

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.



## SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

**GITA ANDINI**  
NIM. 11840324115

**PROGRAM STUDI ILMUKOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

2023




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



**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: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

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

Nama : Gita Andini  
 NIM : 11840324115  
 Judul : Pengaruh iklan shopee di televise terhadap minat beli remaja di Dalam Koto Taeh Baruah

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

Hari : Rabu  
 Tanggal : 10 Mei 2023

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, 16 Mei 2023



**Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A**  
**NIP.19811118 200901 1 006**

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,



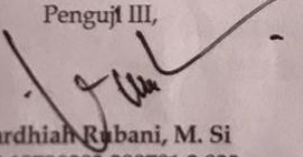
**Dr. Arwan, M.Ag**  
 NIP.19660225 199303 1 002

Sekretaris/ Penguji II,



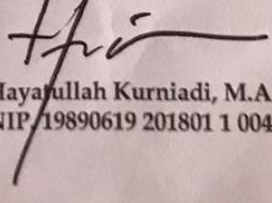
**Yanjos, S.IP., M.Si**  
 NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji III,



**Mardhiah Rubani, M. Si**  
 NIP.19790302 200701 2 023

Penguji IV,



**Hayatullah Kurniadi, M.A**  
 NIP.19890619 201801 1 004



- 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.

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MENINGKAT NYA MINAT BELI PADA REMAJA DI DALAM KOTO TAEH BARUAH

Disusun oleh

Nama:Gita Andini

Nim:11840324115

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 11 April 2023

Pembimbing

Edison S. Sos., M.I.Kom

NIK.130417082

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri M.Si

NIP.19810313 201101 1 004





Pekanbaru, 12 Oktober 2022

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Ujian Komprehensif

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : GITA ANDINI  
NIM : 11840324115  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap  
Meningkatnya Minat Beli Remaja di Dalam Koto Tach  
Baruah

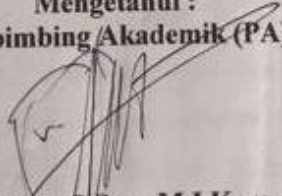
Kami berpendapat bahwa mahasiswa tersebut dapat mengikuti Ujian Komprehensif sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Munaqasyah.

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

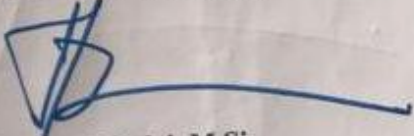
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui :  
Pembimbing Akademik (PA),

  
Edison, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 2016047802

Mengetahui:  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

  
Dr. Muhammad Badri, M.Si  
NIP. 19810313 201101 1 004

- 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.



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 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 : Gita Andini  
NIM : 11840323115  
Judul : Pengaruh Iklan Penggunaan Aplikasi Shopee di Televisi Terhadap Meningkatnya Minat beli pada Remaja di Dalam Koto Taeh Baruah

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 22 Agustus 2022

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, 22 Agustus 2022

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK.130417026

Penguji II,

Febby Amelia Trisakri, S.I.Kom., M.Si  
NIP.1999402132019032015

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 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.

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:  
Nama : Gita Andini  
NIM : 11840324115  
Tempat/ Tgl. Lahir : payakumbuh,20 septenber 1999  
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Remaja Di Dalam Koto Taeh Baruah

“”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi , saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Juni 2023



Gita Andini  
NIM : 11840324115

- pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



**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.

## ABSTRAK

**Nama : Gita Andini**  
**Nim : 11840324115**  
**Judul : Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Remaja Di Dalam Koto Taeh Baruah**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Remaja Di Dalam Koto Taeh Baruah. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berpengaruhnya antara Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Remaja Di Dalam Koto Taeh Baruah. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 2.793 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Remaja di Dalam Koto Taeh Baruah. Teknik pengambilan data menggunakan angket atau kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Shopee di televisi mempengaruhi perilaku Kognitif, Afektif dan Konatif minat beli remaja, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yakni  $0,000 < 1,292$ . Korelasi antara variabel X dan variabel Y tergolong cukup kuat yakni 0,638. Hasil korelasi determinasi menunjukkan terdapat pengaruh terhadap perilaku remaja Dalam Koto Taeh Baruah setelah menonton Iklan Shopee di Televisi sebesar 40,7% sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Pengaruh, Menonton, Iklan Shopee, Minat Beli**



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.

## ABSTRACT

**Name : Gita Andini**  
**Nim : 11840324115**  
**Judul : The Effect of Shopee Advertising on Television on Buying Interest in Teenagers in Koto Taeh Baruah**

This study discusses the effect of Shopee Advertising on Television on the Increased Buying Interest of Teenagers in Koto Taeh Baruah. The purpose of this study was to determine the effect of Shopee advertisements on television on the increase in buying interest in adolescents in Koto Taeh Baruah. The approach in this research is a quantitative approach. The population in this study amounted to 2,793 people. The sample in this study was 100 teenagers in Koto Taeh Baruah. Data collection techniques using questionnaires or questionnaires. Data were analyzed using validity and reliability tests, while the data analysis technique used was simple linear regression analysis. The results showed that Shopee advertisements on television influenced the cognitive, affective and conative behavior of adolescents' buying interest. This was shown from the results of the t test that had a significant value of  $0.000 < 0.05$ , namely  $0.000 < 1.292$ . The correlation between variable X and variable Y is quite strong, namely 0.638. The results of the correlation of determination show that there is an influence on the behavior of adolescents in Koto Taeh Baruah after wath Shopee advertisements on television by 40.7% while the remaining 63.8% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords:** Influence, Viewing, Shopee Ads, Purchase Intention





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.

## KATA PENGANTAR

Assalamu‘alaikum, wr. Wb

Alhamdulillahrabbi‘alamin, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, kemudian shalawat dan salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW, berkat perjuangan beliau lah akhirnya kita dapat merasakan kenikmatan yang tidak terhingga yakni Iman dan Islam sebagaimana yang telah kita rasakan, akhirnya dengan izin dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul pengaruh iklan shopee di televise terhadap meningkat nya minat beli pada remaja di Dalam Koto taeh Baruah sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritk dan saran dari berbagai pihak, demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, teristimewa kepada ayahanda tercinta dan ibunda penulis, yaitu Bapak Mastito dan ibu Irdawati yang selalu senantiasa setia mencurahkan kasih sayang, doa, serta motivasinya. Dan juga selalu mengingatkan mendukung penuh perjuangan penulis. Tidak lupa juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis semangat dalam penulisan skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini selesai. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan dengan penuh hormat ucapam terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan 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. 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si dan Sekretaris Jurusan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom yang telah memberikan kemudahan dalam pelayanan yang berharga selama ini.

Bapak Edison, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi beserta Penasehat Akademik (PA) terima kasih atas kesabaran dan telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis, motivasi serta bantuannya yang tulus sehingga sampai penulis menyelesaikan study di Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau

6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas dukungan dan bimbingannya selama penulis dalam perkuliahan.

7. Terima kasih kepada Bapak Wali Nagari Taeh Baruah beserta staff yang telah memberikan izin, kesempatan penelitian pengarahan dan bantuan kepada penulis dalam proses penelitian skripsi ini.

Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, ayahanda Mastito dan Ibunda Irdawati serta saudara abang Mhd. Fadhil Adha, Kak Shofy Hibbah Rabbul Izzati & Shereen daneen aaleyah. atas dukungan dan doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka yang selaku mengiringi langkah saya selama menempuh perkuliahan program sarjana ini yang tidak akan pernah penulis lupakan.

10. Teman-teman KKN Guguak VIII Koto & Teman-teman Magang DISKOMINFOTIK Riau.

11. Teman-teman sepermainan dan seperjuangan yaitu Nada Affina Moehtar, Reni Rahmawati, Kamila Alhalimi, Devry Maulana Situmeang, Hajijah Malinda, Muthia Azahra yang telah menemani penulis memotivasi dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini diwaktu yang tepat.



**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

10. Terima kasih kepada Andre Ramadhan, S.T, yang setia mendampingi penulis dalam masa masa sulit penyusunan skripsi ini, terima kasih perhatian, bantuan, dan kasih sayang serta semangat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Terima kasih untuk diri sendiri karena tidak pernah putus asa dan menyerah sesulit apapun proses penyusunan Skripsi ini dan selalu berusaha sebisa semampu mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih teman seperjuangan dikelas Ilkom C yang telah membantu, menemani, dan menyemangati penulis dalam menyusun skripsi ini.
13. Terima kasih untuk teman seangkatan 2018 Ilmu Komunikasi atas kebersamaannya untuk berberapa tahun belakangan ini.
13. Dan untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih sudah memberikan arahan, memotivasi penulis agar tetap semangat dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Pekanbaru, 12 Januari 2023

Penulis,

**Gita Andini**

**NIM. 11840324115**

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.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	3
1.2.1.Pengaruh .....	4
1.2.2.Iklan .....	4
1.2.3 Minat Beli .....	5
1.2.4 Aplikasi Shopee .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Kegunaan Penelitian .....	6
1.5.1   Secara Akademis .....	6
1.5.2   Secara Teoritis .....	6
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 iklan .....	11
2.2.2 Shopee .....	12
2.2.3 Televisi .....	13
2.2.4 Minat Beli .....	14
2.2.5 Remaja .....	16
2.2.6 Teori Kultivasi .....	16
2.3 Konsep Operasional .....	20



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

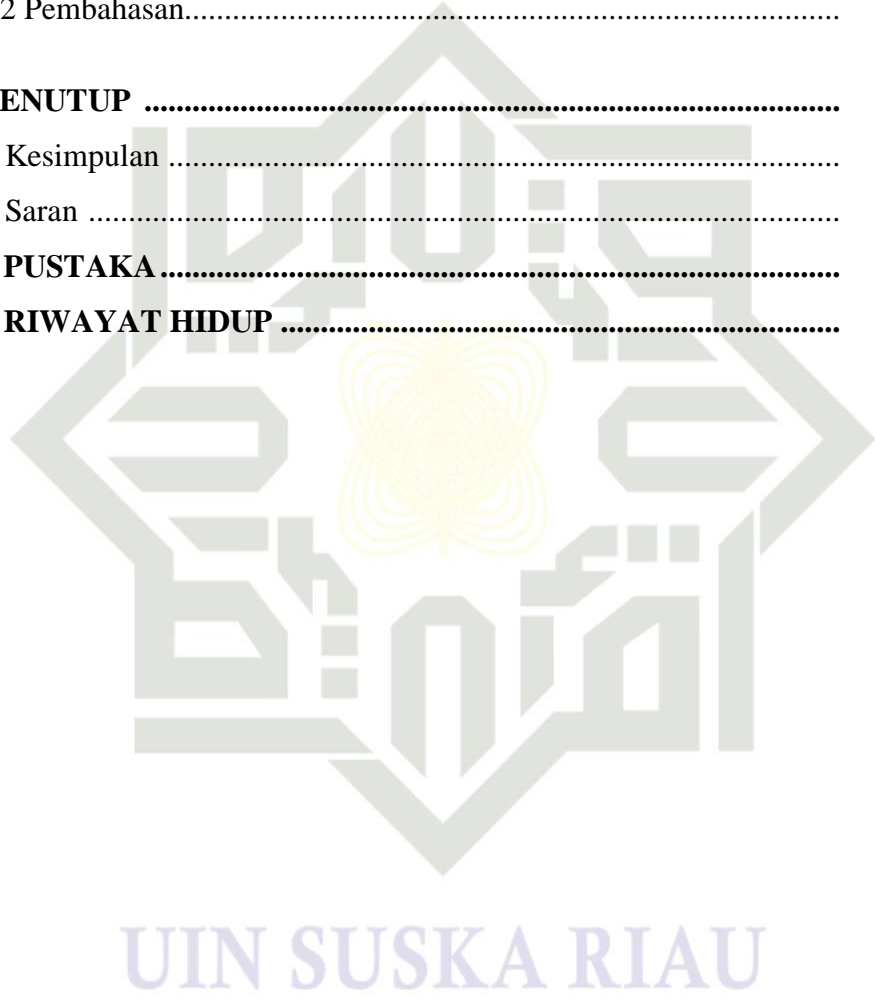
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2.4 Kerangka Pemikiran .....	21
2.5 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	23
3.3.1 Populasi .....	23
3.3.2 Sampel .....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5 Uji Validitas dan Reabilitasi .....	27
3.6 Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>29</b>
4.1 Sejarah Desa.....	29
4.2 Visi dan Misi .....	32
4.2.1 Visi .....	32
4.2.2 Misi .....	32
4.3 Geografis Wilayah Taeh Baruah.....	34
4.3.1 Letak Wilayah .....	35
4.3.2 Luas Wilayah .....	35
4.4 Penduduk.....	35
4.5 Bahasa .....	37
4.6 Makanan Khas.....	37
4.7 Fasilitas Umum .....	37
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	38
5.1.1 Identitas Responden .....	38
5.1.2 Jenis Kelamin .....	38
5.1.3 Usia.....	39
5.1.4 Pendidikan Terakhir .....	39
5.1.5 Uji Vasilitas.....	39

**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 satu 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.

5.1.6 Uji Reliabilitas.....	42
5.1.7 Tanggapan Responden .....	43
5.1.8 Uji Regresi Linear Sederhana .....	69
5.1.9 Uji Hipotesis.....	71
5.2 Pembahasan.....	72
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
6.1 Kesimpulan .....	81
6.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>84</b>





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 satu 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.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsep operasional .....	20
Tabel 4.1	Perkembangan Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Struktur Usia Tahun 2017 .....	36
Tabel 5.1	Distribusi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 5.2	Distribusi responden penelitian berdasarkan usia.....	39
Tabel 5.3	Distribusi responden penelitian berdasarkan Pendidikan terakhir .....	39
Tabel 5.4	Pengujian angket iklan shopee.....	40
Tabel 5.5	Pengujian angket Minat Beli (Perilaku konsumtif) .....	41
Tabel 5.6	Pengujian reliabilitas angket iklan shopee dan minat beli .....	42
Tabel 5.7	Anda menonton iklan shopee dari awal sampai akhir .....	43
Tabel 5.8	Anda menonton iklan shopee di televise setiap hari.....	44
Tabel 5.9	Anda menonton iklan shopee di televise sampai selesai .....	44
Tabel 5.10	Anda memberikan perhatian penuh ketika melihat iklan shopee di televise .....	45
Tabel 5.11	Anda terlalu sering menonton iklan shopee membuat minat beli meningkat .....	45
Tabel 5.12	Anda biasanya menonton iklan shopee dari semua channel Televisi .....	46
Tabel 5.13	Waktu penayangan iklan shopee sedang berlangsung, anda tidak ingin mengganti channel.....	46
Tabel 5.14	Anda tertarik dengan iklan shopee di televise .....	47
Tabel 5.15	Anda tertarik iklan shopee dengan jaminan harga murah.....	48
Tabel 5.16	Anda tertarik dengan tema iklan shopee di televise.....	48
Tabel 5.17	Anda tertarik dengan tema brand ambassador yang digunakan dalam iklan shopee .....	49
Tabel 5.18	Anda tertarik dengan menggunakan media yang tepat shopee .....	49



**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 mengemukakan 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**

Tabel 5.19	Anda tertarik dengan event-event yang ada di iklan shopee yang tayang di televise .....	50
Tabel 5.20	Anda tertarik dengan iklan shopee yang menampilkan keunggulan dan berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan pesaing .....	51
Tabel 5.21	Pesan dalam iklan shopee ditelevisi disampaikan dengan bahasa jelas sehingga mudah dipahami .....	51
Tabel 5.22	Pesan yang disampaikan dalam iklan shopee mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk.....	52
Tabel 5.23	Cara menyampaikan informasi atau pesan di shopee di televise sangat jelas .....	53
Tabel 5.24	Anda sering mendapatkan informasi yang jelas tentang aplikasi shopee di televise.....	53
Tabel 5.25	Rekapitulasi data menonton iklan shopee.....	54
Tabel 5.26	Anda akan membeli produk memakai voucher gratis ongkir yang ada di aplikasi shopee .....	55
Tabel 5.27	Jika anda melihat diskon atau promo produk langsung ingin memesan produk tersebut .....	56
Tabel 5.28	Anda akan membeli produk online yang jauh lebih murah dan banyak pilihan .....	56
Tabel 5.29	Anda akan membeli produk yang tidak ada tersedia di took Offline .....	57
Tabel 5.30	Anda menggunakan motode pembayaran yang variatif sehingga mudah pembayarannya .....	57
Tabel 5.31	Anda memanfaatkan system pembayaran ditempat (COD) .....	58
Tabel 5.32	Anda membeli produk di shopee karna ada fiitur garansi pengembalian barang .....	58
Tabel 5.33	Anda bersedia merekomendasikan produk yang ada di shopee tersebut kepada orang lain .....	59



**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**

Tabel 5.34	Anda akan merekomendasikan ke seseorang apabila produk yang telah anda beli di shopee sesuai dengan yang diminati .....	60
Tabel 5.35	Anda akan melihat review dari konsumen lain di aplikasi shopee .....	60
Tabel 5.36	Anda memiliki pengorbanan membeli produk atas kesesuaian produk tersebut .....	61
Tabel 5.37	Anda akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna Shopee melalui orang terdekat anda(keluarga, teman, dll) yang pernah berbelanja di Shopee, setelah anda menonton iklan shopee di televise.....	61
Tabel 5.38	Anda akan memprioritaskan produk yang ada di shopee daripada toko offline.....	62
Tabel 5.39	Aplikasi shopee adalah pilihan pertama anda untuk berbelanja online dibandingkan aplikasi lain.....	63
Tabel 5.40	Anda akan tetap membeli produk di aplikasi shopee meskipun Variasi dan model produk tersedia di tokoh offline.....	63
Tabel 5.41	Anda akan membeli produk yang ada di aplikasi shopee karena ada promo menarik.....	64
Tabel 5.42	Anda selalu berbelanja di shopee, karna mendapatkan produk terjamin dan sangat aman original.....	64
Tabel 5.43	Anda selalu mendapatkan informasi produk baru di iklan shopee yang tayang di televise .....	65
Tabel 5.44	Anda mencari informasi tentang promosi produk di shopee .....	66
Tabel 5.45	Anda mencari penilaian positif produk tersebut sehingga Mendapatkan Informasi terkait produk tersebut di shopee.....	66
Tabel 5.46	Anda mencari Informasi terkait produk yang akan dibeli kepada orang yang sudah menggunakannya .....	67
Tabel 5.47	Anda mencari informasi tentang produk yang lagi trending di iklan shopee yang di tayangkan di televisi .....	67



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

Tabel 5.48	Rekapitulasi Data Minat Beli .....	68
Tabel 5.49	Koefisien Determinasi .....	70
Tabel 5.50	ANOVA .....	70
Tabel 5.51	Nilai Konstanta .....	71



**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.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	21
-------------------------------------	----



**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.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian .....	87
Lampiran 2	Hasil Rekap Keseluran Jawaban Respondent Variabel X Dan Variabel Y .....	92
Lampiran 3	hasil Output SPSS .....	101
Lampiran 4	Emblem Shopee .....	103
Lampiran 5	Foto Foto Dokumentai Penyebaran Angket Ke Pada Remaja Di Dalam Koto Taeh Baruah .....	104
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian .....	111







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.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini jual beli online sudah menjadi trend yang merambah dunia termasuk di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan remaja, termasuk pada remaja Dalam Koto Taeh Baruah. Perubahan perilaku dapat dilihat dari kebiasaan belanja remaja, yang biasanya belanja langsung di pasar tradisional atau pasar swalayan terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online (toko online) karena di pengaruhi oleh media salah satu contoh nya adalah iklan televisie.

Shopee adalah opsi belanja online yang telah membuat perubahan untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi lebih banyak melalui situs. Shopee lebih memfokuskan pada platform seluler sehingga konsumen lebih mudah berbelanja dan menjual langsung dari ponsel. Keputusan pembelian sangat penting untuk diutamakan dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada. Jika potensi terus dikembangkan akan dapat membantu shopee untuk mengembangkan layanan mereka sehingga mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian.<sup>1</sup> Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Strategi dalam pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Yang salah satunya dapat dikomunikasikan melalui iklan. Menurut Studies iklan adalah bagian penting dari direklame, iklan juga bentuk dari sebuah kegiatan

<sup>1</sup> Orfyanny S Themba, "KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI HARGA, DISKON, PROMO ONGKOS KIRIM DAN KUALITAS PRODUK" 5, no. 3 (2021): 8.

komunikator. Iklan mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat dipemasaran yang membantu untuk menjual barang, serta membiarkan layanan disertai gagasan maupun ide-ide yang dilalui saluran tertentu atau khusus. Kemahiran teknologi yang telah menguasai jalur pikiran masyarakat yang bagaimana dalam gambaran yang telah dapat dan terlihat dipertelevisian yang mampu mengangkat media iklan ke dalam bagian yang lebih sempurna.<sup>2</sup>

Periklanan dalam pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen, sebagai sarana dalam memperkenalkan produk dan harga pada aplikasi shopee. Periklanan adalah komunikasi nonpersonal yang membayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media masa untuk mempengaruhi seorang audience<sup>3</sup> Iklan memang sudah menjadi hal yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai.

Pengaruh iklan shopee terhadap remaja Dalam Koto taeh Baruah adalah Belanja online dapat dilakukan dengan cara yang sangat mudah melakukan window shopping online pada web yang dituju. Kemudian pembeli dapat mengeklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos dan sebagainya. Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek maupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga

<sup>2</sup> Elsa Tika Pertiwi1 , Ika Clindrika Priseptia, Vicky F Sanjaya,” Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Tangerang”, *Journal of Global Business and Management Review*:( 09 Desember 2021) e-ISSN: 2685-3426 diakses pada tanggal 11 maret 2022 pukul 21.00 <https://journal.uib.ac.id/index.php/jgbmr/>

<sup>3</sup> Rachmat Krioyantono , *Manajemen Periklanan*,(Malang,Elektronik pertama dan Terbesar di Indonesia.2013 hlm5

pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli<sup>4</sup>. Semakin banyaknya iklan shopee di media menimbulkan rasa ingin tahu dikalangan pengguna aplikasi shopee sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk merangsang keputusan untuk membeli produk melalui aplikasi shopee

Salah satu alasan peneliti memilih shopee sebagai objek penelitian yaitu karena shopee termasuk di dalam daftar situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Dan saat ini shopee juga memanfaatkan media televisi untuk memasarkan produknya melalui iklan. Konsumen yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu remaja yang ada di Taeh Baruah .

Alasan peneliti menjadikan remaja sebagai responden pada penelitian ini yaitu dikarenakan remaja Taeh Baruah merupakan cukup terampil dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal, selain itu berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan 10 remaja, usia remaja di Koto Taeh Baruah rentan dari umur 10 sampai 24 tahun data ini saya dapatkan dari kantor Wali Nagari Taeh Baruah. Hampir semua remaja di Taeh Baruah pernah membeli produk online melalui shopee, dan semua remaja di Taeh Baruah juga pernah melihat iklan shopee yang tampil di televise.

Peneliti melakukan survei awal melalui wawancara dengan beberapa remaja di Taeh Baruah bahwasanya mereka mengetahui dan pernah melihat iklan shopee. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan pada pengaruh iklan penggunaan aplikasi shopee terhadap meningkatnya minat beli. Karena remaja sudah sangat sering menggunakan aplikasi shopee.

Berdasarkan permasalahan diatas yang menjadi bahan pertimbangan peneliti untuk mengambil judul **“Pengaruh Iklan Penggunaan Aplikasi Shopee di Televise terhadap Minat Beli pada Remaja di Dalam Koto Taeh Baruah”**. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan shopee di televise terhadap minat beli masyarakat Taeh Baruah.

<sup>4</sup> W Wardoyo and Intan Andini, “faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma,” *jurnal manajemen dayasaing* 19, no. 1 (august 25, 2017): 12, <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>.



## 1.2 Penegasan Istilah

Didalam judul penelitian ini terdapat sejumlah istilah yang perlu dijelaskan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami istilah istilah tersebut ini di jadikan sebagai rujukan dalam proses penelitian adapun istilah istilah yang dapat di jabarkan sebagai berikut:

### 1.2.1. Pengaruh

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang diinginkan.<sup>5</sup> Pengaruh merupakan suatu daya yang ditimbulkan dari adanya seseorang ataupun benda yang berada di alam dan menjadikan sebuah perubahan pada sekitarnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Pengaruh juga diartikan sebagai suatu kondisi dimana keadaan yang lalu atau masa sekarang, yang dialami sebagian atau benarbenar memainkan peranan dalam menentukan perilaku seseorang (kita), atau jalan pikiran,

Pengaruh merupakan adanya kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian dan perilaku seseorang.<sup>6</sup> Pengaruh dalam penelitian ini adalah bagaimana daya atau kekuatan yang dihasilkan oleh media social terhadap berpengaruh nya iklan shopee di televise yang mempengaruhi minat beli remaja yang ada di taeh baruah

### 1.2.2. Iklan

Iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.<sup>7</sup> Menurut Nurfebiaraning Iklan televisi adalah bentuk iklan yang paling mudah diakses dan paling berpengaruh. Iklan televisi adalah media audiovisual yang menggabungkan visualisasi, suara dan gerak,

<sup>5</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 165

<sup>6</sup> 2 Kartini Kartono dan Dali Gulo, *Kamus Psikologi*, (Bandung: Pionir Jaya, 1987), hlm. 465

<sup>7</sup> Maria Fitriah, 2018,

televise menarik seluruh indera penonton televise tersebut<sup>8</sup> Iklan hadir karena kebutuhan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalayak sasaraannya. Agar pesan itu bisa ditangkap dan dipahami oleh khalayak.

### 1.2.3 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>9</sup>

### 1.2.4 Aplikasi Shopee

Shopee adalah No. 1 Tempat Belanja Online se-Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana Pengaruh Iklan Shopee Di Televise Terhadap Minat beli pada Remaja di dalam Koto Taeh Baruah?"

### 1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan terhadap suatu masalah sudah pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai, demikian pula dalam penelitian ini yang mempunyai tujuan sebagai berikut yaitu:

<sup>8</sup> 1Arif Rahman Hakim dkk, *Pengaruh Iklan Di Televise Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (Survei Pada Warga Kota Cimahi – Jawa Barat)*, : Vol.6, No.3 Desember 2019 | Page 6162,hlm 3.

<sup>9</sup> Aldaan Faikar Annafik and Mudji Rahardjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 2002 (2012): 274–81.

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Iklan penggunaan aplikasi shopee di televise terhadap minat beli pada remaja di Dalam Koto Taeh Baruah?"

## 1.5. Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Secara Akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap jurusan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau
- 2) Sebagai bahan referensi bagi yang berminat melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 1.5.2 Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh iklan terhadap perilaku remaja terhadap minat beli .<sup>10</sup>

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.

<sup>10</sup> Gilang Mahardika, "Pengaruh Iklan Lazada Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau," no. 3923 (2020).



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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

1. **Jurnal yang berjudul** “Pengaruh Daya Tarik iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli berdasarkan *Elaboration Likelihood* model di lingkungan mahasiswa ilmu komunikasi UMN angkatan 2016” yang disusun oleh David Ricardo, Yugi Setyanto, dan Anto Sudarto pada tahun 2020 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Metode yang digunakan kuantitatif yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik, sampel yang digunakan 190 orang. Hasil penelitian menunjukkan 1) terhadap pengaruh yang signifikan antar kreativitas iklan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi pada uji T sebesar  $0,000 < 0,05$ ; 2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya Tarik selebriti endorse terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan, hasil signifikansi pada uji T sebesar  $0,123 > 0,05$ ; 3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas selebriti endorse terhadap minat beli hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi pada uji T sebesar  $0,000 < 0,05$ ; 4) terhadap pengaruh yang signifikan kreativitas iklan, daya Tarik dan kredibilitas secara bersama-sama terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan pada uji nilai f sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>11</sup>
2. **Jurnal yang berjudul** “Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Tangerang yang disusun oleh Elsa Tika Pratiwi, Ika Clindrika Priseptia, Vicky F Sanjaya, Shopee merupakan media shopping online yang digunakan untuk membeli dan menjual produk dengan mudah. Adanya teknologi internet yang semakin maju mendorong perusahaan e-commerce untuk membentuk terobosan-terobosan menarik untuk meningkatkan pembelian konsumen. Teori dalam

<sup>11</sup> David Ricardo, Yugh Setyanto, and Anto Sudarto, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan Elaboration Likelihood Model di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016,” *Prologia* 4, no. 1 (March 2, 2020): 194, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6473>.

penelitian ini yaitu teori kultivasi dan S-O-R. Metode dari penelitian tersebut yaitu penelitian kuantitatif tipe eksplanatif, karena ingin mengetahui adanya keterkaitan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan teknik cluster random sampling untuk mengambil sampel ini dari populasi secara acak. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu survei kuesioner. Hasil uji koefisien determinasi tersebut membuktikan bahwa iklan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee di kota Tangerang<sup>12</sup>

3. **Jurnal yang berjudul** Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen yang ditulis oleh Nurul Nursyecha, Yusuf Sapari, Ririn Risnawati. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh iklan Shopee (X) terhadap minat beli konsumen (Y), dengan brand awareness sebagai variabel intervening (Z) atau tidak. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode survey eksplanatif. Teknik pengambilan sample menggunakan sampel nonprobability dan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan error kesalahan 10% dari populasi 150 orang sehingga didapatkan 60 responden dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) Iklan Shopee (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dengan melihat t-hitung (8,789) lebih besar dari t-tabel (1,671) sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh secara linier antara pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen, (2) Iklan Shopee (X) berpengaruh terhadap brand awareness platform aplikasi Shopee (Z) dimana nilai t-hitung (12,752) lebih besar dari nilai t-tabel (1,671) dimana hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh secara linier antara pengaruh iklan Shopee (X) terhadap brand awareness platform aplikasi Shopee (Z); 3) Brand awareness platform aplikasi Shopee (Z)

<sup>12</sup> Elsa Tika Pertiwi, Ika Clindrika Priseptia, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Tangerang" 03, no. 2 (2021): 6.

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.

berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dengan melihat t-hitung (12,633) lebih besar dari t-tabel (1,671) berarti ada pengaruh secara linier antara Brand Awareness terhadap minat beli konsumen, dan 4) Brand Awareness platform aplikasi Shopee (Z) memiliki hubungan erat antara pengaruh iklan (X) dan minat beli konsumen (Y) melihat nilai Beta hubungan pengaruh iklan ke Brand Awareness platform sebesar B (0,859) lalu nilai Beta hubungan antara platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen sebesar B (0,856) sehingga didapatkan nilai B seluruh  $(0,859 \times 0,856 = 0,735)$  dengan total nilai pengaruh hubungan sebesar  $0,859 + (-0,735) = 0,124$ . Hal ini berarti ada pengaruh secara tidak langsung antara pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen dihubungkan dengan adanya Brand Awareness platform sebagai variabel intervening<sup>13</sup>

4. **Jurnal yang berjudul** Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar) yang di susun oleh Ade Nurwita,I Ketut Nurcaya Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan (pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan) Bukalapak.com pada media televisi terhadap minat beli calon konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa pengaruh secara simultan antara variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan terhadap minat beli konsumen. Sementara hasil secara parsial variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan bahwa pesan

<sup>13</sup> Nurul Nursyecha, Yusuf Sapari, and Ririn Risnawati, "Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen" 9, no. 1 (2021): 13.

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 satu 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.



iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen<sup>14</sup>

5. **Jurnal yang berjudul** Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur) di susun oleh Ilona V. Oisina Situmeang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi Toko Bagus terhadap minat pembelian konsumen (survey terhadap warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey Hasil yang didapatkan korelasi sebesar 0,691 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan tinggi antara daya tarik iklan dengan minat beli konsumen. Hasil regresi menunjukkan bahwa sebesar 0,701 dan koefisien determinasi sebesar 0,530. Uji hipotesis menunjukkan ada pengaruh yang kuat dan positif antara daya tarik iklan dengan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah Daya tarik iklan yang digunakan produk Toko Bagus dalam menyampaikan pesan bermacam-macam, yaitu daya tarik pesan yang menarik dan mudah diingat, daya tarik selebritis yang mendukung produk berbagai kebutuhan rumah tangga dan daya tarik rasional/positif yang dapat meyakinkan konsumen pada manfaat penggunaan produk<sup>15</sup>

## 2.2 Landasan Teori

Pada bab ini, disajikan kerangka teoritis yang nantinya akan menjadi tolak ukur dalam penelitian. Kerangka teoritis memuat teori-teori dengan tujuan memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kerangka teori inilah konsep operasional dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

<sup>14</sup> Ade Winata and I Ketut Nurcahya, "Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar)" 6, no. 10 (n.d.): 33.

<sup>15</sup> Ilona V Oisina Situmeang and Jalan Diponegoro, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur)" 10 (2013): 8.

### 2.2.1 Penonton iklan

Secara umum iklan bisa di artikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Dalam pengertian yang paling sederhana iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media. Jadi iklan adalah tempat promosi produk dan lain lain supaya di ketahui banyak orang yang jangkauan nya sanagt luas.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak di bahas orang. Hal ini dikarenakan daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting khusus nya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjuk kan kepada masyarakat luas.<sup>16</sup>

Promosi iklan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. iklan di televisi juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah melihat promosi iklan yang menarik di televisi, tentunya remaja akan penasaran dan akhirnya mencoba produk yang terdapat pada iklan tersebut.<sup>17</sup> Iklan dapat menuntun remaja dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk. Dengan membaca iklan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk. Situasi ini disebut knowledge (memahami), dan sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan mereka beli terus menerus.

Setelah memahami lebih dalam karena membaca iklan, mungkin timbul ketertarikan konsumen terhadap produk serta janji-janjinya dalam iklan yang dapat memenuhi keperluan mereka. Situasi ini disebut liking (menyukai). Dalam situasi ini pilihan konsumen masih belum pasti karena adanya gangguan dari iklan-iklan lain yang menawarkan produk yang sejenis. Tahap berikutnya adalah

<sup>16</sup> Morissan, periklanan komunikasi pemasaran terpadu Prenadamedia Group. rawamangun Jakarta 13220 halaman 18

<sup>17</sup> Asmai Ishak, "Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Siasat Bisnis* 12, no. 2 (June 13, 2008): 71–88, <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>.

ketika konsumen telah memiliki pilihan terhadap merek karena tertarik pada daya guna produk yang diiklankan. Tahap ini disebut preference (pilihan). Setelah meyakini pilihannya, tahap berikutnya adalah purchase (membeli), yaitu konsumen melakukan pembelian produk yang diyakininya itu. Selanjutnya karena merasakan daya guna produk tersebut sesuai dengan harapan, konsumen puas akan produk tersebut. Akibatnya, dia akan membeli lagi, dan membeli lagi (repeat buying). Tahap selanjutnya disebut brand loyalty (kesetiaan terhadap merek).<sup>18</sup>

### 2.2.2 Aplikasi Shopee

Shopee adalah opsi belanja online yang telah membuat perubahan untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi lebih banyak melalui situs. Shopee lebih memfokuskan pada platform seluler sehingga konsumen lebih mudah berbelanja dan menjual langsung dari ponsel. Keputusan pembelian sangat penting untuk diutamakan dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada. Jika potensi terus dikembangkan akan dapat membantu shopee untuk mengembangkan layanan mereka sehingga mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri.<sup>20</sup>

Shopee sebagai salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi selama periode tahun 2020, merupakan situs jual beli online yang memiliki fitur-fitur menarik yang berbeda dan dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan konsumen dari marketplace lain seperti live chat, hashtag, dan shopee live. Aplikasi shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 5,5 juta di google play store dan mendapatkan jumlah rating sebesar 4,7.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Sigit Santosa, *Creative Advertising*, (Jakarta :s PT. Elex Media Komputindo, 2009), h.

<sup>19</sup> Themba, "Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk."

<sup>20</sup> "Siti Roykhanah\_B06214019.Pdf," n.d.

<sup>21</sup> Diah Pranasari and Ahmad Nurafif Sidqi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 18, no. 02 (October 6, 2021): 12–31, <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>.



Belanja online dapat dilakukan dengan cara <sup>22</sup>

1. melakukan window shopping online pada web yang dituju.
2. pembeli dapat mengeklik barang yang diinginkan.
3. pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakatisetelah nominal uang ditransfer,
4. penjual akan mengirim barang melalui jasa pos dan sebagainya.
5. Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek maupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual

*Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli

### 2.2.3 Televisi

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan stu efek social yang bermuatan perubahan nilai-nilai social dan budaya manusia.

Salah satu kemajuan ilmu pengetahuan dibidang teknologi ialah televisi. Televisi memiliki keunikan yang khas, ciri dan sifatnya yang khas itulah yang membedakan media televisi dnegan media massa yang lainnya. yaitu media cetak (surat kabar, majalah) dan media masa elektronika (film, radio). Sebagai produk teknologi modern, wajar bila media telecvisi sebagai media komunikasi masa, dalam waktu yang relatif singkat dapat merebut hati masyarakat dunia dan bahkan saat ini televisi sudah merupakan kebutuhan hidup bagi sebagian besar keluarga di dunia, seperti mereka memerlukan makan, pakaian, dan perumahan. Pesan yang disampaikan melalui pesawat televisi juga dapat merasuk di tengah-tengah

<sup>22</sup> Wardoyo and Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma."

keluarga, kelompok masyarakat, anak-anak, pria maupun wanita sampai orang-orang perkotaan maupun di pedesaan<sup>23</sup>

Program-program televisi memiliki banyak keunggulan diantaranya orang bisa melihat gambar-gambar yang menarik, indah berwarna hanya pada pesawat televisi saja, sedangkan media elektronik lain seperti radio hanya dapat dinikmati melalui indra pendengaran kita saja. Saat melihat televisi tidak hanya mata kita saja yang dimanjakan dengan harmonisasi warna dan suara dan gambar, akan tetapi pada alur cerita sinetron (salah satu program unggulan TV swasta di Indonesia) membuat perasaan pemirsanya ikut terbawa.<sup>24</sup>

#### 2.2.4 Minat Beli

Menurut Bahar & Sjahrudin minat beli adalah sikap pelanggan yang menunjukkan derajat komitmennya untuk membeli. Jadi minat beli konsumen adalah suatu niat yang mencuat dari hati seseorang sebelum proses pembelian berlangsung untuk mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa.<sup>25</sup>

Durianto menjelaskan minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli juga merupakan tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Jadi, kesimpulan minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu barang ataupun jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

<sup>23</sup> Nurul Azmi, "Dampak Media Televisi Terhadap Prilaku Sosial Anak" 3 (2014): 18.

<sup>24</sup> Carmia Diahloka, "Pengaruh Sinetron Televisi Dan Film Terhadap Perkembangan Moral Remaja" 2 (2012): 7.

<sup>25</sup> Elsa Tika Pertiwi, Ika Clindrika Priseptia, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Tangerang" 03, no. 2 (2021): 6.

<sup>26</sup> Sulasno, dkk, "Literature For Social Impact and Culture Studies" (PT. Traindo Bangun Negeri, 2020), hlm 43

<sup>27</sup> Yohana Dian Puspita, dkk, "Riset Populer Pemasaran Jilid 2", (Media Sains Indonesia: 2021), hlm 7-8

**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.

## 1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sebuah jumlah yang diberatkan pada produk atau jumlah manfaat yang diperoleh seseorang sebagai imbalan agar mempunyai atau dapat memakai produk tersebut. Selain penetapan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen juga akan terus melakukan pembelian ulang pada produk apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

## 2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah sebuah barang maupun jasa yang secara menyeluruh memiliki ikatan dengan kebutuhan seseorang dan bermutu serta seperti keinginan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, maka akan timbul citra merk yang baik juga dalam persepsi public.

Indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk:

1. Awareness, pertama konsumen terbuka terhadap produk.
2. Interest, konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
3. Evaluation, mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan. Adoption, memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.<sup>28</sup>

Indikator minat beli menurut Ferdinand Augusty:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br.Manulang, Ossya Salsabila, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Prilaku konsumtif di Era Ekonomi Digital", Jurnal Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 17, No. 1, Maret 2020, hlm 30

<sup>29</sup> Ferdinand, A. Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), hlm. 32.



Jadi indicator yang merujuk pada judul peneliti ialah indicator menurut Ferdinand Augusty.

### 2.2.5 Remaja

Masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri, remaja sebagai individu yang akan mulai memasuki peranan yang lebih luas. Di umur remaja sangat mudah di pengaruhi dalam benak apapun contohnya di pengaruhi oleh media berupa iklan televisi dan lain sebagainya. Krisis pada tahap perkembangan remaja ialah remaja mulai bertanyanya tentang dirinya sendiri, remaja mulai mencari jawabannya dengan cara memainkan peran dalam lingkungan keluarga, sekolah, organisasi dan asmara. Selain mengalami krisis identitas, remaja juga terus belajar untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan serta perubahan fisik dan psikologis yang dialaminya.<sup>30</sup>

### 2.2.6 Teori Kultivasi

Teori kultivasi (cultivation theory) pertama kali diperkenalkan oleh Profesor George Gerbner ketika ia menjadi Dekan Annenberg School of Communication di Universitas Pennsylvania Amerika Serikat (AS). Kultivasi sendiri berasal dari bahasa “Cultivation” yang berarti penguatan, pengembangan, perkembangan, penanaman atau pemerataan. Maksudnya bahwa terpapar media (khususnya TV) mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas sosial. Hal ini tampak pada hipotesis dasar analisis kultivasi yaitu “semakin banyak waktu seseorang dihabiskan untuk menonton TV (artinya semakin lama dia hidup dalam dunia yang dibuat TV), maka semakin seseorang menganggap bahwa realitas sosial sama dengan yang digambarkan TV”.<sup>31</sup>

Teori Kultivasi lahir dalam situasi ketika terjadi perdebatan antara kelompok ilmuwan komunikasi yang meyakini efek sangat kuat media massa (powerful effects model) dengan kelompok yang mempercayai keterbatasan efek media (limited effects model), dan juga perdebatan antara kelompok yang

<sup>30</sup> Gayatri Hutami Putri and Bhina Patria, “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri,” *Gadja Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4, no. 1 (June 1, 2018): 33, <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.

<sup>31</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2006), 285.

menganggap efek media massa bersifat langsung dengan kelompok efek media massa bersifat tidak langsung atau kumulatif.<sup>32</sup>

Riset kultivasi dengan demikian adalah riset tentang efek sosial terpaan media massa. menurut teori ini, Televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton Televisi belajar tentang Masyarakat dan kultur di lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang Masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh Televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan Televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai nilai serta adat kebiasaannya.<sup>33</sup>

Teori Kultivasi (Cultivation Theory) merupakan salah satu teori komunikasi massa yang mencoba menjelaskan keterkaitan antara media komunikasi atau dalam hal ini adalah televisi dengan tindak kekerasan. Teori ini pada dasarnya menyatakan bahwa para pecandu televisi membangun keyakinan yang berlebihan bahwa “dunia itu menakutkan”. Lebih-lebih televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang dimana informasi yang disajikan bisamenjangkau massa dalam skala yang luas. Dan informasi yang cenderung bernuansa kekerasan lebih digambarkan pada kejadian sehari-hari. Itulah yang menyebabkan segelintir orang mengatakan hal yang demikian tentang kehidupan di dunia ini.<sup>34</sup>

Teori kultivasi memusatkan perhatian pada dampak menonton tayangan televisi pada perilaku penonton televisi dalam jangka waktu yang panjang. Teori ini beranggapan bahwa manusia yang selalu menonton tayangan tertentu dengan waktu yang lama maka akan memiliki sebuah pemahaman bahwa dunia di sekelilingnya seperti yang ditayangkan di televisi. Misalnya saja seseorang yang selalu menonton acara-acara yang mengandung tayangan kekerasan (baik film maupun berita) dengan durasi lama dan frekuensi yang sering, maka akan memiliki pola pikir bahwa perilaku kekerasan seperti yang ditunjukkan di televisi

<sup>32</sup> Junaidi Junaidi, “Mengenai Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi,” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (April 9, 2018): 42, <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1461>.

<sup>33</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 167.

<sup>34</sup> Fathul Ulum and Gatut Setiadi, “Peranan Teori Kultivasi Terhadap Perkembangan Komunikasi Massa Di Era Gobalisasi,” n.d., 7.

mencerminkan kejadian di sekitarnya. Kekerasan yang dipresentasikan di televisi dianggap sebagai kekerasan yang terjadi di dunia<sup>35</sup>

Asumsi dasar teori ini adalah :

1. Televisi merupakan media yang unik.
2. Semakin banyak seseorang menghabiskan waktu untuk menonton televisi, semakin kuat kecenderungan orang menyamakan realitas televisi dengan realitas sosial.
3. Light viewers (penonton ringan) cenderung menggunakan jenis media dan sumber informasi yang lebih bervariasi (baik komunikasi bermedia maupun sumber personal), sementara heavy viewers (penonton berat) cenderung mengandalkan televisi sebagai sumber informasi mereka.
4. Terpaan pesan televisi yang terus menerus menyebabkan pesan tersebut diterima khalayak sebagai pandangan konsensus masyarakat.
5. Televisi membentuk mainstreaming dan resonance.
6. Perkembangan teknologi baru memperkuat pengaruh televisi<sup>36</sup>

Menurut Morgan, Shanahan dan Signorielli (2015), berargumentasi bahwa pesan yang diberikan oleh media dalam bentuk apapun yang tidak mengubah secara fundamental masih bisa dijelaskan sebagai model yang tetap relevan.<sup>37</sup>

1. Media Sosial: Pada variabel media sosial ialah media yang telah memenuhi syarat dan memiliki karakteristik media sosial itu sendiri. Pada penelitian ini media sosial yang dimaksud adalah televisi.
2. *Heavy User* dan *Light User*: Sedangkan pada *Heavy User* dan *Light User* karena dalam masyarakat media sosial para penggunanya tidak lagi hanya sebagai konsumen atau *viewer* semata seperti halnya televisi, maka pada konsep ini pengguna dibagi pada kategori bisa sebagai konsumen serta bisa juga sebagai produsen konten.

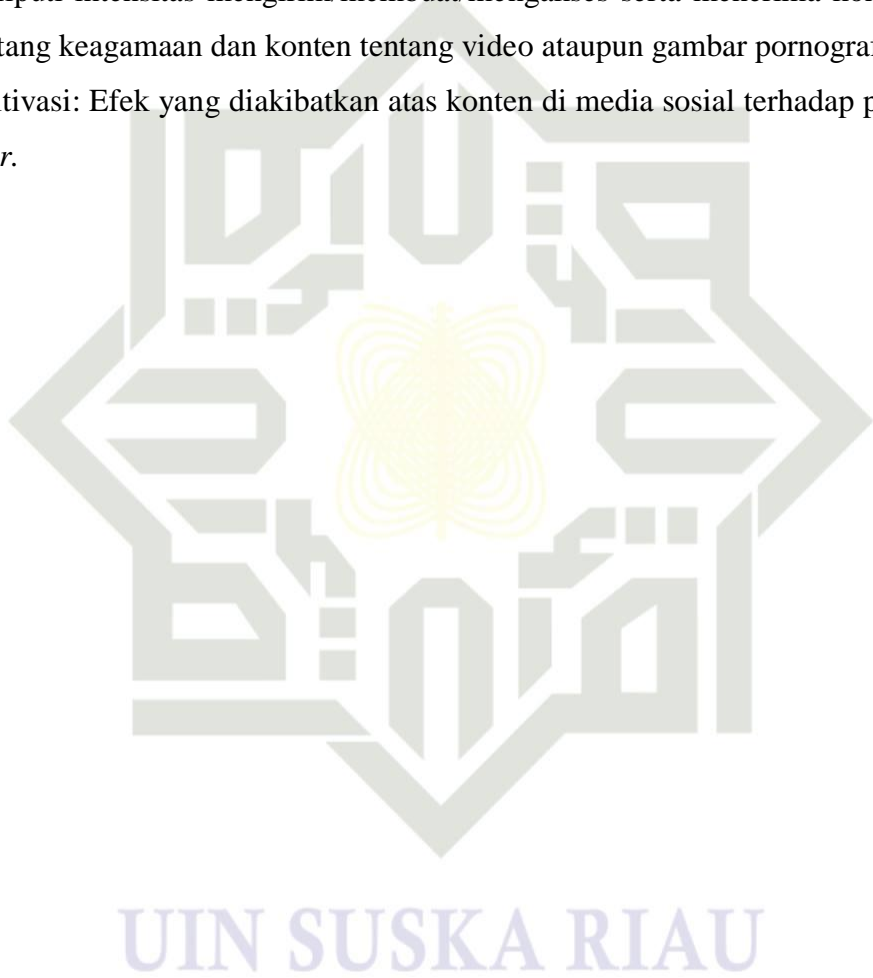
<sup>35</sup> Junaidi Junaidi, "Mengenal Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi," *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (April 9, 2018): 42, <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1461>.

<sup>36</sup> H. A. Saefudin dan Antar Venus. "Cultivation Theory" *MEDIATOR*, Vol. 8 No.1, Juni 2007, hlm. 84

<sup>37</sup> Rebecca M. Hayes and Kate Luther. #Crime: Social Media, Crime and Criminal Legal System. (2018, Switzerland: Springer Nature), h. 25.



3. Produsen dan Konsumen: Dalam hal ini dibagi kepada seberapa intens para pengguna mengirim/membuat dan menerima/mengakses suatu konten.
4. Konten: Untuk Konten yang dikonsumsi ataupun diproduksi itu sendiri meliputi intensitas mengirim/membuat/mengakses serta menerima konten tentang keagamaan dan konten tentang video ataupun gambar pornografi.
5. Kultivasi: Efek yang diakibatkan atas konten di media sosial terhadap para *user*.

**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.

### 1.3 Konsep Operasional

**Tabel 2.1**  
**Tabel konsep Operasional**

Variabel	Indikator	Deskriptor
<b>Iklan Shopee (X)</b>	1. Intensitas menonton	1. Durasi menonton iklan shopee di televisi.
		2. Frekuensi penontonan tayangan iklan shopee di televise.
		3. Menonton keseluruhan iklan shopee di televise
	2. Daya tarik	1. Daya tarik iklan shopee memakai strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada.
		2. Daya tarik iklan shopee dengan banyaknya promosi untuk pelanggan.
		3. Daya tarik iklan shopee dengan jaminan harga termurah.
		4. Daya tarik iklan shopee menggunakan <i>Brand Ambassador</i>
		5. Daya tarik iklan shopee dengan mengikuti <i>event</i> .
		6. Daya tarik iklan shopee dengan menggunakan media yang tepat.
3. Isi pesan	1. Isi pesan disampaikan dengan bahasa yang baik dan benar.	
	2. Cara penyampaiannya pesan atau informasi sangat jelas.	
<b>Minat Beli (Perilaku konsumtif) (Y)</b>	Minat Transaksional	1. Variasi voucher “gratis ongkir”
		2. Diskon atau promo produk.
		3. Produk online jauh lebih murah serta banyak pilihan.
		4. Produk yang akan dibeli tidak tersedia di tokoh offline.
		5. Metode pembayaran yang variatif.
		6. System pembayaran ditempat (COD).
		7. Garansi pengembalian barang.
	Minat Refrensial	1. Factor rekomendasi.
		2. Melihat review dari konsumen lain.
		3. Deskripsi produk.
		4. Kesesuaian produk.
	Minat Preferensial	1. Prioritas produk.
		2. Kualitas dan harga produk.
		3. Variasi model produk.
4. Produk bervariasi yang bias didapatkan di shopee.		
Minat Eksploratif	1. Mendapatkan informasi promo produk.	
	2. Informasi terkait produk untuk konsumen.	
	3. Informasi terkait produk yang akan dibeli.	

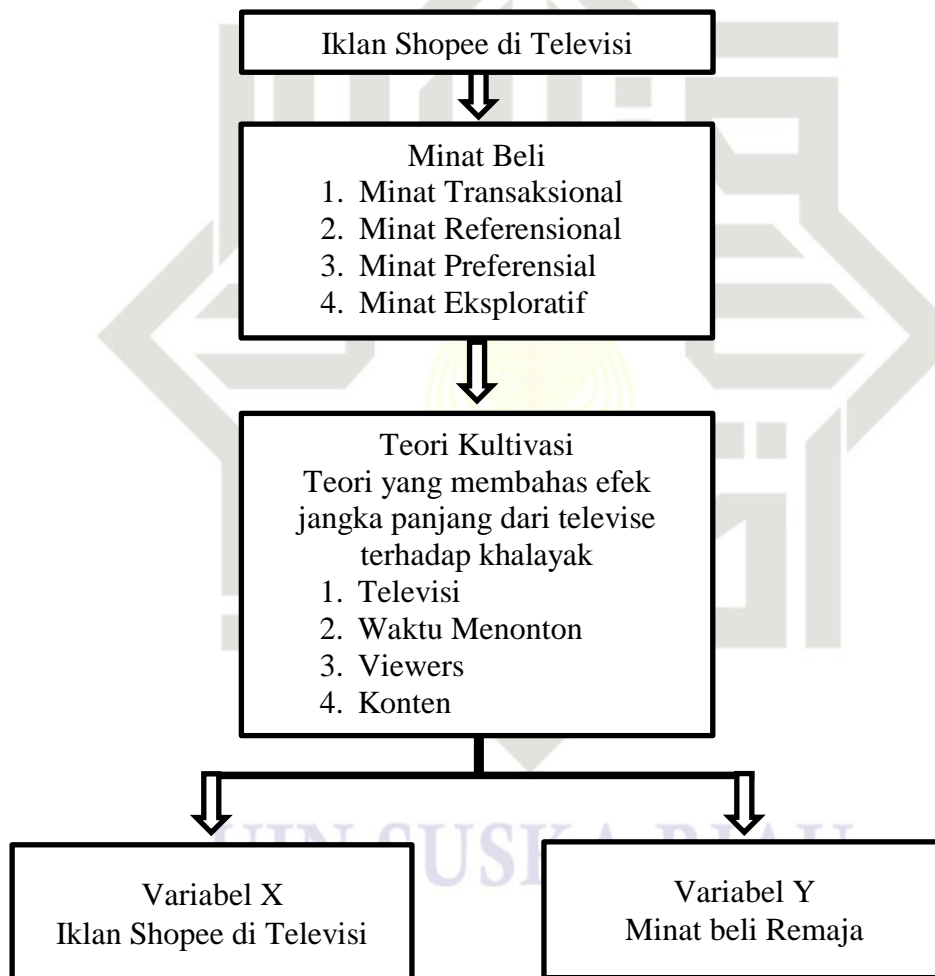
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti. jadi secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antara variable independendengan dependen<sup>38</sup>

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sesuai alur pemikiran di atas, peneliti mengemukakan bahwa remaja di dalam Koto Taeh Baruah mempunyai kebiasaan menonton televise sesuai landasan teori kultifasi. Salah satu iklan yang ada di tayangan televise adalah iklan shopee. Shopee mempunyai kelebihan yaitu banyaknya diskon atau promo

<sup>38</sup> Prof.Dr.Sugiyono *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Alfabeta,CV Agustus 2012 )60



produk, harga yang sangat murah, metode pembayaran yang variatif seperti COD. Sehingga berpengaruh terhadap minat beli pada remaja di dalam Koto Taeh Baruah.

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:84) hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah dan landasan teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh.<sup>39</sup> Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : hipotesis nihil ( $H_0$ ) yakni hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti hipotesis kerja ( $H_a$ ) yakni hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang berarti antara variabel X dan variabel Y

Adapun hipotesis penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan Shopee dan pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan hal ini, peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut:

$H_0$  : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan shopee di Televisi terhadap minat beli remaja di Dalam Koto Taeh Baruah)

$H_a$  : (Terdapat pengaruh yang signitif antara iklan Shopee di televise terhadap minat beli remaja di dalam Koto Taeh Baruah)

UIN SUSKA RIAU

<sup>39</sup> Prof.Dr.Sugiyono *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (ALFABETA,CV Agustus 2012)

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian berjudul pengaruh iklan shopee di televisi terhadap minat pembeli pada masyarakat di dalam koto taeh baruah adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini peneliti menganalisa dan menyajikan dalam bentuk angka-angka dan dapat diukur kebenarannya. Alasan memilih kuantitatif adalah karena suatu pengaruh hanya dapat diteliti dengan kuantitatif karena jangkauannya luas dan tidak terlalu membahas secara mendalam. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan dengan menggunakan rumus statistic, sedangkan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan sampel.<sup>40</sup>

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di desa Dalam Koto Taeh Baruah Payahkumbuh Sumatra Barat. Alasan memilih desa Dalam Koto Taeh Baruah untuk penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana dinamika minat pembelian shopee yang sedang berkembang di Dalam koto Taeh Baruah. Dan untuk waktu penelitian akan dilakukan pada bulan juni 2022.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah di tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data bukan faktor manusia nya.kalau setiap manusia memberikan suatu data maka banyak nya atau ukuran populasi akan sama banyak nya manusia<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Rachmat Kriyanto, Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group, 2006).

<sup>41</sup> Dra.Nurul Zuriah, M.Si, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta 13220 PT Bumi Aksara Maret 2006)116

Populasi adalah wilayah Generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya<sup>42</sup>

Populasi adalah kumpulan objek riset, dan objek riset bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, symbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio televisi, iklan dan postingan di facebook dan Instagram<sup>43</sup> populasi yang di ambil dari penelitian ini adalah remaja yang berada di Dalam Koto Taeh Baru.

### 3.3.2 Sampel

Sampel sering didefinisikan sebagai bagian dari populasi sebagai contoh di ambil menggunakan cara tertentu oleh karna itu, sampel dalam suatu penelitian timbul di sebabkan karna dua hal yaitu:

- a. Penelitian bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi sehingga harus meneliti sebagian saja dari populasi.
- b. Penelitian bermaksud mengadakan generalisasi dari hasil hasil kepenelitiannya dalam arti mengenakan kesimpulan kesimpulan kepada objek, gejala atau kejadian yang lebih luas Sutrisno Hadi.<sup>44</sup>

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi ,misalnya karna terbatasnya dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. apa yang di pelajari dari sampel itu ,kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi. untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili)<sup>45</sup>

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan Rumus Slovin, sebagai berikut:

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

<sup>42</sup> Prof.Dr.Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta,CV Agustus 2012 )80

<sup>43</sup> Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group, 2006).Hlm 31

<sup>44</sup> Dra.Nurul Zuriyah,M.Si,*Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*(Jakarta 13220 PT Bumi Aksara Maret 2006)119

<sup>45</sup> Prof.Dr.Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta,CV Agustus 2012)81



Keterangan:

$n$  : ukuran sampel

$N$  : ukuran populasi

$e$  : tingkat kesalahan sampel (sampling error) 1%, 2%, 3%, 5%, atau 10%

Dalam penelitian ini terdapat jumlah populasi laki laki dan perempuan berjumlah 2.793 orang. Jadi:

$$n = \frac{2.793}{1+2.793 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.793}{1+2.793(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.793}{27,94}$$

$n = 99,96$  maka respondennya sebanyak 100 orang.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu istilah umum yang mempunyai arti untuk semua bentuk penerimaan data yang dilakukan dengan cara merekam kejadian, menghitungnya, mengukurnya, dan mencatatnya.<sup>46</sup> Dalam suatu penelitian selalu terjadi proses pengumpulan data. dalam proses tersebut akan di gunakan satu atau beberapa metode jenis metode yang dipilih dan digunakan dalam pengumpulan data, tentunya harus sesuai dengan sifat dan karakteristik penelitian yang di lakukan di samping itu factor kualifikasi pengambilan data juga perlu di pertimbangkan.<sup>47</sup> Untuk mempermudah dan memperjelas hasil penelitian, maka peneliti membatasi penggunaan iteknik pada penelitian ini, dan adapun teknik yang akan digunakan adalah:

#### a. Angket atau kuesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang biasanya digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pribadi atau hal-hal lainnya yang ingin diketahui.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Suharsimi Arikunto, prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, (Jakarta: Rineka Cipta) 2019, 265

<sup>47</sup> Dra. Nurul Zuriah, M.Si, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta 13220 PT Bumi Aksara Maret 2006) 171

<sup>48</sup> Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membebi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan di ukur dan tahu apa yang bias di harap kan dari responden.<sup>49</sup> Kuesioner biasanya dipakai untuk menyebut metode maupun instrumen, jadi dalam menggunakan metode angket atau kuesioner instrumen yang pakai adalah angket dan kuesioner. Kuesioner terbagi dalam beberapa jenis tergantung dari sudut menjawabnya diantaranya adalah :

Dipandang dari cara menjawab:

1. Kuesioner terbuka, kuesioner terbuka ini memberikan kesempatan pada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri
2. Kuesioner tertutup, kuesioner ini sudah menyediakan jawaban sehigga responden tidak bisa menjawab dengan kaliamntnya sendiri dan harus memilihnya

Dipandang dari jawaban yang diberikan :

Kuesioner langsung dan kuesioner tidak langsung dimana kuesioner langsung ini responden menjawab tentang dirinya sendiri, dan kuesioner tidak langsung responden menjawab tentang orang lain

Dipandang dari bentuknya :

- 1) Kuesioner pilihan ganda, maksud kuesioner ini adalah sama dengan kuesioner pilihan ganda.
- 2) Kuesioner isian atau sama dengan kuesioner terbuka.
  - a. Check list dimana responden tinggal membuat tanda centang pada kolom yang sesuai dengan jawabannya.
  - b. Skala bertingkat dimana menunjukkan kolom yang bertingkat misalnya mulai sari kolom sangat setuju sampai dengan kolom tidak setuju

<sup>49</sup> Prof.Dr.Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta,Cv Agustus 2012)142.

### 3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid.<sup>50</sup> Uji validitas diperoleh melalui hubungan setiap skor indikator dengan total indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai signifikan pada taraf 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut kriteria pengujian validitas:

- a. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$  (pada taraf sig. 0, 05) maka instrument dinyatakan valid
- b. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$  (pada taraf sig. 0, 05) maka instrument dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dan keakuratan dari alat ukur pengumpulan data yang digunakan walaupun berbeda waktu, individu, dan tempat. Sugiyono menyatakan reliabilitas sering diartikan sebagai karakteristik yang terkait mengenai ketelitian, keakuratan, serta kekonsistensian. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan dari seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dalam kata lain tidak berubah – ubah dari setiap waktu.

Uji reliabilitas yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Adapun rumus Cronbach Alpha yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{Vt - \sum pq}{Vt} \right)$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrument

$k$  = Jumlah Butir Pertanyaan

<sup>50</sup> Riduwan, Adun Rusyana, dan Enas, Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian, (Bandung: Alfabeta), 2013. 194



$V_t$  = Varian Total/Jumlah p = Rasio Subjek Yang Menjawab Benar (Skor 1)

$q$  = Rasio Subjek Yang Menjawab Salah (Skor 0)

Apabila koefisien reliabilitas memiliki nilai sama dengan atau lebih tinggi dari 0,60 maka alat pengumpulan data tersebut dapat dikatakan konsisten tidak berubah – ubah.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan shopee di televise terhadap minat beli remaja taeh baruah maka analisis yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = angka persentase

F = frekuensi yang dicari

N = number of case (jumlah frekuensi/banyak individu)

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Kurang setuju = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

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.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### DALAM KOTO TAEH BARUAH

#### 4.1 Sejarah Desa

Menurut sejarah yang dipahami oleh masyarakat Taeh Baruah, kata “Taeh” berasal dari nama pohon yang dulu banyak tumbuh di kaki Gunung Bungsu dan sekitarnya. Tapi validitas tentang sejarah ini belum dibuktikan dalam sebuah kajian yang komprehensif. Sedangkan kata “Baruah” berarti “dibawah”, yang menyiratkan berada di bawah kaki Gunung Bungsu.

Tahun 1100-1400 M dari otonom Niniak Anak Taeh yaitu Rajo Simalanggang Pucuak di Taeh Baruah, Mualim di sungai Beringin, Potti di Piobang serta Guru / Imam di Gurun Lubuak Batingkok mengadakan musyawarah, maka didirikan lah Pokan di Taeh Baruah guna untuk tempat musyawarah Adat Istiadat serta pemasaran hasil Pertanian Masyarakat Nagari Taeh Baruah, selanjutnya dibangunlah Surau – surau untuk tempat Pengajian Agama Islam yang mendalam untuk menjadikan para Ulama – Ulama.

Tahun 1401-1800 M Seiring dengan perkembangan penduduknya pun kian bertambah, maka para Ninik Mamak, Codiak Pandai serta alim Ulama mengadakan musyawarah untuk membentuk suatu sistim Pemerintahan yang dikepalai oleh Tuak Palo (Datuk Kapalo) maka sepakatlah Nagari Taeh Baruah menjadi 3 Jorong yaitu :

- Jorong Parit Dalam
- Jorong Dalam Koto
- Jorong Kubu Gadang

Serta dibangunlah Rumah Gonjong ( Balai adat ) yang dijadikan tempat kegiatan seluruh kepentingan masyarakat dalam hal pemerintahan dan adat. Tahun 1801-1900 M Sejak dahulu para Niniak Taeh Baruah sudah memiliki adat yang kuat serta Agama Islam yang mendalam terbukti hingga kini peninggalan Budaya Adat masih ada di Nagari Taeh Baruah antara lain :

- Batu Lasuang

- Batu Nobat
- Batu Manggigil
- Batu Losuang Kucing

Serta peninggalan sejarah agama islam yaitu “ *Kuburan Kramat* “ di Tanjung Lilin Dusun Ekor Koto Jorong Dalam Koto. Selanjutnya Taeh Baruah sejak dahulu adalah Pusat Ilmu yaitu Ilmu adat, Agama dan Masyarakat Taeh Baruah sejak dahulu memiliki Indikasi yang tinggi di Bidang Pembangunan Nagari terbukti, banyak nya jalan-jalan setapak penghubung antar Dusun di tiap-tiap Jorong juga jalan penghubung antar jorong di Kenagarian Taeh Baruah selanjutnya jalan penghubung Nagari Taeh Baruah ke Nagari-nagari tetangga.

Tahun 1901-1945 dengan perlahan-perlahan Nagari Taeh Baruah berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi daerah juga sifat dan potensi masyarakatnya. Walaupun penjajahan di Indonesia terus berlanjut dan berganti hingga ke Nagari Taeh Baruah juga terkena imbasnya bahkan penjajah jahiliah tersebut berkeinginan masuk ke Nagari Taeh Baruah, namun dengan perkasanya para tokoh-tokoh masyarakat, Alim Ulama juga para Ninik Mamak serta masyarakat menolak masuknya penjajah jahiliah ke Nagari Taeh Baruah dengan mengadakan perlawanan serta membuat parit-parit pertahanan. Pada tahun 1945 tepatnya tanggal 17 Agustus 1945 Indonesia di proklamasikan oleh Bung Karno – Hatta serta seluruh bangsa Indonesia bahwa Indonesia telah merdeka.

Tahun 1946- 1970 walaupun Negara Indonesia telah Medeka namun pergolakan atau perang saudara banyak terjadi namun masyarakat Taeh Baruah tetap bersatu membangun Taeh Baruah disegala bidang namun yang utama adalah bidang pertanian sebagai hasil utama masyarakat Nagari Taeh Baruah.

Tahun 1971- 1981 setelah Negara Indonesia mengalami perubahan sistim Pemerintahan dari Orde lama kepada Orde baru maka undang-undang Pemerintahan pun berubah khususnya undang-undang Pemerintahan di Sumatera Barat. Sistim Pemerintahan di Indonesia disamakan yaitu Pemerintahan terkecil adalah Pemerintahan Desa maka di Sumatera Barat yang sistem Pemerintahan yang Pemerintahannya Nagari dimekarkan menjadi Pemerintahan Desa maka Nagari Taeh Baruah dijadikan menjadi tiga Pemerintahan Desa yaitu :

#### 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.





Minangkabau, KAN tetap memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu keputusan, seperti masalah sengketa tanah, pengangkatan penghulu dan lainnya.

Setelah masa jatuhnya rezim Orde Baru, maka wacana kembali ke Nagari mulai didengungkan oleh pimpinan dan ninik mamak di Minangkabau. Salah satu tokoh yang cukup aktif dalam mewujudkan keinginan ini adalah putera Taeh, dr. Alis Marajo, Bupati Kabupaten Limapuluh Kota periode 1999-2004 dan 2009-2014. Dengan lahirnya UU Otonomi Daerah, Sumatera Barat menetapkan kembali ke Nagari. Kenagarian kembali menjadi sistem pemerintahan terendah di Minangkabau. Tiga desa di Taeh Baruah kembali bersatu secara administrasi pemerintahan menjadi “Kenagarian Taeh Baruah” yang pusat pemerintahannya berada di jorong Dalam Koto.

## 4.2 Visi Dan Misi Wali Nagari Taeh Baruah Tahun 2022 - 2028

### 4.2.1 Visi

“Terwujudnya Nagari Taeh Baruah Yang Berkeadilan, Berkarakter, Bermartabat, Sejahtera Dalam Kerangka Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah”

### 4.2.3 Misi

1. Menyelenggarakan pemerintahan yang bersih, adil, demokratis, dan transparan, sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.
  - Meningkatkan kualitas sumberdaya aparatur Nagari yang jujur, berbudi pekerti luhur dan religius.
  - Meningkatkan fungsi kelembagaan Nagari, Organisasi Pemuda dan Organisasi Sosial Kemasyarakatan lainnya.
  - Menciptakan Aparatur Pemerintahan Nagari yang responsif dan reaktif menindaklanjuti kebutuhan dan laporan masyarakat.

#### 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.

2. Meningkatkan sumberdaya manusia yang bermartabat berkarakter dan terampil.
  - a. Meningkatkan potensi sumber daya manusia melalui pelatihan dan pembinaan secara bertahap dan berkelanjutan.
  - b. Memfasilitasi dan mendorong anak Nagari yang putus sekolah melalui program pendidikan non formal sehingga memiliki ijazah terendah setingkat SLTA.
  - c. Menjalin kerjasama dan membuat Memorendum of Outsanding (MoU) dengan Organisasi Pemerintahan Daerah terkait untuk peningkatan pengelolaan potensi Nagari.
  - d. Mengoptimalkan fungsi dan wewenang anggota DPRD untuk percepatan pembangunan dan peningkatan perekonomian.
3. Mendorong dan memfasilitasi kegiatan usaha-usaha ekonomi produktif dan Badan Usaha Milik Nagari.
  - a. Mendorong usaha-usaha kecil ekonomi produktif untuk meningkatkan ekonomi masyarakat.
  - b. Menjadikan BumNag sebagai salah satu peningkatan PAD
  - c. Menjalin kerjasama dengan pihak swasta (Lainnya) untuk peningkatan perekonomian.
  - d. Optimalisasi peran perantau Nagari Taeh (PERMATA) agar berpartisipasi aktif dalam membangun Nagari
4. Meningkatkan kehidupan beragama, beradat, dan berbudaya
  - a. Mengoptimalkan dan memfasilitasi kegiatan keagamaan melalui kegiatan-kegiatan di Masjid, Musholla, Surau, TPA/MDA, dan rumah Tahfidz.
  - b. Meningkatkan peran Tigo Tungku Sajarangan (Niniak Mamak, Alim Ulama dan Cadiak Pandai) dalam kehidupan sosial kemasyarakatan
  - c. Mendorong dan meningkatkan peran serta bundo kundang untuk membangun Nagari dan menciptakan kehidupan berkarakter dalam keluarga



- d. Mendorong masyarakat melalui kelompok-kelompok kegiatan rumah tangga untuk hidup bersih dan sehat
  - e. Mengaktifkan kegiatan budaya kemasyarakatan untuk mempererat silaturahmi
  - f. Memberikan penghargaan kepada anak Nagari yang berprestasi dalam bidang Akademik, Keagamaan dan Olah raga.
5. Meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui asas cepat, mudah dan nyaman.
    - a. Menyelenggarakan pelayanan publik dengan budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun).
    - b. Mengoptimalkan pelayanan masyarakat satu pintu di Kantor Wali Nagari secara terpadu.
    - c. Menciptakan aparatur Pemerintah Nagari yang tangguh, tanggap dalam menyelesaikan masalah yang terjadi di tengah masyarakat.
  6. Optimalisasi pemanfaatan Dana Desa untuk membangun infrastruktur dan pemberdayaan
    - a. Menuntaskan pembangunan Kantor Wali Nagari tepat waktu sesuai dengan alokasi anggaran yang tersedia dan menuntaskan program pembangunan yang sedang berjalan dan terbengkalai.
    - b. Validasi dan evaluasi data masyarakat penerima Bantuan Sosial agar tepat sasaran.
    - c. Melengkapi sarana dan prasarana olahraga untuk memfasilitasi kegiatan anak Nagari dalam penyaluran minat, bakat dan hobi.
    - d. Pembangunan irigasi pertanian, drainase dan sarana jalan lingkung yang mendukung produksi pertanian dan peternakan sesuai dengan alokasi dana dan peraturan perundangan yang berlaku

**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.



### 4.3 Geografis Wilayah Taeh Baruah

Nagari Taeh Baruah berada di Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatra Barat. Luas Nagari Taeh Baruah: 23,07 kilometer persegi dari 23,83 kilometer persegi luas Kecamatan

Payakumbuh. Berjarak sekitar 4 kilometer dari ibu kota kecamatan, 17 kilometer dari ibu kota kabupaten Sarilamak.

#### 4.3.1 Letak Wilayah

Berdasar letak geografis wilayah, nagari Taeh Baruah berada antara  $480^{\circ}\text{C}$  –  $510^{\circ}\text{C}$  diatas Permukaan Laut , dengan batas – batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbats dengan Nagari Taeh Bukik
- b. Sebelah Selatan berbatas dengan Nagari Koto Baru dan Guguak
- c. Sebelah Timur berbatas dengan Nagari Koto Tengah Simalanggang
- d. Sebelah Barat berbatas dengan Nagari Mungka dan Nagari Guguak

#### 4.3.2 Luas Wilayah

Secara Topografi, luas wilayah Nagari Taeh Baruah adalah 2370 Ha yang terbagi dalam beberapa kelompok seperti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian. Luas wilayah tersebut terbagi atas 3 peruntukan yang terdiri dari :

- a. Luas Lahan Pertanian dan Pekebunan 1422 Ha
- b. Luas Lahan Pemukiman Masyaakat 592 Ha
- c. Luas Lahan Penggunaan Lainnya 356 Ha

#### 4.4 Penduduk

Mayoritas penduduk Taeh Baruah adalah keturunan Minangkabau dari rumpun Melayu. Menurut sejarah mereka dulunya berasal dari kaki Gunung Bungsu atau di Taeh Bukik sekarang. Jadi hubungan kekeluargaan antara penduduk Taeh Baruah dan Taeh Bukik masih sangat dekat. 100% penduduk Taeh Baruah beragama Islam dengan menganut falsafah Minanngkabau “Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah”. Mayoritas penduduk Taeh Baruah bekerja pada sektor Pertanian, Pemerintahan, Jasa Perdagangan dan sektor swasta. Merantau adalah kebiasaan masyarakat Taeh, sama seperti kebiasaan masyarakat Minangkabau lainnya. Mayoritas perantau berada di Jakarta, Riau, Kepulauan Riau dan Malaysia. Nagari Taeh Baruah berpenduduk 8.813 jiwa (2018), yang terdiri dari 4.304 laki-laki dan 4.509 perempuan.

Tabel 4.1

## Perkembangan Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah penduduk jiwa			
		Th 2015	Th 2016	Th 2017	Th 2018
1.	Laki – Laki	4.600	4.863 (2%)	4.964 (1,8%)	4.998 (1,9%)
2.	Perempuan	4.614	4.926 (2,7%)	4.994 (2%)	5.165 (2,02%)
	<b>Jumlah</b>	<b>9.214</b>	<b>9.789</b> Naik 10% dari tahun sebelumnya	<b>9.958</b> Naik 1,9 % dari tahun sebelumnya	<b>10.163</b> Naik 3,92 % dari tahun sebelumnya

Sumber : Profil Nagari Taeh Baruah.

Seperti terlihat dalam tabel di atas, menunjukkan adanya peningkatan jumlah penduduk tahun 2016 naik 10 %, sedangkan dilihat 46 proporsi penduduk tercatat jumlah total penduduk Taeh Baruah, sebanyak 9.214 jiwa, terdiri dari laki-laki 4.600 jiwa atau 49,1 % dari total jumlah penduduk yang tercatat. Sementara perempuan 4.614 jiwa atau 50,9 % dari total jumlah penduduk yang tercatat.

Agar dapat mendiskripsikan lebih lengkap tentang informasi keadaan kependudukan di Taeh Baruah yang lebih komprehensif. Untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan deskripsi tentang jumlah penduduk di Taeh Baruah berdasarkan pada usia dan jenis kelamin secara detail dapat dilihat dalam lampiran tabel berikut ini:

Tabel 4.2

## Jumlah Penduduk Berdasarkan Struktur Usia Tahun 2017

No	Kelompok Usia	L	P	Jumlah	Presentase (%)
1.	0-4	232	190	422	4,6%
2.	5-9	408	387	795	8,7%
3.	10-14	466	504	970	10,5%
4.	15-19	500	483	983	10,6%
5.	20-24	442	394	840	9,2%
6.	25-29	338	325	663	7,2%
7.	30-34	361	318	679	7,3%
8.	35-39	322	330	652	7%
9.	40-44	311	310	621	6,7%
10.	45-49	268	276	544	6%
11.	50-54	233	240	473	5,2%
12.	55-59	200	221	421	4,3%
13.	60>	519	632	1.151	12,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>4.600</b>	<b>4.614</b>	<b>9.214</b>	<b>100%</b>

Sumber : Profil Nagari Taeh Baruah.



Dari total jumlah penduduk Taeh Baruah, yang dapat dikategorikan kelompok rentan dari sisi kesehatan mengingat usia yaitu penduduk yang berusia >60 tahun, jumlahnya mencapai 12,5 %. usia 0- 4 tahun ada 4,6 %, sedangkan 5-9 tahun ada 8,7 %.

#### 4.5 Bahasa

Bahasa sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat Taeh Baruah adalah bahasa Minangkabau dengan dialek khas Taeh. Bahasa Taeh relatif agak berbeda dengan bahasa di Kenagarian tetangga seperti Simalanggang dan Mungka. Intonasi pengucapan bahasanya relatif agak tinggi sehingga ada gurauan “Lebih baik dimarahi orang Simalanggang daripada disapa orang Taeh”. Gurauan tersebut sebenarnya mencerminkan perbedaan yang mendasar dalam intonasi pengucapan antara orang Taeh dan Nagari tetangganya. Orang taeh cenderung agak tinggi intonasi bicarannya. Beberapa kata yang khas dari taeh adalah: Indo (Tidak), Luak (Kolam), Capo (Siapa), Namu (Nama), Mano (Dimana), dan Kolah (Sekolah).

#### 4.6 Makanan Khas

Tapai (berbahan baku beras merah) dianggap makanan khasnya Kenagarian Taeh Baruah. Walaupun bukan satu-satunya Nagari yang membuat Tapai, lezatnya Tapai Taeh Baruah sudah terkenal di Sumatera Barat. Sehingga ada ungkapan “Tapai po, ndo mani ndo jadi” artinya tawaran memakan tapai, kalau tidak manis tidak usah dibeli.

#### 4.7 Fasilitas Umum

- **Fasilitas Agama**  
Memiliki 4 Mesjid, dan 11 Mushola
- **Fasilitas Kesehatan**  
Memiliki Puskesmas Pembantu 3 unit, Posyandu 12 unit, Poskesri 1 unit
- **Fasilitas Pendidikan**  
Memiliki SD/Sederajat 6 unit (negeri), SLTP/Sederajat 1 unit (negeri)

#### 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.

© 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.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul mengenai pengaruh iklan shopee di televisi terhadap minat beli pada remaja di dalam koto taeh baruah adalah hasil dari analisis korelasi pearson's diperoleh dapat dikatan bahwa nilai korelasi variabel X dan Y adalah 0,697 dengan sig-2 tailed adalah 0,000, N = 100 responden. Dalam tingkat hubungan termasuk dalam hubungan yang cukup kuat.

Hasil perhitungan diperoleh dengan nilai a yaitu konstanta sebesar 1.721 dan nilai b pada Minat beli sebesar 0,697. Berikut adalah rumus regresi linear sederhana:  $Y = a + bX$ . Pada analisis ini koefisien determinasi dapat dilihat melalui kolom R YAITU 0, 638 dan R Square yaitu 0,407 atau dalam persentase 40,7%. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 40,7%, sedangkan 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil uji hipotesis, ternyata thitung  $\geq$  ttabel atau  $8,203 \geq 1,292$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak (signifikan) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai interpretasi 0,697 maka variabel X terhadap variabel Y memiliki pengaruh kuat karena berada di interval 0,60 – 0,697.

Hal ini menyimpulkan bahwa iklan shopee mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli remaja dalam koto Taeh Baruah. Sehingga, bisa dikatakan bahwa jika frekuensi dan durasi menonton iklan shopee semakin sering, maka pengaruhnya terhadap minat beli meningkat.

### 6.2 Saran

- 6.2.1 Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel baru atau indikator penelitian baru sehingga mampu memberikan gambaran mengenai Iklan shopee dan Minat beli remaja yang lebih luas lagi.

- 6.2.2 Penelitian mendatang hendaknya menggunakan objek penelitian yang lebih luas lagi, sehingga bisa benar-benar bisa mewakili keadaan di sebuah daerah yang dijadikan sesuai lokasi penelitian.
- 6.2.3 Diharapkan agar peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan skripsi ini dan melakukan penelitian yang lebih lanjut sehingga dapat melahirkan karya-karya tulis ilmiah yang lebih baik. Karena mungkin saja pada saat penelitian yang dilakukan terdapat banyak kekurangan ataupun kekeliruan.
- 6.2.4 Peneliti menyadari bahwa apa yang diperoleh dari hasil penelitian ini baru merupakan sebagian kecil dari fenomena sosial yang ada dalam lokasi penelitian. Dalam artian masih banyak permasalahan yang dapat digali bagi pihak-pihak yang berkeinginan melanjutkan atau melakukan penelitian di lokasi pada penelitian ini.

**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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Winata and I Ketut Nurcahya, “Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar)” 6, no. 10 (n.d.): 33.
- Arif Rahman Hakim dkk, *Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (Survei Pada Warga Kota Cimahi – Jawa Barat)*, : Vol.6, No.3 Desember 2019 | Page 6162,hlm 3.
- Annafik, Aldaan Faikar, and Mudji Rahardjo. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 2002 (2012): 274–81.
- Azmi, Nurul. “Dampak Media Televisi Terhadap Prilaku Sosial Anak” 3 (2014): 18.
- David Ricardo, Yugih Setyanto, and Anto Sudarto, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan Elaboration Likelihood Model di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016,” *Prologia* 4, no. 1 (March 2, 2020): 194, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6473>.
- Elsa Tika Pertiwi1 , Ika Clindrika Priseptia, Vicky F Sanjaya,” Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Tangerang”, *Journal of Global Business and Management Review*(: 09 Desember 2021) e-ISSN: 2685-3426 diakses pada tanggal 1 maret 2022 pukul 21.00 <https://journal.uib.ac.id/index.php/jgbmr/>
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 165
- Kartini Kartono dan Dali Gulo, *Kamus Psikologi*, (Bandung: Pionir Jaya, 1987), hlm. 465
- Orfyanny S Themba, “Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk” 5, no. 3 (2021): 8.
- Rachmat Krioyantono , *Manajemen Periklanan*,(Malang,Elektronik pertama dan Terbesar di Indonesia.2013 hlm5



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  
State Islamic University of Sultan Syarif Qahar Riiau

- Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta. 268
- Riduwan, Adun Rusyana, dan Enas, Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian, (Bandung: Alfabeta), 2013. 194
- Rebecca M. Hayes and Kate Luther. #Crime: Social Media, Crime and Criminal Legal System. (2018, Switzerland: Springer Nature), h. 25.
- Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 167
- Sulasno, dkk, "Literature For Social Impact and Culture Studies" (PT. Traindo Bangun Negeri, 2020), hlm 43
- Sigit Santosa, Creative Advertising, (Jakarta :s PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 4
- Morissan. periklanan komunikasi pemasaran terpadu PRENADAMEDIA GROUP. rawamangun Jakarta 13220 halaman 18
- Yohana Dian Puspita, dkk, "Riset Populer Pemasaran Jilid 2", (Media Sains Indonesia: 2021), hlm 7-8
- Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Prilaku konsumtif di Era Ekonomi Digital", Jurnal Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 17, No. 1, Maret 2020, hlm 30
- Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta 13220 PT Bumi Aksara Maret 2006) 171
- Ferdinand, A. Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), hlm. 32.
- Gayatri Hutami Putri and Bhina Patria, "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri," *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4, no. 1 (June 1, 2018): 33, <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.
- Rachmmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2006), 285.
- Suharsimi Arikunto, prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, (Jakarta: Rineka Cipta) 2019, 265
- Dra. Nurul Zuriah, M.Si, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta 13220 PT Bumi Aksara Maret 2006) 116

## 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.

- Prof.Dr.Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta,CV Agustus 2012 )60
- Dra.Nurul Zuriyah,M.Si,*Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*(Jakarta 13220 PT Bumi Aksara Maret 2006)119
- Diahloka, Carmia. “Pengaruh Sinetron Televisi Dan Film Terhadap Perekmbangan Moral Remaja” 2 (2012): 7.
- Ishak, Asmai. “Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Siasat Bisnis* 12, no. 2 (June 13, 2008): 71–88. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>.
- Junaidi, Junaidi. “Mengenal Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi.” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (April 9, 2018): 42. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1461>.
- \_\_\_\_\_. “Mengenal Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi.” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (April 9, 2018): 42. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1>
- Mahardika, Gilang. “Pengaruh Iklan Lazada Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau,” no. 3923 (2020).
- Nursyecha, Nurul, Yusuf Sapari, and Ririn Risnawati. “pengaruh iklan shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi shopee terhadap minat beli konsumeN” 9, no. 1 (2021): 13.
- Pertiwi, Elsa Tika, Ika Clindrika Priseptia, and Vicky F Sanjaya. “pengaruh iklan shopee di televisi terhadap minat beli melalui aplikasi shopee di kota tangerang” 03, no. 2 (2021): 6.
- \_\_\_\_\_. “Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Tangerang” 03, no. 2 (2021): 6.
- Pranitasari, Diah, and Ahmad Nurafif Sidqi. “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius.” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 18, no. 02 (October 6, 2021): 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>.
- Putri, Gayatri Hutami, and Bhina Patria. “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri.” *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4, no. 1 (June 1, 2018): 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.

- Ricardo, David, Yugih Setyanto, and Anto Sudarto. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan Elaboration Likelihood Model di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016." *Prologia* 4, no. 1 (March 2, 2020): 194. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6473>.
- Situmeang, Ilona V Oisina, and Jalan Diponegoro. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur)" 10 (2017): 1-10.
- Themba, Orfyanny S. "Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk" 5, no. 3 (2021): 8.
- Ulum, Fathul, and Gatut Setiadi. "Peranan Teori Kultivasi Terhadap Perkembangan Komunikasi Massa Di Era Gobalisasi," n.d., 7.
- Wardoyo, W, and Intan Andini. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Jurnal Manajemen DayaSaing* 19, no. 1 (August 25, 2017): 12. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>.
- Winata, Ade, and I Ketut Nurcahya. "Pengaruh iklan pada media televisi terhadap minat beli (studi pada calon konsumen bukalapak.com di kota denpasar)" 6, no. 10 (n.d.): 33.

## 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.

## LAMPIRAN 1

### ANGKET PENELITIAN

#### PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA REMAJA DI DALAM KOTO TAEH BARUAH

##### A. KETERANGAN ANGKET

1. Angket ini dimaksudkan untuk memperoleh data objektif dari responden dalam menyusun skripsi.
2. Dengan mengisi angket ini berarti anda telah ikut serta membantu saya dalam menyelesaikan studi.

##### B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Pada angket ini terdapat 11 pernyataan tentang iklan shopee dan 19 pernyataan tentang minat beli Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang disediakan yang menurut anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Sebelum anda menjawab pernyataan yang telah disediakan, diharapkan untuk mengisi data diri pada form identitas yang telah disediakan.
3. Bacalah dengan baik setiap pernyataan dan alternatif jawabannya.
4. Tanyakan hal-hal yang tidak dimengerti kepada peneliti.
5. Atas bantuan dan partisipasinya kami ucapkan terima kasih.

\* Keterangan alternatif jawaban.

- SS : Sangat Setuju (4)  
S : Setuju (3)  
TS : tidak Setuju (2)  
STS : sangat tidak setuju (1)



## ANGKET

### I. Identitas Responden

Nama : .....

Umur : .....

Alamat : .....

NO	PERNYATAAN	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
1.	Anda menonton iklan shopee dari awal sampai akhir					
2.	Anda menonton iklan shopee di televisi setiap hari					
3.	Anda menonton iklan shopee di televisi sampai selesai					
4.	Anda memberikan perhatian penuh ketika melihat iklan shopee di televisi					
5.	Anda terlalu sering menonton iklan shopee membuat minat beli meningkat					
6.	Anda biasanya menonton iklan shopee dari semua channel televisi					
7.	Waktu penayangan iklan shopee sedang berlangsung, anda tidak ingin mengganti channel					
8.	Anda tertarik dengan iklan shopee di televisi					
9.	Anda tertarik iklan shopee dengan jaminan harga termurah					
10.	Anda tertarik dengan tema iklan shopee di televisi					
11.	Anda tertarik dengan tema <i>Brand Ambassador</i> yang di gunakan dalam iklan shopee					
12.	Anda tertarik dengan menggunakan media yang tepat					
13.	Anda tertarik dengan event event yang ada di iklan shopee yang tayang di televisi					

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

14.	Anda tertarik dengan Iklan Shopee yang menampilkan keunggulan berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan pesaing					
15.	Pesan dalam iklan shopee di televise disampaikan dengan bahasa jelas sehingga mudah dipahami					
16.	Pesan yang disampaikan dalam iklan shopee mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk					
17.	Cara penyampaian informasi atau pesan shopee di televise sangat jelas					
18.	Anda Sering mendapatkan informasi yang jelas tentang aplikasi shopee di televisi					

## II. Pernyataan

NO	PERNYATAAN	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
19.	anda akan membeli produk memakai vocer gratis ongkir yang ada di aplikasi shopee				
20.	Jika anda melihat diskon atau promo produk langsungin memesan produk tersebut				
21.	Anda akan membeli produk online yang jauh lebih murah dan banyak pilihan				
22.	Anda ingin membeli produk yang tidak tersedia di tokoh offline.				
23.	Anda menggunakan Metode pembayaran yang variatif sehingga mudah pembayrannya				
24.	Anda memafaatkan System pembayaran ditempat (COD).				
25.	Anda membeli produk di shopee karna				

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

	ada fitur Garansi pengembalian barang.					
26.	Anda bersedia merekomendasikan produk yang ada di shopee tersebut ke pada orang lain					
27.	Anda akan merekomendasikan ke seseorang apabila produk yang telah anda beli di shopee sesuai denganyang diminati					
28.	Anda akan melihat rewiw dari konsumen lain di aplikasi shopee s					
29.	Anda memiliki pengorbanan membeli produk atas kesesuaian produk tersebut					
30.	Anda akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna Shopee melalui orang terdekat anda(keluarga, teman, dll) yang pernah berbelanja di Shopee, setelah anda menonton iklan shopee di televisi					
31.	Anda akan memprioritaskan produk yang ada di shopee dari pada toko offline					
32.	Aplikasi shopee adalah pilihan pertama anda untuk berbelanja online dibandingkan aplikasi lain					
33.	Anda akan tetap membeli produk di aplikasi shopee meskipun Variasi dan model produk tersedia di tokoh offline					
34.	Anda memilih produk yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan					
35.	Anda selalu berbelanja di Shopee, karna mendapatkan produk terjamin dan sangat aman original					
36.	Anda selalu mendapatkan informasi produk baru di iklan shopee yang tayang di televise					
37.	Anda mencari informasi tentang promosi produk di shopee					
38.	Anda mencari penilaian positif produk tersebut sehingga Mendapatkan Informasi terkait produk tersebut di shopee					
39.	Anda mencari Informasi terkait produk yang akan dibeli kepada orang yang suda menggunakannya					

© 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 satu 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.



40. Anda mencari informasi tentang produk yang lagi trending di iklan shopee yang di tayangkan di televisi					
--	--	--	--	--	--

**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 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 umum yang sah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Defri Maulana	22	3	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	68
Nindiya putri Lestari	18	4	3	3	3	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	71
Shofy Rabbul Izatti	25	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
Disma Hidayati	23	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	84
Hajjah Malinda	22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
Mhd Rafizul Alim	22	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	49
Muhammad Aditiya	23	3	2	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	57
Hajjah Melinda	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Murwifa Azahri	23	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	55
Annisa Silvia	22	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	62
Fadhila Annisa Putri	22	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	56
Alexi Prayoga	19	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	61
Shaleha Putri Delima	22	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
Sutan Rizky	18	5	5	5	3	2	3	4	5	2	3	1	4	3	5	5	1	3	5	5	64
Jihan	23	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	55
Neni Sri Wahyuni	24	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	50
Fahrul Rozzy	22	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Sintania Bunda	17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	54
Felni Sonata	18	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	79
Ahda Zainatun Nisa	17	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	73
Mulia Dea Akmal	18	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Arini Ulfa Hidayati	18	4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	51
Refa	17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	22
rizka aulia zahra	17	1	2	4	1	4	3	1	1	4	4	1	4	2	4	3	1	2	2	2	44
nindia putri lestary	18	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	69
lizka	23	4	2	3	3	4	2	1	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	64
afifahkharun nisa	18	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	4	4	36
selly Endi	22	3	4	3	2	2	3	2	5	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	47



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

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

Hedh Kurnia	20	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	70
Danda tri utami	18	3	2	2	1	3	1	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	54
Febriana kasih	21	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	64
Agustina stevani	22	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
Yosa yulia candra	18	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	43
Diviana	23	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	52
Dada claudia	19	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	58
Suli feronika	18	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	24
Bella septitania	23	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	62
M farhan	22	2	3	1	2	3	2	1	2	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	48
Sari melati	23	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
Mutiara kasih	18	3	1	1	1	3	1	2	1	3	1	2	3	2	2	3	2	2	1	34
Fitri rahmadini	17	2	3	3	1	4	4	2	2	5	3	2	4	3	4	4	3	4	3	56
Muhammad novriardi	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Nurul haniva	14	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	60
Hafizah	22	2	1	1	1	4	1	1	3	4	4	4	3	2	3	4	4	1	1	44
Rike gempitama	20	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	62
Salsa	19	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	25
Taufik	19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
Nilu Gussarsi	23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	76
Norva	22	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	64
Yuda	17	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
Afdal zikri	23	4	3	4	2	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	69
Cici amelia purti	22	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70
Yani	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	60
Nosano novebria	21	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	62
Fadhilah s	22	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	78
Tesa u	18	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55



78	Hakri esa primadini	23	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
79	arifah humairah	22	3	3	3	2	2	2	1	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	51
80	surahmi gussarsi	19	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5	5	78
81	sunna moza	23	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	72
82	hadap pethar	23	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
83	tham ginong	22	2	1	2	2	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	55
84	lifi ulhusni	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
85	ini	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
86	elmi fitria	18	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	72
87	nisdamel	19	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	46
88	aini darti	23	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	66
89	taufiknidayat	28	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	53
90	rike wulandari	22	3	1	1	1	3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	48
91	ratih prilila ningsih	21	3	1	2	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	53
92	elvianti	22	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	52
93	aisya syafriani	14	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	4	40
94	anisa mutiara suci	21	1	1	1	1	4	1	1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
95	qory mulia syafitri	21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
96	firatu ilahi	14	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	70
97	eren andika	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	73
98	khafin ulhaq	23	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	43
99	sari fitri	23	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
100	reka	22	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan nama penulis dan sumbernya.  
 2. Dilarang mengumunkan 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.

b. Pengutipan tidak mengikatkan kepentingan yang wajar 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 umum yang sah.

Defri Maulana	22	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	77
Nindiya putri Lestari	18	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	88
Shofy Rabbul Izatti	25	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	91
Disma Hidayati	23	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	96
Hajjah Malinda	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
Mhd Rafizul Alim	22	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	75
Muhammad Aditiya	23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	89
Hajjah Melinda	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
Murwifa Azahri	23	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	80
Annisa Silvia	22	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	81
Fadhila Annisa Putri	22	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
Alexi Prayoga	19	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	89
Shaleha Putri Delima	22	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	94
Sutan Rizky	18	3	4	5	5	2	5	3	2	5	5	5	2	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	91
Jihan	23	5	3	3	3	2	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	79
Neni Sri Wahyuni	24	5	4	4	1	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	5	3	3	4	4	3	86
Fahrul Rozzy	22	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	71
Sintania Bunda	17	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	67
Felni Sonata	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	107
Ahda Zainatun Nisa	17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	86
Mulia Dea Akmal	18	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	95
Arini Ulfa Hidayati	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
Refa	17	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3	2	3	4	1	74
rizka aulia zahra	17	5	5	1	3	2	2	3	4	3	4	2	2	3	1	1	4	1	2	5	4	4	3	64
nindia putri lestary	18	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	91
lizka	23	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	1	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	81
afifah karun nisa	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
selly Endi	22	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	59



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

50	1.	Redh Kurnia	20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	
51	2.	Danda tri utami	18	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4	78
52	3.	Febriana kasih	21	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	95
53	4.	Agustina stevani	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
54	5.	Hosa yulia candra	18	4	4	4	2	2	5	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	73
55	6.	Diviana	23	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	89
56	7.	Nada claudia	19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	82
57	8.	Suli feronika	18	4	2	3	4	3	5	2	2	4	3	1	1	1	4	1	3	2	2	2	5	4	1	59
58	9.	Bella septitania	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	84
59	10.	M farban	22	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	2	4	4	3	3	1	5	4	4	82
60	11.	sari melati	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
61	12.	mutiara kasih	18	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	74
62	13.	fitri rahmadini	17	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	77
63	14.	muhammad novriardi	21	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	78
64	15.	nurul haniva	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	82
65	16.	hafizah	22	4	1	2	5	4	4	4	3	4	5	4	5	1	4	3	4	2	1	1	4	4	2	71
66	17.	rike gempitama	20	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	83
67	18.	salsa	19	4	3	1	1	1	4	4	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38
68	19.	taufik	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
69	20.	Nilu Gussarsi	23	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	93
70	21.	norva	22	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	85
71	22.	yuda	17	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	72
72	23.	afdal zikri	23	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	2	2	3	5	4	4	2	3	4	4	86
73	24.	cici amelia purti	22	5	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	88
74	25.	yani	22	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	104
75	26.	nosano novebria	21	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	79
76	27.	fadhilah s	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
77	28.	tesa u	18	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	4	1	3	59



78	Hakri esa primadini	23	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
79	arifah humairah	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	84
80	surahmi gussarsi	19	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	98
81	sunna moza	23	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	98
82	hadap pethar	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
83	tham ginong	22	5	4	2	2	4	4	5	4	4	5	2	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	80
84	lilifi ulhusni	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
85	hazini	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
86	ilmia fitria	18	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	92
87	nisdamel	19	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	76
88	aini darti	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
89	taufik hidayat	28	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	92
90	rike wulandari	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
91	ratih prilila ningsih	21	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	83
92	elvianti	22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	75
93	aisya syafriani	14	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	79
94	anisa mutiara suci	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
95	qory mulia syafitri	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
96	firatu ilahi	14	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	91
97	eren andika	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
98	khafin ulhaq	23	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	84
99	sari fitri	23	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	81
100	reka	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88

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

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

laporan, penulisan kritikan,

University of S







LAMPIRAN 3  
HASIL OUTPUT SPSS

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	18

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	22

**Correlations**

		IKLAN SHOPEE	MINAT BELI
IKLAN SHOPEE	Pearson Correlation	1	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: X

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.407	.401	10.488

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

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

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7402.707	1	7402.707	67.297	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10780.043	98	110.000		
	Total	18182.750	99			

a. Dependent Variable: X

b. Predictors: (Constant), Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.721	7.139		.241	.810
	Y	.697	.085	.638	8.203	.000

a. Dependent Variable: X

#### Lampiran 4 Emblem 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LAMPIRAN 5****FOTO FOTO DOKUMENTAI PENYEBARAN ANGKET KE PADA REMAJA DI  
DALAM KOTO TAEH BARUAH****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 © UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sunan 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.



© Hak Cipta © UIN SUSKA RIAU

© 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.



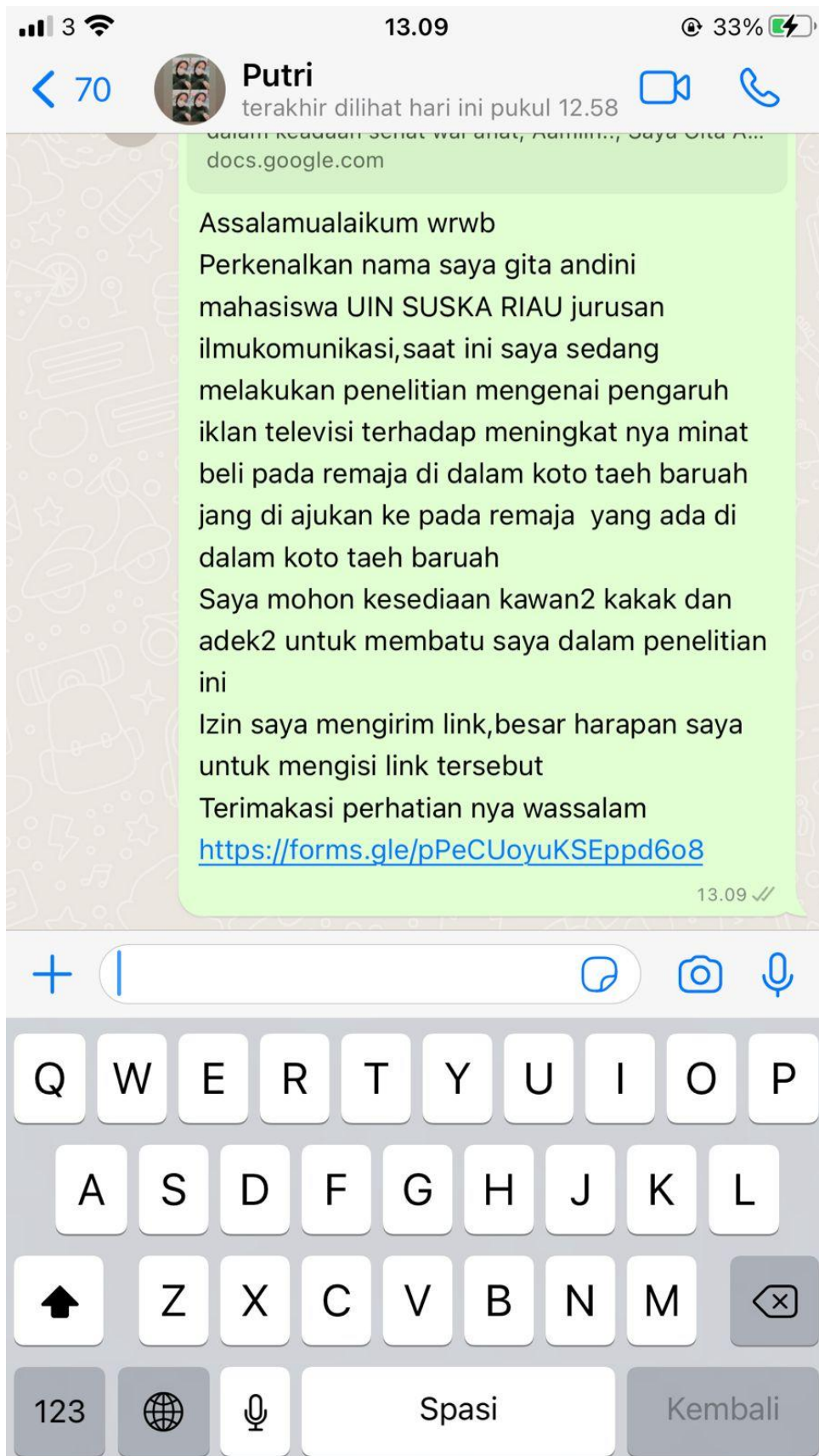


© *Hak cipta milik UIN Suska Riau*

*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.



### 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.

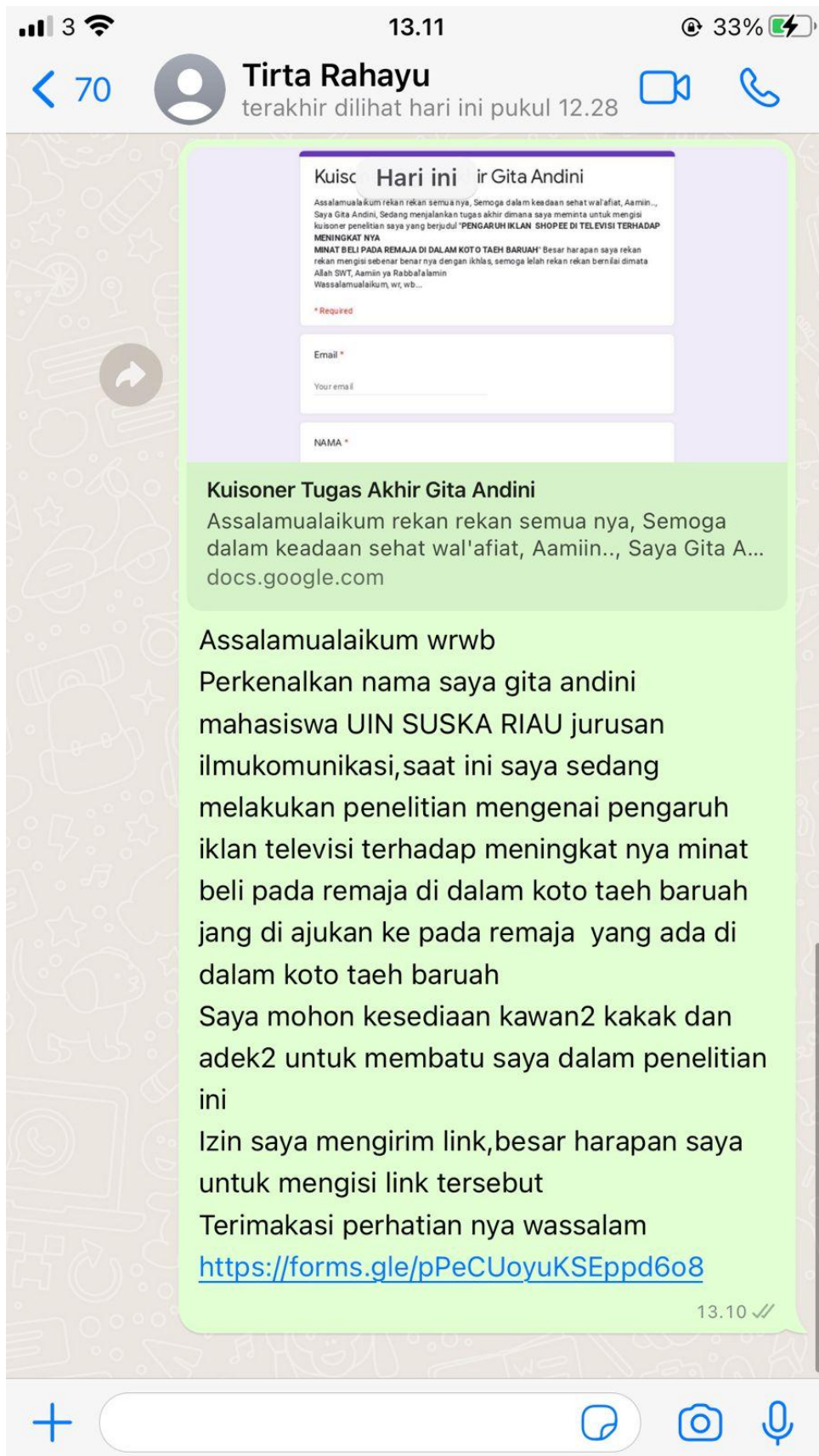


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 mengemukakan 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.





## SURAT IZIN PENELITIAN

## LAMPIRAN 6

© 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.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
 Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/51479  
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Pengambilan Data dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-4528/Un.04/F.VII/PP.00.9/10/2022 Tanggal 21 Oktober 2022, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

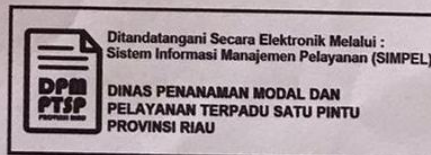
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : GITA ANDINI  |
| 2. NIM / KTP         | : 11840324115  |
| 3. Program Studi     | : ILMU KOMUNIKASI  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU  |
| 6. Judul Penelitian  | : PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MENINGKATNYA MINAT BELI PADA REMAJA DI DALAM KOTO TAEH BARUAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : DALAM KOTO TAEH BARUAH   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 7 November 2022

**Tembusan :**


Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Gubernur Sumatera Barat  
 Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Provinsi Sumatera Barat di Padang
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



#### 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.


  
 PEMERINTAH KABUPATEN LIMA PULUH KOTA  
 KECAMATAN PAYAKUMBUH  
**NAGARI TAEH BARUAH**  
 Dalam Koto, Jl. Raya Payakumbuh – Mungka KM 10 Kode Pos 26251

---



**SURAT KETERANGAN**  
 No : 471 / /642 / Pem – TB / 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Wali Nagari Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: GITA ANDINI
Tempat / Tanggal Lahir	: Dalam Koto / 20-09-1999
Alamat	: Jorong Dalam Koto Nagari Taeh Baruah, Kecamatan Payakumbuh
Pekerjaan	: Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan ini memberikan izin kepada **GITA ANDINI** untuk melaksanakan penelitian menyelesaikan tugas akhir di Jorong Dalam Koto Nagari Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota.

Demikianlah *Surat Keterangan* ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.


Taeh Baruah, 21 November 2022  
 Wali Nagari Taeh Baruah  
 Kasim Desra  
  
**AHMAD MEKI, S.Ag**  






### 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.



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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004  
 Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052  
 Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

UIN SUSKA RIAU

---

Nomor : B-4528/Un.04/F.IV/PP.00.9/10/2022 Pekanbaru, 21 Oktober 2022  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : 1 (satu) Exp  
 Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
 Provinsi Riau**  
 di  
**Pekanbaru**

**Assalamu'alaikum wr. wb.**

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: GITA ANDINI
N I M	: 11840324115
Semester	: IX (SEMBILAN)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

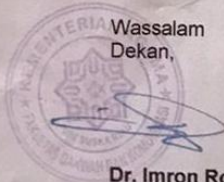
Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

**"Pengaruh Iklan Shopee di Televisi terhadap Meningkatnya Minat Beli pada Remaja di Dalam Koto Taeh Baruah".**

Adapun sumber data penelitian adalah :  
**Dalam Koto Taeh Baruah".**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wassalam  
 Dekan,

**Dr. Imron Rosidi., S.Pd., MA**  
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:  
 1. Mahasiswa yang bersangkutan



**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.

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Gita Andini**, lahir di Taeh Baruah pada tanggal 20 September 1999, merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Mastito dan Ibu Irdawati. Penulis menyelesaikan pendidikan SD di SDN 01 Taeh Baruah pada tahun 2012. Melanjutkan pendidikan di SMPN 03 Kecamatan Payakumbuh tamat pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMAN 01 Kecamatan Payakumbuh tamat pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 penulis melanjutkan jenjang pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur Mandiri pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Prodi Ilmu Komunikasi.

Untuk menyelesaikan akhir kuliah sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi penulis menulis skripsi yang berjudul **“PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA REMAJA DI DALAM KOTO TAEH BARUAH”** Akhirnya pada ..... penulis di munaqasahkan dalam siding Ujian Sarjana S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dengan IPK 3,25 Semoga hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Aamiin yaa Rabbal’alamin.