanfaatan komunikasi, yakni media sosial.

Media sosial adalah fitur berbasis *website dan aplikasi* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam komunitas. Pada media sosial dapat dilakukan



berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter, Facebook, Instagram, YouTube* dan lainnya.

Media sosial merupakan suatu teknologi web yang mempermudah siapapun sebagai calon pengguna untuk membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri atau sering disebut sebagai teknologi, platform atau media untuk berbagai konten. (Aditya dkk, 2013:131).

YouTube adalah sebuah situs web yang tujuannya untuk berbagi video. Tetapi sekarang, *YouTube* menjadi sarana yang dahsyat untuk mempromosikan bisnis. Melalui *YouTube*, pelaku bisnis online bisa mengupload video bisnis atau produknya ke dalam *YouTube*, sehingga bisnis, produk, ataupun jasa yang ditawarkan bisa dikenal oleh banyak orang. *YouTube* menjadi salah satu media yang juga dapat digunakan untuk meningkatkan sebuah bisnis khususnya promosi, saat ini begitu banyak pengguna *YouTube* baik di Indonesia maupun di seluruh dunia.

Melihat kelebihan dari *YouTube*, perusahaan *Shopee* membuat iklan di *YouTube* yang diberi judul 3.3 *Fashion Sale*. Iklan tersebut berdurasi 30 detik dan berisikan tentang kelebihan *Shopee* berupa promo diskon pembelian produk sampai 99 rupiah. Pergeseran perilaku *online* yang terjadi di tengah-tengah masyarakat Indonesia saat ini, yakni dari *desktop* menjadi *mobile* telah membuka peluang baru. *Shopee* adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan memanfaatkan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi *Shopee* telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi *Android* dan *iOS*.

Pada dasarnya, *Shopee* menyediakan *platform online marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel mereka. Penjual dapat menawarkan produk dan pembeli dapat berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga murah dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena penulis tertarik untuk mengetahui apakah kualitas iklan *Shopee* di *YouTube* dapat memengaruhi Minat belanja seseorang. Dengan memperhatikan latar belakang permasalahan tersebut, sehingga penulis memberikan judul “Pengaruh Iklan *Shopee* Versi 3.3 *Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”.



1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Batasan masalah ini berguna untuk “mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian, dan faktor mana saja yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian” (Usman 1996:23). Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui secara terperinci masalah yang akan diteliti dan mengurangi ketidakfokusan dalam penelitian.

Secara garis besar, materi yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai “Pengaruh Tayangan Iklan *Shopee* Versi 3.3 *Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Produk melalui Aplikasi *shopee* dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”. Pada iklan *shopee* ini peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas iklan *shopee* Versi 3.3 *Fashion Sale* di *Youtube*, melihat sisi kreatif pada iklan *Shopee* ini.

1.2.2 Pembatasan Istilah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi materi riset tentang “Pengaruh Tayangan Iklan *shopee* Versi 3.3 *Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”.

Pengaruh

Pengaruh dan efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini terjadi juga pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu pengaruh biasa juga diartikan “perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan-pesan.” (Cangara, 2003:163)

Dalam penelitian ini penulis menganalisis “Pengaruh Iklan *Shopee* Versi 3.3 *Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Melalui Aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”. Adapun yang dimaksud dengan pengaruh dalam penelitian ini ialah dampak atau efek yang dihasilkan kualitas iklan *Shopee*.

Iklan

Menurut Frank F. Jefkins (1982:111) Iklan adalah bagian bauran dari promosi (*promotion mix*) sedangkan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat



lewat suatu media. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan. Iklan merupakan cara efektif untuk menyampaikan pesan.

Dalam penelitian ini “Pengaruh Tayangan Iklan Shopee Versi 3.3 *Fashion Sale* di *YouTube* terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”

YouTube

YouTube merupakan situs *video* yang menyediakan berbagai informasi berupa (gambar bergerak) yang bisa diandalkan. Situs ini disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi *video* dan menonton secara langsung, dan bisa berpartisipasi mengunggah (*upload*) ke server *YouTube* serta membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58).

YouTube adalah media komunikasi global yang banyak digunakan oleh setiap kalangan untuk mempermudah mencari informasi berupa gambar visual dan audio. PT Shopee International Indonesia mengiklankan produknya kepada khalayak pengguna internet dalam aplikasi *YouTube*. Saat ini para pedagang saling bersaing membuat iklan di *Youtube* yang lebih kreatif demi menunjukkan perbedaan pada kelebihan pada suatu produk ataupun jasa demi mendapatkan perhatian dari konsumennya.

Minat Beli

Menurut pendapat Kartini Kartono, minat adalah “suatu momen kecenderungan-kecenderungan yang terarah secara intensif pada obyek yang dianggap penting.”(Kartono,1996:110)

Minat yang didefinisikan Kartini Kartono adalah suatu yang terarah kepada suatu obyek yang menurut mereka penting sehingga menimbulkan keingintahuan yang lebih lanjut terhadap obyek tersebut. Kegiatan beli merupakan suatu kegiatan ekonomi yang merupakan kegiatan pembelian atau pertukaran, yaitu pertukaran antara barang yang dibeli dengan sejumlah alat pembayaran yaitu berupa uang. Jadi minat beli adalah suatu momen kecenderungan yang terarah terhadap suatu kegiatan ekonomi yang berupa pembelian yang dianggap penting oleh si pelaku.

Kartini Kartono menjelaskan bahwa “ Niat pembelian atau *purchase intentions* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk sebagai yang diwujudkan dalam bentuk tindakan membeli yang terencana maupun tidak berencana, berulang maupun tidak berulang” (Kartono,1996:111). Untuk mencapai adanya suatu minat maka di perlukan adanya kegiatan pemasaran yang bagus dari para produsen dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran ini dapat berupa promosi dan iklan. Kegiatan pemasaran inilah yang nanti akan menjerumuskan khalayak sehingga dapat menimbulkan minat hingga melakukan keputusan pembelian. Minat beli yang



maksud pada penelitian ini adalah minat seorang pembeli khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.2.3 Pembatasan Lokasi dan Waktu

Lokasi dari penelitian ini adalah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, jurusan Ilmu Komunikasi. Alasan penentuan lokasi ini, karena populasi yang di pilih sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, Mahasiswa juga termasuk kalangan yang sudah sadar akan teknologi dan pembatasan waktu dalam penelitian ini dimulai pada Februari 2021.

3. Perumusan Masalah

Perumusan masalah disini dikaitkan dengan objek penelitian penulis yaitu :

1. Bagaimana Kualitas Iklan *Shopee Versi 3.3 Fashion Sale* di *YouTube* ?
2. Seberapa besar Minat Belanja Produk melalui aplikasi *Shopee* dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau?
3. Sejauh mana Pengaruh Iklan *Shopee Versi 3.3 Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Produk Melalui aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Sultan Syarif Kasim Riau terhadap Kualitas Iklan *Shopee Versi 3.3 Fashion Sale* di *YouTube*
2. Untuk mengetahui seberapa besar Minat Belanja Produk Melalui aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Iklan *Shopee Versi 3.3 Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



1.5 Signifikansi Penelitian

Setiap penelitian pasti mempunyai suatu kegunaan yang nantinya dapat diambil manfaatnya baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan teori komunikasi massa dan dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang periklanan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai studi Broadcasting, Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemikiran serta pengetahuan mengenai iklan digital. Selain itu hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain khususnya komunikasi periklanan.

Penulis mengharapakan hasil penelitian ini menjadi masukan bagi PT Shopee International Indonesia atau pihak lain yang terkait dalam iklan shopee selaku objek bagi penelitian ini sebagai masukan serta evaluasi dalam pelaksanaan penyampaian iklan di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, TEORI, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Kajian Pustaka – Penelitian Sejenis Terdahulu

Kajian pustaka merupakan tahapan untuk mendokumentasikan hasil tinjauan untuk review terhadap teori atau penelitian sebelumnya. Dalam mengkaji bahan pustaka kita dapat melakukan berbagai cara mengidentifikasi sumber atau bahan yang relevan dengan masalah penelitian, mencari judul-judul hasil penelitian yang relevan, memilih dan memilah sumber pustaka yang paling sesuai untuk mendukung penelitian, menuliskan bagian kajian literatur dan menyusun bahan acuan. Guna menyusun penelitian dengan komperhensif, peneliti melakukan kajian terhadap beberapa penelitian sejenis terdahulu, yaitu:

Tabel 2.1

Tabel Perbandingan Penelitian Sejenis

Item Perbandingan	Christian Adimaz Ario Dwi Putro Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)2016	Christianto Dwi Prasetya Universitas Prof Dr.Moestopo (Beragama) 2016	Chrystin Maharani Simanjuntak Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Judul Penelitian	Pengaruh Tayangan Iklan Vespa ”What`s Your Vespa?” Di Youtube Terhadap Minat Beli Komunitas Scooterfixed	Pengaruh Tayangan Iklan Tokopedia Versi Raket Nyamuk di Televisi Terhadap Minat Belanja Online Remaja Permata Puri	Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Terhadap Minat Belanja Mahasiwa Universitas Islam Negeri Sultan



	Jakarta	Media	Syarif Kasim Riau
Tujuan Penelitian	<p>1. Untuk mengetahui tayangan iklan vespa versi " <i>whats`s your vespa</i> di youtube</p> <p>2. Untuk mengetahui minat beli komunitas scooterfixed,jakarta</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh iklan " <i>What`s your vespa</i> " di youtube terhadap minat beli komunitas scooterfixed</p>	<p>1. Untuk Mengetahu Iklan Tokopedia Versi Raket Nyamuk Di televisi</p> <p>2. Untuk Mengetahui Minat Belanja Online Remaja Permata Puri Media.</p> <p>3. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Iklan Tokopedia Versi Raket Nyamuk dan Terhadap Minat Belanja Online Remaja Permata Puri Media</p>	<p>1. Mengetahui Penilaian terhadap Kualitas iklan <i>Shopee</i> Versi 3.3 <i>Fashion Sale</i> di <i>YouTube</i></p> <p>2. Mengetahui seberapa besar Minat Belanja produk Melalui Aplikasi <i>Shopee</i> Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Sultan Syarif Kasim Riau terhadap iklan <i>Shopee</i> Versi 3.3 <i>Fashion Sale</i> di <i>YouTube</i></p> <p>3. Mengetahui sejauh mana Pengaruh Kualitas Iklan <i>Shopee</i> Versi 3.3 <i>Fashion Sale</i> di <i>YouTube</i> Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi <i>Shopee</i>.</p>

© Himpunan milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.1.1 Tinjauan Literatur

2.1.1.1 Komunikasi

”Istilah komunikasi secara etimologi atau menurut kata asalnya berasal dari kata latin, dan berasal dari kata *”communis”* yang berarti sama. Maksud dari kata *”sama”* adalah sama makna mengenai suatu hal. Komunikasi merupakan suatu kebutuhan mendasar bagi seorang manusia dalam kehidupannya. Sebagai makhluk sosial manusia selalu ingin berhubungan dengan manusia lainnya.

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. ”Harlod D. Lasswel mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who, what, in which channel, to whom, with what effect?* ”. (Effendy,2004:10) Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu yakni:

1. Who (Komunikator atau orang yang menyampaikan pesan)

Komunikator atau sumber merupakan alat penyampaian pesan yang digunakan dalam memperkuat pesan itu sendiri. Komunikator dapat berupa individu, sekelompok orang, organisasi komunikasi seperti : surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.

2. Says What (Isi Pesan atau pernyataan yang didukung oleh lambang)

Keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan harus mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengaruh didalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

3. In Which Channel (media yang digunakan)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang diterima melalui panca indra atau menggunakan media. ”Media dapat menyangkut semua peralatan yang dipergunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Tanpa saluran tersebut, pesan yang disampaikan tidak dapat menyebar secara cepat, luas dan simultan”. (Widjaya, 1993:11).

Dalam komunikasi massa, media adalah ”alat yang dapat menghubungkan antar sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengar. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik.” (Cangara,2003:25)

4. To Whom (orang yang menerima pesan)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Komunikator dapat digolongkan dalam tiga jenis, yaitu personal, kelompok, dan massa. Selain dari komunikasi yang patut diperhatikan adalah :

- a. *Frame of reference* (rangka pengetahuan)
- b. *Field of experience* (lingkup pengalaman)
- c. *With What Effect* (dampak dari pesan tersebut)

dan hasil akhir dari suatu proses komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak dengan apa yang kita inginkan.” (Widjaya, 1993:11)

Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan gagasan dan sikapnya akan suatu hal kepada orang lain, sehingga diharapkan pihak komunikator dapat memengaruhi komunikannya. Komunikasi yang komunikatif atau efektif dapat terjadi apabila terdapat dua orang atau lebih yang berperan sebagai komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan) memiliki kesamaan pola pikir (*Frame of reference*) dan kesamaan pengalaman (*Field of experience*).

Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih dengan tujuan menyampaikan suatu pesan tertentu dan unsur-unsur komunikasi yang harus ada, yaitu: sumber, pesan, media, umpan balik, serta efek dan komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga bersifat persuasif yaitu agar orang lain mengubah tingkah lakunya seperti apa yang kita inginkan.

1.2 Periklanan

Menurut Frank Jefkins, ”Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif, diarahkan kepada calon pembeli paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya murah-murahnya.” (Jefkins, 1995:5)

Periklanan adalah sarana dalam pemasaran yang membantu jalannya promosi suatu produk untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui iklan, segala pesan dan informasi suatu produk dapat ditangkap dan diterima oleh konsumen.

Komunikasi periklanan adalah suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen. Periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. (Sudiana, 1986:4)



Periklanan menurut penulis adalah suatu sarana untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas dan berusaha memengaruhi sikap konsumen secara persuasif melalui media massa. Iklan adalah bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa ditunjukkan kepada masyarakat lewat media. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan khalayak, iklan merupakan cara efektif untuk menyampaikan pesan.

Fungsi Periklanan

Adapun fungsi dari periklanan itu sendiri adalah sebagai berikut

1. Informing

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi citra positif.

2. Persuading

Iklan positif akan mampu mempersuasi (*membujuk*) pelanggan terhadap produk dan jasa.

3. Reminding

Iklan positif suatu perusahaan tetap di ingat dalam ingatan konsumen.

4. Adding Value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan memberi nilai tambah penawaran-penawaran terhadap : inovasi, penyempurnaan kualitas dan persepsi konsumen.

Tujuan Periklanan

Menurut Frank Jefkins, pada dasarnya tujuan periklanan adalah "Mengubah atau memengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A, bukannya produk B, atau mempromosikan kelanjutan membeli produk A dan seterusnya." Selain itu Frank Jefkins mengatakan bahwa "Tujuan periklanan tidak sama dengan tujuan pemasaran. Tujuan disini adalah tujuan yang dihasilkan oleh komunikasi bukan oleh penjualan. Ukurannya adalah pada berhasil atau tidak nya pesan yang dikomunikasikan. Hal tersebut terlihat dari tujuan periklanan yang dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. "Memberitahu (*Awareness*)



tujuan iklan sebatas memberi informasi kepada khalayak melalui pesan agar khalayak mengerti dan mengetahui pesan iklan.

2. Membujuk (Persuasive)

Iklan ini berusaha membujuk khalayak agar melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan dalam pesan.

3. Mengingat (Reminding)

Iklan ini bertujuan mengingatkan khalayak dengan pesan-pesan yang sudah disampaikan sebelumnya. (Jefkins, 1999:17).

Efek Periklanan

Efek adalah hasil yang diperoleh setelah terjadinya proses komunikasi (penyampaian yang dilakukan) oleh komunikator terhadap komunikan. Iklan juga merupakan proses komunikasi berupa penyampaian pesan tentang produk kepada khalayak luas. Oleh karena itu, iklan dapat menimbulkan efek tertentu kepada khalayak. Efek-efek yang dihasilkan dalam proses komunikasi, yaitu :

1. "Efek kognitif, berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khayalak yang sebelumnya tidak tahu, tidak mengerti, bingung menjadi jelas.
2. Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar, majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau film di bioskop, timbul perasaan dan pemahaman khalayak.
3. Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya dan usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan." (Effendy,2003:318-319)

Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat dari pengaruh media massa melainkan didahului oleh kognitif dan efek afektif. Dengan kata lain, timbulnya efek konatif muncul setelah didahului oleh kognitif dan afektif.

Media Periklanan

Media periklanan memegang peran penting dalam proses komunikasi. Tanpa adanya media, pesan tidak akan sampai pada khalayak yang dituju. Media begitu penting sebagai alat penyampaian pesan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan memerlukan media massa untuk menyampaikan pesannya.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.

Djakarta: Pustaka Setia, 2003. 100 hal.



Umumnya para praktisi periklanan membagi media iklan dalam dua bagian, yaitu :

Media lin atas atau *above the line*, yakni kelompok media promo yang memerlukan luar ruang, seperti: media cetak surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.

Media lin bawah atau *below the line*, yakni kelompok media promo yang tidak memerlukan media luar ruang, seperti barang-barang cetak (brosur, flier, company profile dan sebagainya).

1.1.3 Iklan Sebagai Komunikasi Massa

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui pesan informatif sekaligus persuasif menjanjikan adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat untuk memperolehnya, kualitas barang dan jasa. Iklan dibuat dengan tujuan yang jelas. Penentuan tujuan dalam manajemen merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tujuan periklanan mengacu pada tujuan dan dapat dioperasionalkan. Perbedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah komunikasi non-personal. Iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu, peran iklan antara lain dirancang untuk memberi saran agar mereka membeli produk tertentu, membentuk hasrat untuk memilikinya.

”Komunikasi massa terutama dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk membuat produksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar.” (Mc.Quail,1996:31)

Komunikasi massa merupakan salah satu proses komunikasi masyarakat luas, dan identifikasinya ditentukan oleh gabungan antara tujuan, organisasi dan kegiatan sebenarnya. Dewasa ini, komunikasi massa lebih banyak mempelajari masyarakat luas.

1.1.4 Periklanan sebagai Kegiatan Pemasaran dan Promosi

Pemasaran meliputi semua tahapan, mulai dari penciptaan produk hingga pelayanan jual setelah transaksi penjualan. Salah satu tahapan pemasaran adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting. Pemasaran sangat erat kaitannya dengan promosi. Promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audience sasaran lainnya.” (Cawen,1994:499)

Menurut Purnama ”Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat



publicity and public relation), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lain nya yang memengaruhi keputusan pembelian.” (Purnama 2011:150).

Keberhasilan suatu program periklanan tidak terlepas dari strategi pemilihan media yang sesuai dengan target market yang dituju. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada penggunaan media iklan kategori *above the line* khususnya iklan internet *new media YouTube*.

2.1.1.5 Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Perkembangan internet sebagai media komunikasi masyarakat menjadikan internet sebagai media komunikasi pemasaran saat ini, sehingga menimbulkan istilah baru yaitu pemasaran digital. Dalam buku ”DigiMarketing”, Kent Wertime dan Ian Fenwick (2008:30) menjelaskan definisi dari pemasaran digital sebagai berikut : Pemasaran digital adalah evolusi pemasaran. Hal itu terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran perusahaan menggunakan jalur digital. Jalur digital mampu lebih terarah, memungkinkan pemasaran yang berkelanjutan, berdialog dua arah secara personal dengan setiap konsumen. Dialog ini mengangkat data dari setiap interaksi dengan konsumen untuk menginformasikan kelanjutannya seperti kebanyakan jaringan yang netral. Apalagi, pemasar menggunakan kebiasaan informasi yang *real time* dan langsung *feed back* konsumen secara terus menerus untuk meningkatkan dan mengoptimalkan interaksi. Dapat dikatakan, bahwa pemasaran digital adalah sebuah kondisi perusahaan yang memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi pemasarannya. Aktivitas pemasaran digital salah satunya dengan penggunaan media internet sebagai media beriklan, menggunakan internet di telepon seluler, *mobile advertising*.

2.1.1.6 New Media

Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khusus. Termasuk di dalamnya adalah *web*, *blog*, *online social network*, *online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.



New media merupakan sebuah set berbeda dari teknologi komunikasi yang memiliki fitur tertentu yang terbaru, dibuat dengan cara digital dan banyak tersedia untuk digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi. (Novianti dkk, 2010: 243).

Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, *PC* maupun *Notebook*) yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Kesimpulan penulis, *new media* adalah media komunikasi yang memberikan informasi serta hiburan kepada khalayak dan dapat menghubungkan setiap individu dari belahan dunia untuk bisa berkomunikasi dan berinteraksi tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu. Keterkaitan teori ini dengan penelitian penulis adalah media yang digunakan dalam mempromosikan Produk *Shopee* menggunakan media sosial *YouTube*, yang merupakan sebuah media sosial bagian dari *new media*.

Manfaat New Media

a. Bidang Sosial

Bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat, misalnya berbagai macam jejaring sosial yang sekarang di minati masyarakat seperti *facebook*, *twitter*, *skype*, *yahoo messenger*, *Instagram*, dll. Dengan menggunakan jejaring sosial ini siapapun dapat menjalin komunikasi dengan semua user dibelahan dunia manapun.

b. Bidang Industri/Dagang

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah susah untuk membuka toko dan promosi langsung, melalui *new media* dapat mempromosikan produk nya melalui *online shop*, *facebook*, *twitter* atau *kaskus*.

c. Bidang Pendidikan

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang di inginkan. Bisa melalui *search engine* kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas *E-book*, fasilitas *email* juga bisa membantu dalam proses pengerjaan tugas atau saling tukar informasi.



d. Bidang Lowongan Kerja

Bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup dengan *searching* di internet lalu mendaftar secara *online*, bahkan bisa mengikuti tes masuk secara *online* juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor.

2.1.1.7 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi pesan meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *online*. Media sosial mempermudah siapapun sebagai calon pengguna untuk membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri atau sering disebut sebagai sebuah teknologi, platform atau media untuk berbagai konten. (Aditya dkk, 2013:131).

Media sosial adalah seperangkat alat baru, teknologi baru yang lebih efisien terhubung dan membangun hubungan dengan pelanggan, seperti : telepon, *direct mail*, iklan cetak, radio, televisi, *billboard*. (Lon Safko, 2010 :5).

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah teknologi baru, yang sangat mempermudah semua orang untuk mencari informasi, berinteraksi dan mudah diakses oleh semua orang, seperti : *Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube* merupakan media sosial yang tidak asing lagi bagi masyarakat modern, selain sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat menyampaikan informasi baru, termasuk dalam pemanfaatan dunia perbisnisan seperti *YouTube*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *YouTube* sebagai bahan penelitian karena perusahaan *Shopee* menggunakan sosial media *YouTube* sebagai media promosi yang dianggap efektif untuk mengenalkan produk mereka. Keterkaitan media sosial dalam penelitian ini adalah karena penulis menggunakan *YouTube* yang merupakan bagian dari media sosial.

2.1.1.8 YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML5* untuk menampilkan berbagai macam konten *video* buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan *video* musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti *blog video, video orisinal* pendek, dan *video* pendidikan. Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti *CBS, BBC, Vevo, Hulu*, dan organisasi lain sudah mengunggah



material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *YouTube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih.

YouTube merupakan situs *video* yang menyediakan berbagai informasi berupa (gambar dan teks) dan bisa diandalkan. Situs ini disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi *video* dan menontonnya langsung, dan bisa berpartisipasi mengunggah (mengupload) *video* ke server *YouTube* dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58).

Dari pengertian di atas, *YouTube* adalah sebuah media komunikasi global yang banyak digunakan oleh setiap kalangan untuk mempermudah mencari informasi berupa gambar visual dan audio, sehingga PT Shopee International Indonesia mengiklankan produknya kepada khalayak pengguna internet dalam aplikasi *YouTube*. *YouTube* menjadi sarana yang dahsyat untuk mempromosikan bisnis. Melalui *YouTube*, pelaku bisnis online bisa mengupload video bisnis atau produknya ke dalam *YouTube*, sehingga bisnis, produk, ataupun jasa yang ditawarkan bisa dikenal. *YouTube* menjadi salah satu media yang juga dapat digunakan untuk meningkatkan promosi sehingga sampai saat ini banyak pengguna *YouTube* baik di Indonesia maupun di seluruh dunia.

2.1.1.9 Minat beli

Minat (interest) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2002 : 15).

Beberapa pengertian dari minat sebagai berikut :

- i. Minat dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- ii. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
- iii. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- iv. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus. Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu : Pengenalan kebutuhan, proses informasi, evaluasi produk atau merek pembelian, dan



Applikasi Shopee. Untuk dapat menjelaskan dan meramalkan gejala dalam penelitian ini maka penulis

menggunakan teori :

2.2.2 Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons)

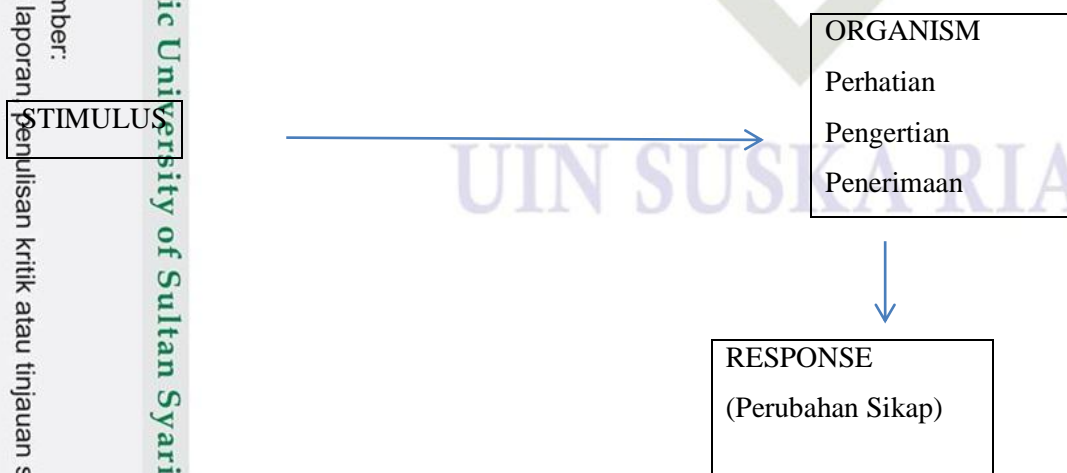
Pengertian Teori S-O-R adalah sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Respon*, ini semua berasal dari ilmu psikologi. Objek material dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama-sama manusia yang jiwanya meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, konasi. Teori ini menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus tertentu. Pesan (S) yang disampaikan kepada penerima (O) adalah apa, namun penerima memiliki karakter yang berbeda-beda dalam menangkap pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan pesan yang diterima oleh seseorang diolah terlebih dahulu, selanjutnya penerima akan merespon (R) pesan-pesan yang diterima sesuai dengan kebutuhan hidupnya.

Menurut Mulyana (2001:133) teori ini menunjukkan komunikasi sebagai proses "aksi-reaksi" yang sederhana. "bilamana ada stimulus yang merangsang komunikasi maka komunikasi akan memberikan respon tertentu terhadap rangsangan tadi. Oleh karena itu, dapat dianggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan"

Menurut Effendy (2003:254) unsur-unsur dalam teori ini adalah "

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Komunikan (Organism, O)
3. Efek

Adapun bagian teori S-O-R ini dapat digambarkan sebagai berikut :



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1

Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response)

Teori S-O-R mengandung tiga elemen unsur, yaitu stimulus (S) merupakan pesan yang disampaikan, Organisme (O) merupakan pihak yang menerima pesan (*recevier*), dan respon (R) adalah pengaruh yang terjadi yang dinyatakan dengan perasaan menyukai atau tidak terhadap pesan melalui proses perhatian, pengertian dan penerimaan oleh *receiver*. Dalam kaitan antara penelitian ini dengan Teori S-O-R, akan dijelaskan sebagai berikut:

Stimulus (S)

Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai stimulus adalah penyajian iklan *Shopee* pada media *YouTube*. Stimulus tersebut akan memberikan efek yang besar kepada khalayak. Intensitas iklan *Shopee* Versi 3.3 *Fashion Sale*“ di *YouTube*, merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam memberikan stimulus kepada khalayak.

Organisme (O)

Khalayak atau penerima pesan dalam penelitian ini adalah kalangan Mahasiswa.

Respon (R)

Tanggapan atau respon yang diberikan oleh khalayak. Dalam penelitian ini adalah pembentukan Minat belanja produk melalui aplikasi *Shopee* dalam benak khalayak, khususnya Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Teori *Stimulus Organisme Response* (S-O-R) merupakan penjelasan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pesan iklan tersebut. Besar kecilnya pengaruh, tergantung pada isi penyajian sebuah stimulus (pesan). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan tetap berlangsung jika adanya suatu perhatian dari komunikan dan diteruskan pada proses berikutnya yaitu komunikan mengerti isi pesan. Setelah komunikan mengolah dan menerima pesan tersebut, maka terjadilah perubahan sikap (respon).

2.2.2 Konsep Kreatif Iklan

Konsep kreatif berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan produk yang tidak terdapat dalam produk lain dengan kategori yang sama. Iklan dapat dikatakan kreatif apabila mencakup



kriteria ROI : *Relevance, Originality, dan Impact*. Tim kreatif dalam biro iklan yakni *creative director, copywriter* dan *art director* yang bekerja sama untuk membuat konsep, kalimat dan gambar.

Menurut Klappner's dalam bukunya *Advertising Procedure*, dalam sebuah konsep iklan kreatif yakni

1. Alur cerita, teknik alur cerita sama dengan membuat hidup ukuran kecil (dengan suatu permulaan, pertengahan, dan akhir cerita dalam waktu 30 detik)". (J.Thomas dan W. Ronald Lane, 1992:261).
2. "Setting berada dalam suasana yang sesuai (ruang tamu, dapur, pabrik, kantor atau ruang terbuka) dengan produk tersebut atau uraian produk tersebut". (J.Thomas dan W. Ronald Lane, 1992:258).
3. "Model, seorang tokoh yang terkenal akan merebut perhatian para pemirsa iklan adalah penting untuk menyesuaikan antara model dengan produk". (J.Thomas dan W. Ronald Lane, 1992:258).
4. "Musik, biasanya sering digunakan sebagai latar belakang naskah yang dibicarakan atau sebagai nyanyian dan bunyi". (J.Thomas dan W. Ronald Lane, 1992:279).
5. "Isi pesan, salah satu keuntungan pesan dari tanggapan langsung adalah memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk menguji segala sesuatunya sampai kepada hal yang kecil". (J.Thomas dan W. Ronald Lane, 1992:49).
6. "Slogan, kata slogan mempunyai asal-usul yang sesuai, slogan meringkas tema manfaat suatu produk dalam beberapa kata menyampaikan pesan yang mudah di ingat". (J.Thomas dan W. Ronald Lane, 1992:179).

Teori ini berguna dalam meneliti unsur-unsur Tayangan Iklan *Shopee Versi 3.3 Fashion* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Melalui Aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Meliputi alur cerita, setting, model iklan, musik, isi pesan, dan slogan iklan. Indikator tersebut akan dinilai apakah mudah dipahami, mudah di ingat dan menarik.

2.2. AIDCA

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia model aidca ini diawali oleh Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Conviction (keyakinan) dan diakhiri dengan action (tindakan)



A. Perhatian (attention)

Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya ,agar menarik iklan memerlukan bantuan khalayak (size atau airtime), penggunaan warna (spot atau *full colour*),tata letak (lay out), jenis huruf (font style dan fontografi) ditampilkan dan sound atau efek jingle (suara – suara khusus)untuk menunjang tampilan iklan.

B. Minat (interest)

Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dan diri calon pembeli, untuk itu khalayak harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang ingin disampaikan.

C. Keinginan (Desire)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau meminati produk tersebut, kebutuhan atau keinginan mereka memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

D. Keyakinan (Conviction)

Pada tahap ini iklan diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli terhadap kelebihan produk yang di tawarkan sehingga calon pembeli tidak goyah lagi.

E. Tindakan (Action)

Merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian , pemilihan kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respons sesuai dengan yang di harapkan yakni melakukan tindakan pembelian”(kasali, 2007:83-86)

2.2.4 Minat Beli

Minat (interest) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2002 : 15).

Beberapa pengertian dari minat sebagai berikut :

- i. Minat dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- ii. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengutipkan dengan jelas sumbernya. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

© Hakcipta milik UIN Suska Riau

The Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



terdapat Pengaruh Tayangan Iklan *Shopee* Versi 3.3 *Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Kerangka Konsep

Kerangka konsep berguna untuk mendukung atau menjelaskan latar belakang dan gambaran singkat dari penelitian. Penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan-hubungan dalam variabel yang diteliti. Menurut Suryabrata dalam bukunya *Metodelogi Penelitian* (1998:72), variabel adalah : "Segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan atau penelitian, termasuk didalamnya faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti".

Sesuai dengan judul penelitian yang penulis buat yaitu: Pengaruh Iklan *Shopee* Versi 3.3 *Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Melalui Aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Maka peneliti menggunakan dua variabel dalam kerangka konsep penelitian ini, yaitu: Variabel Bebas (Independent Variable - X) Variabel bebas yaitu "variabel yang menjadi penyebab terjadinya variabel yang lain (variabel terkait)". (Sugiarto.2001:15).

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Iklan *Shopee* Versi3.3 *Fashion Sale* di *YouTube*. Artinya suatu proses dimana sebuah nilai diberikan kepada tayangan iklan, setelah tayangan ditayangkan di *YouTube* dan mampu membuat khalayak menilai baik dari segi tayangan maupun produk yang ditawarkan.

Kleppner"s menyatakan dalam bukunya *Advertising Procedure*, dalam sebuah konsep iklan kreatif yang menggambarkan teknik alur cerita, ada beberapa penilaian, yakni :

- a) Alur cerita, mudah dipahami dan singkat berisi realitas kehidupan
- b) Setting, berada dalam suasana yang sesuai dengan produk, bagus dan kreatif.
- c) Model, sesuai dengan karakter produk dan menarik perhatian responden.
- d) Musik, cocok dengan alur cerita, menghidupkan suasana iklan
- e) Isi pesan, memberikan informasi mengenai produk, isi pesan dapat dimengerti.
- f) Slogan, meringkas manfaat produk dalam beberapa kata dan mudah di ingat.



variabel Terikat (Dependent Variable - Y)

Variabel Terikat yaitu "variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen" (Sugiarto, 2001:15). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Minat beli* dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap Iklan *Shopee* Versi "3.3 Fashion Sale" di *YouTube*. Indikator *Minat Beli* Melalui Produk Melalui Aplikasi *Shopee* dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai berikut :

1. Mengetahui
2. Keinginan
3. Menyukai
4. Kehendak/Bermaksud
5. Keputusan

Operasional Konsep

Operasional konsep menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian di tingkat konseptual ini. Setelah dilengkapi dengan indikator variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

VARIABEL "KUALITAS IKLAN SHOPEE VERSI 3.3 FASHION SALE DI YOUTUBE	
Konsep	Objek iklan Shopee
Kleener advertising procedure	
Dimensi	Indikator
Alur Cerita	- Alur cerita singkat - Alur cerita mudah dipahami
	



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta - Dihindangi - Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Setting atau Lokasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Setting iklan shopee sesuai dengan produk - Setting iklan shopee sesuai dengan setting di ruang terbuka - Setting iklan shopee sesuai dengan alur cerita 	 
<p>Model atau Tokoh</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Model sesuai dengan karakteristik produk - Model tayangan iklan professional - Model membawakan pesan iklan dengan baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Nikita Willy - Adipaati Dolken - Beby Tsabina - Brayn Domani - Anya Geraldine
<p>Musik</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Backsound (musik) dapat menghidupkan suasana iklan - Backsound menarik 	<ul style="list-style-type: none"> - Dolphin, Oh My Girl
<p>Isi Pesan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Isi pesan informative - Isi pesan memberikan informasi yang positif tentang promosi produk - Isi pesan menimbulkan Minat 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberitahukan sebuah perayaan promosi shopee berupa diskon pembelian produk melalui aplikasi shopee sampai 99 rupiah - Memberitahukan promo – promosi shopee 3.3 Fashion Sale



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta-Diindungi-Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	beli	- <i>Late night sale</i>
Slogan	- Slogan mudah diingat - Slogan menarik	Slogan Shopee Versi 3.3 <i>Fashion Sale</i> mudah diingat - Slogan menarik karena berupa promosi harga untuk produk yang dijual di shopee

VARIABEL “MINAT BELANJA PRODUK MELALUI APLIKASI SHOPEE”	
Indikator	Aplikasi Shopee
Mengetahui - Mengetahui aplikasi shopee - Mengetahui Keunggulan shopee - Mengetahui Keunikan shopee	Identitas Shopee indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Grena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.
Keinginan - Berkeinginan menggunakan aplikasi shopee - Berkeinginan belanja produk menggunakan aplikasi shopee	Keunggulan 1. Discount up to 90 % Bagi kamu pecinta diskon, Shopee dapat jadi tempat belanja yang cocok banget untuk kamu nih. Bagaimana



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 UIN Suska Riau
 The Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Menyukai</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyukai promosi belanja aplikasi shopee - Menyukai aplikasi shopee - Menyukai produk produk shopee 	<p>tidak, Shopee sering kali memberikan diskon hingga 90% tanpa terduga lho. Tak perlu lagi berkhayal untuk membeli produk impian.</p>
<p>Kehendak / Bermaksud</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bermaksud mendownload aplikasi shopee - Bermaksud menggunakan aplikasi shopee - Bermaksud belanja produk menggunakan aplikasi shopee 	<p>2 . Refund Di Shopee penjual merupakan orang kedua yang menerima dana yang kamu bayarkan, sehingga jika barang yang kamu terima rusak atau bermasalah, kamu bisa mengajukan refund dan bahkan mendapatkan danamu kembali. Tidak perlu lagi takut akan tertipu seller asyarakat, termasuk di Indonesia.</p>
<p>Keputusan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memutuskan untuk mendownload aplikasi shopee - Memutuskan untuk menggunakan aplikasi shopee - Memutuskan untuk menggunakan aplikasi shopee untuk belanja produk 	<p>3 . Cashback Percaya atau tidak, Shopee mengadakan cashback hampir setiap hari, dan tidak tanggung-tanggung, bisa sampai Rp. 75.000, cashback yang diadakan oleh Shopee ini tak terbatas oleh kategori-kategori tertentu saja.</p>
	<p>4 . Gratis Ongkir Ketika berbelanja online, tak jarang harga ongkir alias ongkos kirim melebihi harga barang, dan tak jarang, hal itu dapat membuat kita mengurungkan niat buat berbelanja. Namun kini kamu tak perlu lagi khawatir, Shopee memiliki program gratis ongkir dengan subsidi hingga Rp.20.000 lho. Kurirnya pun juga beragam, tergantung dengan preferensi masing-masing.</p>

- Keunikan
Keunikan Shopee yakni diklaim sebagai aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C). Menurut Chris Feng, Chief Executive Officer Shopee menyampaikan bahwa, Shopee adalah platform belanja online yang memberikan konsep sosial langsung, yakni para pengguna Shopee tidak hanya sekadar jual beli saja akan tetapi juga memudahkan untuk berinteraksi antar-sesama pengguna Shopee lewat fitur pesan instan secara langsung. Dengan fitur interface intuitif dari Shopee ini,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Burhan Bungin (2005:25) adalah cara pandang seorang ilmuwan tentang dunia yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri. Pada pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah paradigma positivistic yang dilandasi amunisi bahwa gejala-gejala itu dapat diklarifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat). Maka, penulis meneliti dengan memfokuskan pada beberapa variabel. Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan yakni positivism atau objektif. Menurut Krisyantono (2008:50) pada pendekatan positivisme menunjukkan adanya realitas, diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal.

Positivisme menurut Suparlan (1997:95) adalah penggunaan data kuantitatif diperlukan dalam analisis dan dapat dipertanggung jawabkan kesahihannya demi tercapainya ketepatan data dan ketepatan penggunaan model hubungan variabel bebas dan variabel tergantung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivime sebagai paradigma yang dipilih. Pada dasarnya paradigma tersebut bertujuan untuk menguji sebuah teori atau menjelaskan sebuah pengalaman melalui observasi dan pengukuran dalam rangka meramalkan dan mengontrol kekuatan-kekuatan di sekitar manusia. Positivisme berasumsi bahwa fenomena sosial dapat diteliti dengan cara yang sama dengan menggunakan pendekatan yang bernilai serta penjelasan sebab-akibat sebagaimana halnya dalam penelitian fenomena alam.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini adalah pendekatan dengan pengukuran terhadap fenomena sosial yang dijabarkan ke dalam komponen masalah, variabel dan indikator. Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif adalah melakukan generalisasi, suatu pertanyaan kebenaran yang terjadi dalam suatu realitas tentang suatu masalah yang diperkirakan akan berlaku pada populasi tertentu. (Fauzy, 2001:05).

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang nyata dan berpola jika dilihat dari segi ontology (hakekat dasar gejala sosial). Penelitian ini bebas nilai, objektif, dan deduktif jika dilihat dari segi aksiologi (hakekat dasar ilmu pengetahuan). Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan menemukan hukum universal dan mencari penjelasan jika dilihat dari segi epistemologi (tujuan penelitian). (Malhota, 1996:145).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur apakah terdapat Pengaruh Kualitas Iklan *Shopee* Versi *3.3 Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Melalui aplikasi *shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan keakuratan nilai yang dihasilkan dalam menyajikan suatu fakta berdasarkan variabel X dan Y diatas.

3. Jenis Penelitian

Menurut Krisyantono (2008:60) jenis penelitian survey eksplanatif adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif adalah suatu bentuk penelitian yang dapat menguji hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian eksplanatif karena penulis berusaha meneliti dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan lebih mendalam dan lebih akurat kebenarannya.

4. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:11) menyatakan bahwa “metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

Ciri khas metode survei adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Dalam metode survei, biasanya jumlah populasi penelitian cukup besar sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik-teknik penentuan sampel yang tersedia. Dari langkah-langkah metodologis, peneliti memperoleh sejumlah informasi yang relevan untuk penelitiannya (Ardianto, 2010: 51). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berisi



bertanya terkait dengan Kualitas Iklan *Shopee* Versi di *YouTube*. Kuesioner ini berguna untuk memperoleh data penelitian mengenai pengaruh Kualitas Iklan *Shopee* di *YouTube* terhadap Minat Belanja Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penelitian ini penulis memilih jenis penelitian survei karena penulis menggunakan jenis/format penelitian eksplanatif kuantitatif.

5.1. Populasi

Populasi adalah jumlah total manusia yang cocok dijadikan responden atau relevan dalam suatu penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007:215).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, alasan memilih populasi ini adalah Karena termasuk golongan customer yang sesuai dengan karakteristik aplikasi shopee, kalangan mahasiswa yang memiliki minat yang tinggi untuk belanja online, mereka juga termasuk orang yang sadar akan teknologi. Populasi dari penelitian ini dengan kriteria yang cocok dijadikan responden yaitu , karena tayangan iklan *shopee* tersebut memakai beberapa model . Target market PT *Shopee* Internasional Indonesia ditunjukkan kepada kalangan muda sampai dengan orang dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Atas dasar tersebut maka dipilihlah sebagai tempat penelitian, dengan harapan dapat memperoleh hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan penulis. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari hasil pra-penelitian, jumlah populasi mencapai 338 orang.

5.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara menentukan sampel yang jumlahnya sesuai ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar-benar mewakili populasi. Menurut Arkunto (2006: 131) Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan “*probability sampling*” dengan teknik “*simple random sampling*”. “Teknik pengambilan sampel dengan jalan membagi-bagi populasi atas kelas-kelas atau tingkat-tingkat tertentu”. (Kartono 1990 : 144). Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2007 :91-93). Jadi nama – nama dalam populasi tersebut di



masuk dalam sebuah wadah, kemudian di kocok secara berulang – ulang sesuai dengan jumlah responden penelitian yaitu sebesar 78 orang.

Berdasarkan data, jumlah seluruh mahasiswa 338. Dalam penentuan sampel, maka digunakan rumus Taro Yamane (2006:105) dengan pendekatan *Simple Random Sampling* (SRS), dengan presisi yang ditentukan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Jumlah sample pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%, sebagai berikut:

Rumus Taro Yamane

Keterangan : n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi (338) D =
 presisi (derajat kepercayaan
 10%=0.1)

$$n = \frac{N(d)^2}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{338(0.1)^2}{338(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{338 \cdot 0.01}{338 \cdot 0.01 + 1}$$

$$n = \frac{3.38}{3.38 + 1}$$

$$n = \frac{3.38}{4.38}$$

$$n = 0.7716$$

dibulatkan menjadi 78

5.7 Teknik pengumpulan data

“Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data.” (Rachmat Kriyanto 2006:91). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

c. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

d. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

e. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

f. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

g. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

h. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

i. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

j. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

k. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

l. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

m. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

n. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

o. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

p. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

q. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

r. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

s. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

t. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

u. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

v. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

w. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

x. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

y. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

z. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.



3.7.1 Data Primer

Data primer adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. (Umar, 2002:88).

Untuk memperoleh data primer, peneliti memberikan kuesioner pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang menjadi responden. Kuesioner yang peneliti gunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pertanyaan yang mengharapakan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Kemudian kuesioner tersebut di isi oleh responden tersebut dan dikembalikan kepada peneliti.

Kuesioner atau angket menurut Sugiyono (2008:162) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang di ukur dan tahu apa yang akan diharapkan oleh responden. Penulis membuat daftar pertanyaan yang harus di isi oleh responden (Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai fokus permasalahan yang ada).

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan dari sumber kepada pengumpul data, melainkan diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, internet, artikel, atau tulisan-tulisan lain yang relevan. (Sugiono, 2007:129). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Dalam penelitian ini, peneliti mencari berbagai dokumen, dokumen yang peneliti gunakan adalah media *YouTube* dari situs PT. Shopee Internasional Indonesia, guna melengkapi data penelitian mengenai Pengaruh Tayangan Iklan *Shopee Versi 3.3 Fashion Sale* Terhadap minat belanja produk melalui aplikasi shopee dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan sebagai referensi teori maupun data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. “Studi Kepustakaan untuk memberikan dasar teoritis bagi penelitian, tujuan tinjauan kepustakaan adalah menghubungkan penelitian dengan konteks penelitian yang lebih luas”. Jalaluddin Rahmat (2005:107).



Pada penelitian ini penulis juga mengumpulkan buku-buku yang ada hubungannya dengan komunikasi sebagai sumber, serta bahan-bahan lain sebagai referensi teori maupun data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dalam penulisan ini.

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk melihat apakah instrument yang telah dibuat dapat digunakan. Pengujian ini berguna untuk menyingkirkan item yang tidak memiliki validitas yang tinggi yang boleh digunakan dalam instrument penelitian. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. (Sugiyono, 2007:137). Pengujian dilakukan dengan perhitungan korelasi antar item dengan skor total yang diperoleh dengan menggunakan formula korelasi *Product Moment*. (Priyatno, 2008 : 16-24). Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

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

- Keterangan
- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, duavariabel yang dikorelasikan.
 - $\sum X$ = jumlah skor item
 - $\sum Y$ = jumlah skor total (seluruh item)
 - N = banyaknya data

Setelah dilakukan uji validitas terhadap 30 responden pertama baik untuk instrument variable X dan variable Y diperoleh data sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas untuk variable X

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

c. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

d. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

e. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

f. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

g. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

h. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

i. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

j. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

k. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

l. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

m. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

n. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

o. Pengutipan untuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Tabel 3.1

Item- Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	71.77313	29.402	499	787
X2	71.76810	29.566	499	788
X3	71.60010	29.245	583	782
X4		31.215	287	803
X5	72.06037	30.591	443	792
X6	71.77340	30783	276	806
X7	72.50067	31.095	268	806
X8	72.34533	30.648	491	790
X9	71.24510	31.404	372	797
X10	71.24510	28.800	573	781
X11	71.90943	29.644	487	788
X12	71.77323	30.083	479	789
X13	72.60087	30.359	305	804
X14	72.60053	30.302	338	801
X15	72.06053	30.495	468	791
	71.38550			

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis Validity menunjukkan

hasil pengujian Variabel X 15

menunjukkan $R = 0,361$

Nilai r korelasi $< R$ Kritis adalah

0,361, X6, X7, X13, X14

Sehingga pertimbangan 1) memelihara indikator 2) nilai reliabilitas

untuk 5 item ke-5 items tersebut tidak di-drop.

Hasil uji validitas untuk instrumen variabel kualitas iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale di youtube

terdiri dari 10 instrumen diperoleh nilai di atas 0,361 5 instrumen kurang dari 0,361 tidak di drop untuk

memelihara indikator dan nilai reabilitas.

Tabel 3.2

Nilai Nilai Validitas Instrumen Variabel Y

Item. Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	200.41327	160.736	.694	.926
Y2	200.94617	168.099	.277	.930
Y3	200.84200	158.434	.725	.925
Y4	200.81793	166.556	.301	.930
Y5	201.52100	166.036	.268	.931
Y6	201.42767	167.255	.305	.930
Y7	201.06877	167.597	.230	.931

Y8	200.70833	160.118	.602	.927
Y9	201.39193	169.193	.174	.931
Y10	200.75587	162.150	.503	.928
Y11	201.81193	166.571	.339	.929
Y12	200.81197	171.733	.040	.931
Y13	201.53027	172.778	-.036	.932
Y14	201.31773	166.084	.402	.929
Y15	200.95987	158.742	.586	.927
Y16	200.55677	170.731	.097	.931
Y17	201.02357	167.478	.421	.929
Y18	201.15087	160.950	.661	.926
Y19	200.98617	162.773	.498	.928
Y20	200.87527	164.055	.435	.928
Y21	201.30087	165.328	.605	.927
Y22	201.02550	161.620	.708	.926
Y23	201.09133	161.381	.708	.926
Y24	201.00387	164.771	.439	.928
Y25	200.61160	158.734	.743	.925
Y26	201.05227	165.209	.554	.927
Y27	201.35910	163.507	.549	.927
Y28	201.21943	162.871	.576	.927
Y29	200.62260	164.397	.561	.927

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Analisis Validitas menunjukkan Items angket Variabel X 15 R Kritis 0,361

Nilai Korelasi < R Kritis adalah Y2, Y4, Y5, Y6, Y7, Y9, Y11, Y12, Y13, Y16

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hasil uji validitas untuk instrument variabel keputusan pembelian dari 29 instrumen diperoleh nilai di atas 0,361, 10 instrumen kurang dari 0,361 tidak di drop untuk menjaga indikator dan nilai reabilitas.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2003:293), uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument. Pengujian ini untuk menjamin kehandalan instrument-instrumen, konsistensi, stabilitas. Sehingga, bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrument adalah sejauhmana alat tersebut mampu memberikan kegiatan pengukuran yang sesuai dengan apa yang telah diukur. Dalam penerapannya, realibilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya pada rentang 0,0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00, semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, jika koefisien semakin rendah mendekati 0 maka semakin rendah realibilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan ketelitian atau keakuratan instrumen. Instrumen yang dapat dipercaya atau menghasilkan data yang dapat dipercaya, suatu konstruk atau variable dikatakan reliable apabila memiliki Cronbach Alpha > 0,70 (Yamin dan Kurniawan, 2009:282)

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} x \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Hasil uji reliabilitas untuk instrument variable terpaan iklan Shope “3.3 Fashion Sale” di *YouTube* dan variable keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Hasil uji reliabilitas instrument variable X

	N	%
Cases		
- Valid	30	100,0
- Excludeda	0	0
- Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary Variabel X

Interpretasi Case Processing Summary adalah :

Valid adalah jumlah responden yang di teliti pada uji coba kuesioner. Jumlah responden yang diambil untuk melakukan uji validitas dan reabilitas 30 orang

Excludeda (a= Cases Listwise) adalah tidak mengikut sertakan semua case atau responden yang mempunyai jawaban kosong atau tidak ada yang dikeluarkan dari analisis

Tabel 3.4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.805	15

Interpretasi Case Processing Summary adalah :

Valid adalah jumlah responden yang di teliti pada uji coba kuesioner. Jumlah responden yang diambil untuk melakukan uji validitas dan reabilitas 30 orang

Excludeda (a= Cases Listwise) adalah tidak mengikut sertakan semua case atau responden yang mempunyai jawaban kosong atau tidak ada yang dikeluarkan dari analisis

Tabel 3.5

Cronbach's Alpha	N of items
0,930	39

Analisis Reliability menunjukkan:

$$\text{Alpha} = 0,930 > 0,07$$

Dapat disimpulkan Angket Variabel Y dapat digunakan hasil uji reliabilitas untuk instrument variable kualitas iklan Shope Versi 3.3 Fashion Sale di Youtube diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930. Menunjukkan instrument pada variabel ini memiliki kekonsistenan yang tinggi.

9. Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Data

Menurut Subagyo (2001:106), "Pada dasarnya analisa data adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa."

Teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS versi 20 (*Statistical Package For Social Science*) melalui tahap-tahap sebagai berikut:

Coding: Tahap ini untuk memeriksa membetulkan jawaban-jawaban terhadap kuesioner oleh responden yang salah, tetapi tidak menyalahi obyektifitas penelitian dan membuang jawaban-jawaban yang tidak bisa dipakai.

Codeing: Setelah data diedit lalu diberi tanda-tanda atau kode. Pengkodean berupa pemberian simbol yaitu angka pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari responden, dengan maksud agar data tersebut mudah dibaca.

Tabulating atau Classifieng:

Data yang telah dibaca kemudian diinput kedalam komputer lalu ditabulasikan dalam bentuk tabel tunggal, dijelaskan secara rinci sesuai jenis dan sifatnya. Untuk memberikan kadar penilaian data jawaban responden dipergunakan skala Likert, menurut sugiyono, "skala *Likert* digunakan untuk



menghitung sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang

terdiri dari pernyataan-pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert

memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.7

Skala Likert Pilihan Jawaban		Pernyataan	
		Fovorable	Unfovoable
Sangat Setuju	5	5	1
Setuju	4	4	2
Ragu-ragu/Netral	3	3	3
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	5

Interpreting: Kesimpulan dari keseluruhan hasil data yang telah dianalisa (Sarwono, 2006:21).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat penulis jabarkan bahwa, pada tahap editing peneliti

akan memeriksa membetulkan jawaban responden pada lembar kuesioner yang telah diisi, tetapi tidak

menyalahi obyektifitas penelitian dan membuang jawaban-jawaban yang tidak bisa dipakai. Hal ini di

lakukan peneliti untuk mengontrol jawaban responden, agar data yang dihasilkan dari kuesioner dapat

langsung di input ke dalam komputer dan dianalisa lebih lanjut.

Coding, artinya penulis memberikan kode pada setiap jawaban responden. Pengkodean

tersebut berupa pemberian simbol yaitu angka pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari responden,

dengan maksud agar data tersebut mudah dibaca dan dapat diaplikasikan pada program SPSS serta

dapat dianalisa lebih lanjut. Setelah melakukan editing pada jawaban responden pada lembar

kuesioner dan pemberian kode (coding) pada hasil jawabannya maka langkah selanjutnya adalah

melakukan tabulating atau classifieng dalam bentuk tabel tunggal yang menjelaskan secara rinci

keseluruhan hasil jawaban responden. Terakhir adalah melakukan interpreting. Pada tahap ini peneliti

menganalisa setiap tabel yang dan memberikan kesimpulan dari hasil yang didapatkan. Teknik yang

digunakan analisa kuantitatif berdasarkan presentase menurut skor kumulatif. Sedangkan rumus yang

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cipta Dan Undang-Undang

hak cipta milik UIN Suska Riau

Site of UIN Suska Riau



digunakan untuk menganalisa data-data mengenai penelitian asosiatif atau korelasi antara variabel-variabel maka menggunakan Coefficient Corelation Product Moment Pearson sebagai “rencana analisis yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan Hipotesis hubungan dua variabel bil data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama.” (Sugiyono, 2005:106)

3.9.2 Uji Regresi Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Regrus:

$$a + bx$$

Keterangan:

: Nilai Regresi

: Nilai Coeficients

: Nilai Constant

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Menurut Sugiyono (2012:257), untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (kd) dengan rumus :

Keterangan

koefisien determinasi

Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Dalam analisis data penulis menggunakan perangkat komputer dengan program SPSS atau *Statistical Product and Service Solution* yang merupakan program aplikasi untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

© Harta Cipta milik UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU



3.9.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

© Hak cipta: milk UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dianggap mengungkap sebagian atau seluruhnya sebagai keterangan subyek dalam variabel bebas diprediksikan

a. Harga X dan Y = 0 (harga konstan)

b. Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

c. subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

(Sugiyono, *Statistik untuk penelitian*, 2009:243)

B. Hipotesis Statistik

H₀ (R x y = 0)

Tidak ada Pengaruh Tayangan Iklan *Shopee* Versi *3.3 Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

H_a (R x y ≠ 0)

Ada Pengaruh Tayangan Iklan *Shopee* versi *3.3 Fashion Sale* di *YouTube* Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi *Shopee* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta mengacu pada tujuan penelitian dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas iklan Shope Versi 3.3 *Fashion Sale* di *Youtube* adalah 2,8% responden menilai tinggi.

2. Hasil penelitian diperoleh bahwa Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee adalah 83,8% responden menilai tinggi.

3. Hasil analisis koefisien determinasi kedua variabel ini diperoleh adanya pengaruh variabel Kualitas Iklan Shopee Versi 3.3 *Fashion Sale* di *Youtube* terhadap variabel Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee sebesar $0,219 = 21,9\%$ dan sisanya ($= 78,1\%$) ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Skor Terendah pada item 6 “Model sesuai dengan karakteristik produk (lucu, menghibur)”. Responden menilai model iklan Shopee Versi 3.3 *Fashion Sale* kurang sesuai dengan karakter produk, karena itu model agar iklan lebih berkualitas pemilihan model dalam iklan shopee lebih di sesuaikan dengan karakter shopee.

2. Kualitas Iklan shopee lebih dibuat menarik lagi agar dapat menarik 7,7% responden yang kurang berminat belanja produk melalui aplikasi shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan atau tinjauan satu masalah.
- b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Aditya, Adrianus dkk. 2013. *Social Media Nation*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Ardiyanto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Rekatama Media.
- Chakraborty, Adil. 2009. *Panduan Searching Di Internet* .Jakarta: PT Transmedia
- Gunigun, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- _____. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- Harjanto, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jeffrey, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya
- Kotler, Philip. 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Ohio: South Westrn.
- Howard,1994,*Buyer Behavior in Markting Strategy*,Prentice Hall, New Jersey
- Levinson Frank. 1995. *Public Relations, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1997. *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,2002,*Manajemen pemasaran*,Edisi Millenium,Jilid 2, PT Perhallindo, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Graffiti.
- Kartono, Kartini, 1996, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung, Penerbit Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Mcquail. 1996. *Media Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mcquail, Denis. 1997. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Uni Primas.
- Mulyana, Dedi. 2001. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Priyatno, Dedi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS* . Yogyakarta: Mediakom



Pranama, Ananda. 2011. *Communication, Information Technology*, Pearson Education. New Jearsey: Upper Sadle River.

Pranata, Jaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pratiwi dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.

Pratiwi, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu

Pratiwi, Sarwono. 2001. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta

Pratiwi, Sarwono, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Pratiwi, Sarwono. 2005. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Pratiwi, Sarwono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Pratiwi, Sarwono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Pratiwi, Sarwono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.

Pratiwi, Sarwono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Pratiwi, Sarwono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Pratiwi, Sarwono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Pratiwi, Sarwono. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Pratiwi, Sarwono, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Pratiwi, Sarwono, H.A.W. 1993. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Erlangga

Pratiwi, Sarwono, Sofyan & Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Empat.

<http://purnamadewi17.blogspot.com/2018/03/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html>

<https://www.chinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/>

<https://portaluang.com/2016/12/mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-shopee.html>

https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta, 06 Mei 1995 dari Bapak Riman Suharjo Simanjuntak dan Ibu Betty Chrystina Pakpahan yang diberi nama “ Chrystin Maharani Simanjuntak. Penulis beralamatkan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara. Untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, penulis sekolah TK di RK. Santa Maria Jakarta Utara, SD RK Katolik Donbosco Bagan Sinembah, SMP Negeri 7 Bagan Sinembah, SMA Perguruan Pelita Pematang Siantar. Kemudian penulis masuk Univeritas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai Mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting di Fakultas Dakwah dan Komunikasi hingga menyelesaikan skripsi ini tahun 2021. Nomor Handphone 885634871724, alamat Email: ranniehandmade@gmail.com.

Hak C
1. Dili

a.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.