



No. 7007/KOM-D/SD-S1/2025

**PENGARUH FOTO PRODUK DI SHOPEE TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWA UIN SUSKA RIAU**

© Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

WULAN DARI
NIM. 12140320293

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

2024

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.



PENGARUH FOTOGRAFI PRODUK DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UIN SUSKA RIAU

Disusun oleh :

Wulan Dari
NIM. 12140320293

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 5 Desember 2024

Mengetahui,
Pembimbing,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
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 : Wulan Dari
 NIM : 12140320293
 Judul : Pengaruh Foto Produk di *Shopee* terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN SUSKA Riau

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

Hari : Senin
 Tanggal : 23 Desember 2024

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, 23 Desember 2024



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, M. Sos. Sc, Ph.D
 NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji III,

Yantös, S.IP, M.Si
 NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji IV,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
 NIP. 19860526 202321 1 013



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. Soebrandt 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 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 : Wulan Dari
NIM : 12140320293
Judul : Pengaruh Fotografi Produk Di Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Uin Suska Riau

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 1 April 2024

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, 1 April 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Mustafa, S.Sos. M.I.Kom
NIP.198108162023211012

Dewi Sukartik, S.Sos. M.Sc
NIP.198109142023212019

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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wulan Dari

NIM : 12140320293

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 16 November 2003

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

PENGARUH FOTO PRODUK DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UIN SUSKA RIAU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

5. Penulisan Disertasi/~~Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
6. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
7. Oleh karena itu Disertasi/~~Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
8. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/~~Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*)~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 10 Januari 2025

membuat pernyataan



WULAN DARI
NIM. 12140320293

**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.

Pekanbaru, 05 Desember 2024

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

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

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

Nama : Wulan Dari
NIM : 12140320293
Judul Skripsi : Pengaruh Fotografi Produk di Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN SUSKA Riau

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Darmawati, S.IKom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2048

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



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 : Wulan Dari
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Foto Produk Di Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Uin Suska Riau

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh foto produk yang telah menjadi kunci utama dalam konteks pemasaran online. Lebih dari sekadar menyajikan produk, foto produk memiliki peran vital dalam efektivitas komunikasi visual dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan jenis *accidental sampling* dan menggunakan skala likert yang menjadi tolak ukur instrumen variabel-variabelnya. Jumlah sampel yang di dapatkan sebanyak 100 orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai R square sebesar 0,787 (78,7%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, dimana variabel independen (foto produk) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 78,7%. Sedangkan 21,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Lalu diperoleh juga persamaan regresi $Y = 2.043 + 0,920 X$, yang artinya foto produk di shopee memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa UIN SUSKA Riau. Hasil uji t menunjukan foto produk di shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa UIN SUSKA Riau. Hal ini dibuktikan dengan diketahui nilai $t_{hitung} 19.050 > t_{tabel} 1.987$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa foto produk di shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UIN SUSKA Riau.

Kata Kunci : Foto Produk, Minat Beli, Shopee



- 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.

ABSTRACT

Name : *Wulan Dari*
Study Program : *Communication Science*
Title : *The Influence of Product Photo on Shopee on the Purchase Intention of UIN Suska Riau Students*

This study is motivated by the fact that product photo has become a key factor in the context of online marketing. Beyond merely presenting products, product photo plays a vital role in the effectiveness of visual communication and influences consumer purchasing decisions. This research employs a questionnaire-based survey method and adopts a quantitative approach. The sampling technique used is accidental sampling, and the instrument variables are measured using a Likert scale. The total sample size obtained was 100 respondents. The study is grounded in the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). The research results show an R square value of 0.787 (78.7%), indicating that the independent variable (product photo) influences the dependent variable (purchase intention) by 78.7%, while the remaining 21.3% is influenced by other variables. Additionally, the regression equation obtained is $Y = 2.043 + 0.920X$, which means product photo on Shopee has a positive effect on the purchase intention of UIN SUSKA Riau students. The t-test results indicate that product photo on Shopee significantly influences purchase intention, as evidenced by the calculated t-value ($t_{count} = 19.050$) being greater than the critical t-value ($t_{table} = 1.987$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, suggesting that product photo on Shopee positively and significantly affects the purchase intention of UIN SUSKA Riau students.

Keywords: Product Photo, Purchase Interest, Shopee



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT., atas segala Rahmat, Karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Foto Produk di Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN SUSKA Riau”. Shalawat serta salam semoga Allah SWT. sampaikan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., Bapak Firdaus El Hadi, M. Sos. Sc, Ph.D., dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag. selaku Dekan, Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama perkuliahan sampai dengan saat ini.
4. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan dan mengajarkan ilmu kepada penulis selama perkuliahan dan menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penulis di masa sekarang dan masa depan.
7. Seluruh Staff dan Pegawai Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu kelancaran proses administrasi bagi penulis.



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.

8. Teristimewa tentunya kepada bunda dan ayah terimakasih yang telah membesarkan penulis hingga saat ini.
9. Dengan NIM 12140312191 terimakasih telah menemani proses ini dari awal hingga akhir.
10. Terakhir penulis ucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena telah berjuang sejauh ini. Semoga penulis dapat sukses baik di dunia maupun di akhirat. Aamiin Ya Rabb.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu dengan segala keterbukaan, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua..

Pekanbaru, Desember 2024
Penulis

WULAN DARI
NIM. 12140320293

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Foto Produk.....	10
2.2.2 Minat Beli.....	18
2.2.3 Teori AIDA	22
2.3 Konsep Operasional	23
2.3.1 Konseptual Variabel.....	23
2.3.2 Operasional Variabel.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder	29

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.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	29
3.5.1 Uji validitas	29
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.6 Teknik analisis data	31
3.6.1 Regresi Linear Sederhana.....	31
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi.....	31

BAB IV GAMBARAN UMUM.....	32
4.1 Gambaran Umum Shopee	32
4.1.1 Profil Shopee	32
4.1.2 Visi dan Misi Shopee	32
4.1.3 Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee	32
4.2 Gambaran Umum UIN SUSKA Riau	33
4.2.1 Sejarah Singkat UIN Suska Riau	33
4.2.2 Visi, Misi, Tujuan Strategis dan Sasaran Strategis UIN Suska Riau	34
4.2.3 Struktur Organisasi UIN Suska Riau	36
4.2.4 Fasilitas UIN Suska Riau	36

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
5.1 Hasil Penelitian	37
5.1.1 Gambaran Umum Responden	37
5.1.2 Pendapat Responden Tentang Foto Produk di Shopee (Variabel X)	41
5.1.3 Pendapat Responden Tentang Minat Beli di Shopee (Variabel Y)	46
5.1.4 Uji Validitas	51
5.1.5 Uji Reliabilitas	52
5.1.6 Uji Beda	53
5.1.7 Regresi Linear Sederhana	53
5.2 Pembahasan.....	55

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	57
6.1 Kesimpulan	57
6.2 Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**



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.

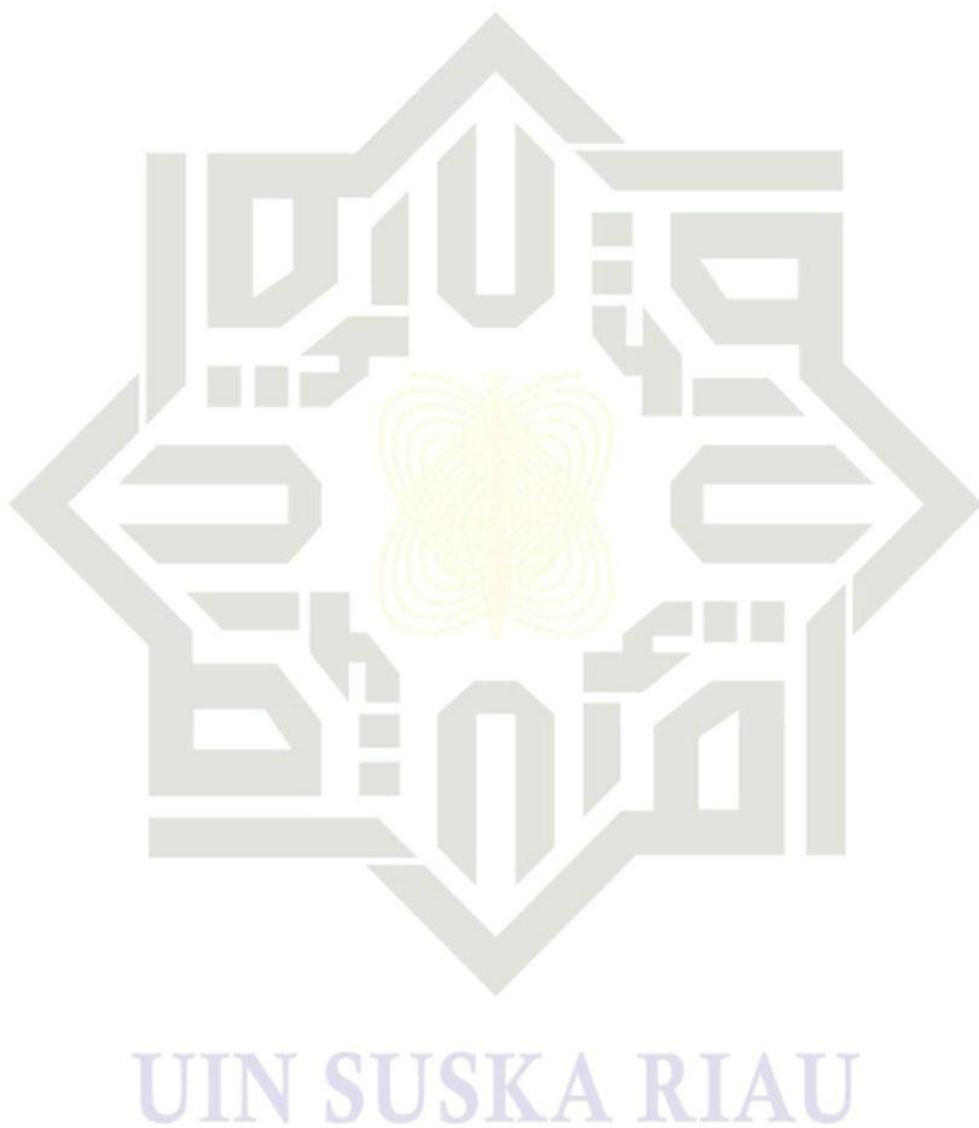
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Operasional Variabel.....	25
Tabel 5. 1	Distribusi Frekuensi Gender.....	37
Tabel 5. 2	Reliabilitas Berdasarkan Gender	38
Tabel 5. 3	Distribusi Frekuensi Usia	38
Tabel 5. 4	Distribusi Anak-Ke.....	38
Tabel 5. 5	Distribusi Rata-rata Pembelian dalam Sebulan	39
Tabel 5. 6	Distribusi Fakultas dan Prodi	39
Tabel 5. 7	Foto produk yang disediakan oleh Shopee memberikan informasi yang jelas tentang produk.	41
Tabel 5. 8	Foto produk yang jelas dan detail dapat membantu saya dalam melakukan proses pembelian.....	41
Tabel 5. 9	Foto produk menciptakan dorongan emosional untuk membeli.....	42
Tabel 5. 10	Foto produk membuat saya merasa lebih tertarik untuk membeli.....	42
Tabel 5. 11	Foto produk terlihat menarik dan menyenangkan untuk dilihat.....	43
Tabel 5. 12	Foto produk yang estetik meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut.....	44
Tabel 5. 13	Pose model atau objek dalam foto memberikan gambaran yang jelas tentang produk.....	44
Tabel 5. 14	Pose model atau objek pada foto membantu saya memahami cara penggunaan produk.....	45
Tabel 5. 15	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk yang saya lihat di Shopee berkat foto produk tersebut.....	46
Tabel 5. 16	Foto produk di Shopee membuat saya memutuskan untuk membeli produk tersebut.....	46
Tabel 5. 17	Saya akan merekomendasikan produk yang saya beli di Shopee kepada teman dan keluarga jika foto produknya menarik.....	47
Tabel 5. 18	Saya percaya produk yang memiliki foto bagus di Shopee layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.	48
Tabel 5. 19	Saya merasa produk dengan foto yang bagus di Shopee memenuhi kebutuhan dan preferensi saya.....	48
Tabel 5. 20	Saya akan memilih produk dengan foto yang menarik di Shopee jika diberikan beberapa pilihan produk yang sama. .	49
Tabel 5. 21	Saya tertarik untuk membaca ulasan dan testimoni tentang produk yang memiliki foto menarik di Shopee.....	49
Tabel 5. 22	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk dengan foto menarik di Shopee sebelum membeli.....	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

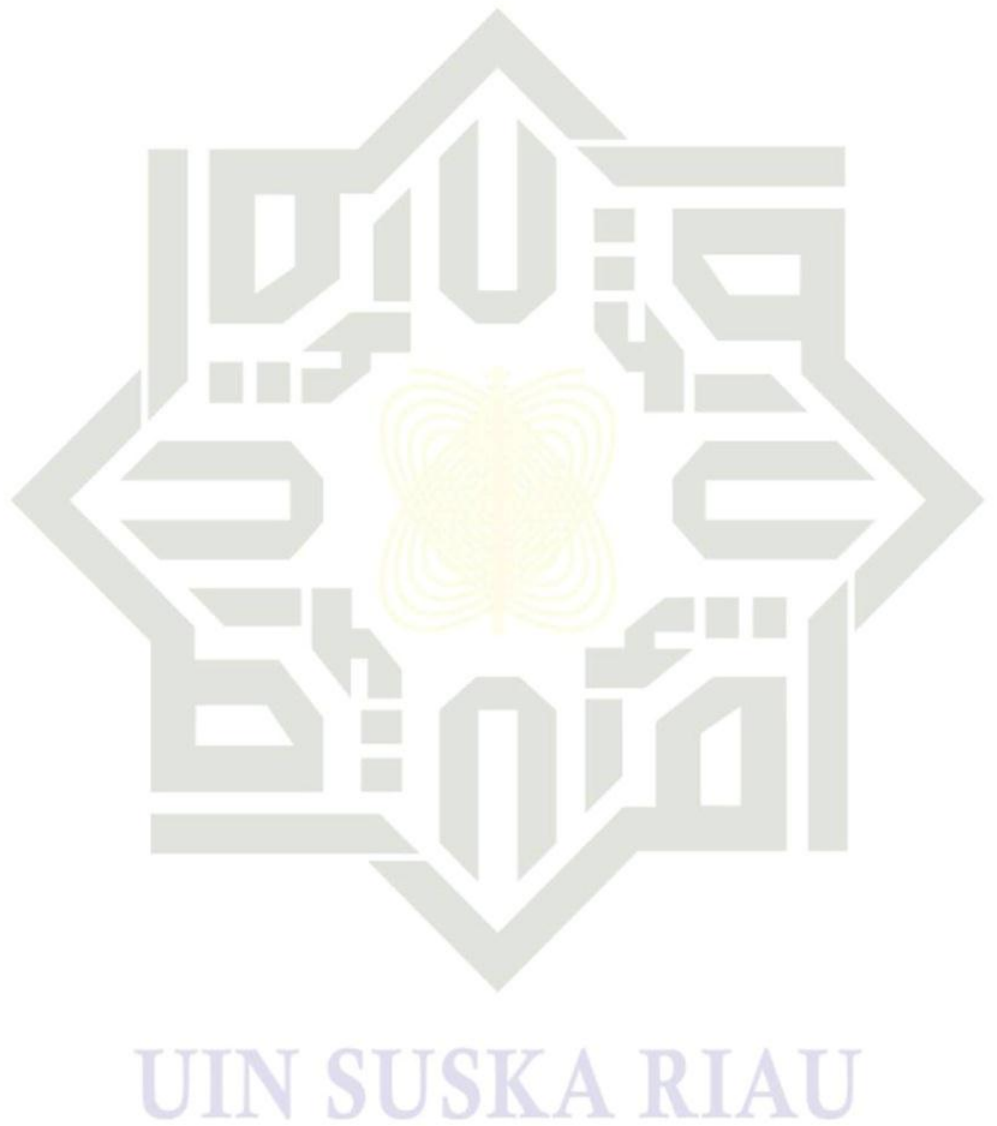
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Tabel 5. 23	Hasil Uji Validitas Angket Foto Produk (X).....	51
Tabel 5. 24	Hasil Uji Validitas Angket Minat Beli (Y)	51
Tabel 5. 25	Hasil Realibilitas	52
Tabel 5. 26	Hasil Uji Beda	52
Tabel 5. 27	Hasil Uji Determinasi (Model Summary ^b).....	53
Tabel 5. 28	Intepretasi Nilai r.....	53
Tabel 5. 29	Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung E-Commerce di Indonesia 2023.....	2
Gambar 1. 2 Prariset Penggunaan Shopee	2
Gambar 1. 3 Data Produk yang dibeli di shopee.....	3
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1
- Lampiran 2
- Lampiran 3
- Lampiran 4
- Lampiran 5



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.



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

Foto produk telah menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan saat ini, terutama dalam konteks pemasaran online. Lebih dari sekadar menyajikan produk, foto produk memiliki peran vital dalam efektivitas komunikasi visual dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain sebagai sarana untuk menginformasikan produk, foto produk juga dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan emosional yang lebih personal dan interaktif dengan pelanggan. Ini menjadikan foto produk, khususnya dalam konteks produk shopee, memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat pembeli dengan membantu mereka memahami detail produk dan menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan (Son & Deli, 2023).

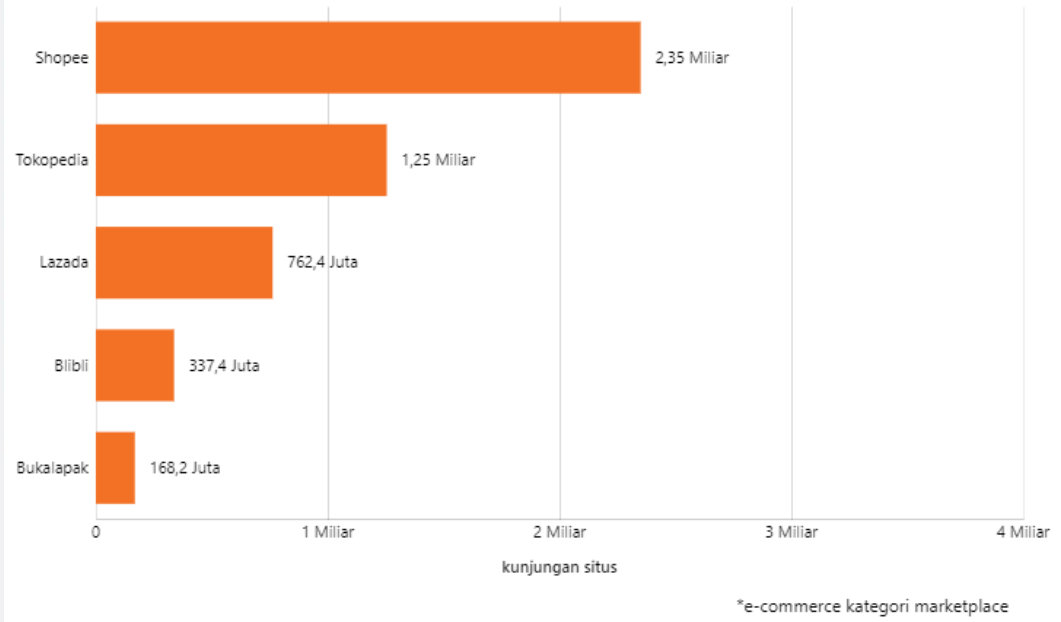
Yogi mengungkapkan foto merupakan proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media peka cahaya (Yusuf & Kom, 2017). Dalam konteks foto produk, Foto produk yang berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kehadiran gambar produk yang menarik dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggali lebih dalam tentang produk tersebut (Febriyanti & Farida, 2023). Menurut Schiffman & Kanuk minat adalah ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditunjukkan dengan usaha mereka untuk mencari informasi tambahan (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Keberhasilan sebuah bisnis, terutama dalam hal pemasaran, harus serius dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli (Anwar & Adidharma, 2016). Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan tindakan konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu produk yang memandang keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Sriyanto et al., 2019). Minat beli konsumen dalam kegiatan perdagangan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan perdagangan menjadi lebih fleksibel dan tidak terbatas oleh waktu serta tempat. Jika pada masa lampau perdagangan hanya dapat dilakukan melalui pertemuan langsung, saat ini, dengan adanya internet, perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu adanya kontak langsung seperti dulu. Dengan banyaknya platform e-commerce yang bermunculan di Indonesia, setiap platform berusaha maksimal untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan dari mitra pelapak yang bermitra dengan mereka (Japarianto & Adelia, 2020) Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh databoks, Shopee merupakan E-Commerce dengan jumlah

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.

pengunjung terbanyak di Indonesia dalam kurun waktu Januari-Desember 2023, yaitu sekitar 2,35 miliar pengunjung (Ahdiat, 2024).



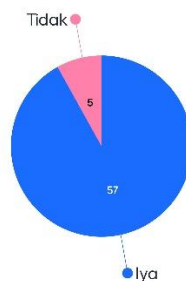
Gambar 1. 1 Pengunjung E-Commerce di Indonesia 2023

Sumber : databoks

Dari data tersebut terlihat bahwa shopee merupakan *platform* jual beli *online* paling banyak digunakan di Indonesia, tak terkecuali di kalangan Mahasiswa UIN SUSKA Riau. Hal ini sesuai dengan data prariset yang peneliti lakukan terhadap beberapa mahasiswa UIN SUSKA Riau. Dari 61 orang yang di survei, terdapat 56 orang yang menggunakan aplikasi Shopee (Dari, 2024).

Gambar 1. 2 Prariset Penggunaan Shopee

Apakah anda menggunakan Shopee?



Sumber : Mentimeter

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.

Adapun keperluan mereka menggunakan Shopee itu beragam, mulai dari baju, sepatu, kosmetik, dan keperluan lainnya seperti data dibawah ini:

Gambar 1. 3 Data Produk yang dibeli di shopee



Sumber : Mentimeter

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan di atas maka seharusnya berdasarkan pendapat Scruton yang mengatakan bahwa sangatlah tidak mungkin untuk mendapatkan sebuah ketertarikan estetik dari suatu foto sebab relasi yang tercipta dalam foto adalah relasi kausal dan bukan sebuah relasi intensional seperti dalam sebuah lukisan. (Susanto, 2017) Tapi pada kenyataannya, terutama di dunia *e-commerce* seperti shopee, kebanyakan orang justru sengaja melihat foto dari sebuah produk dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Kesenjangan antara pandangan Scruton tentang ketertarikan estetis dalam foto dan pengalaman nyata di dunia e-commerce juga mencakup peran desain dan presentasi. Dalam konteks e-commerce, tidak hanya objek yang difoto yang menjadi fokus, tetapi juga bagaimana foto tersebut didesain dan disajikan kepada pengguna. Foto produk yang profesional dengan pencahayaan yang baik, latar belakang yang menarik, dan komposisi yang tepat dapat meningkatkan kesan visual dan estetis produk tersebut. Oleh karena itu, pengalaman di dunia e-commerce tidak hanya menunjukkan bahwa orang masih dapat menemukan ketertarikan estetis dalam foto produk, tetapi juga bahwa desain dan presentasi foto memainkan peran penting dalam meningkatkan kesan visual dan estetis produk.

Dari kesenjangan yang sudah di paparkan diatas, peneliti mencoba melihat masalah bagaimana pengaruh foto produk di shopee terhadap minat beli. Karena menurut Fauzi dan Lia Gambar atau foto memiliki peran yang sangat penting



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.

dalam mengatasi keterbatasan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung. Melalui foto produk, kedekatan khusus dapat dibangun antara penjual dan konsumen, terutama dalam konteks belanja online. Visualisasi produk merupakan alternatif efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan memengaruhi pilihan mereka. (Fauzi & Lina, 2021)

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau memiliki populasi mahasiswa yang beragam dan representatif, mencakup berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Keanekaragaman ini menjadi relevan dalam konteks penelitian mengenai minat beli mahasiswa terhadap foto produk di Shopee, karena dapat memberikan sudut pandang yang kaya dan representatif mengenai preferensi dan perilaku belanja online.

Dalam konteks mahasiswa UIN Suska Riau sebagai target penelitian, pemahaman tentang pengaruh foto produk di Shopee terhadap minat beli menjadi lebih penting. Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang aktif secara online dan memiliki preferensi yang khusus dalam berbelanja. Dengan mengeksplorasi bagaimana foto produk memengaruhi minat beli mereka, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, dengan fokus pada mahasiswa UIN Suska Riau, penelitian ini juga memiliki potensi untuk memberikan rekomendasi yang relevan bagi penjual di Shopee untuk meningkatkan kualitas foto produk mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar yang spesifik. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran online di kalangan mahasiswa serta memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan minat beli melalui foto produk di platform Shopee.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap judul, maka pada bagian ini akan dijelaskan istilah-istilah yang terkait di dalam judul, sebagai berikut:

Foto

foto merupakan proses menggambarkan atau menciptakan narasi melalui penggunaan kamera dan pemanfaatan cahaya sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menciptakan karya, dalam hal ini adalah kamera (Karyadi, 2017: 6).

Shopee

Shopee adalah tempat di mana bisa melakukan jual beli secara online dengan cepat dan mudah melalui platform perdagangan elektronik (Gunawan, 2022: 3).



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.

Minat beli

Menurut Bowen, Kotler, dan Makens Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian, kegiatan pra-pembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. (Septyadi et al., 2022)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis membuat suatu rumusan masalah yang mendasari skripsi ini, yaitu: “Seberapa besar pengaruh foto produk di shopee terhadap minat beli mahasiswa uin suska riau?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama dari pembahasan hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh foto produk di shopee terhadap minat beli mahasiswa uin suska riau, dan seberapa besar pengaruhnya

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Subjektif, sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir dalam menulis karya ilmiah, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang bersifat teruji dan berguna.
2. Secara praktis, sebagai bahan masukan bagi mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai bahan referensi.
3. Secara akademis, sebagai bahan masukan bagi pelengkap referensi maupun bahan perbandingan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian di bidang yang sama.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu yang penulis tampilkan merupakan rujukan dan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian ini. Adapun beberapa kajian terdahulu yang berkaitan dengan apa yang penulis kaji sekarang adalah sebagai berikut:

Pertama, adalah penelitian yang dilakukan oleh Son, L., & Deli, D. yang berjudul “Pengaruh Foto Produk Sepatu Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Blind Test” penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui smartphone mana diantara Samsung dan Apple yang dapat menghasilkan foto produk yang lebih menjual menurut konsumen, serta untuk mengetahui apakah Foto Produk mempengaruhi Minat Beli masyarakat di Kota Batam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbandingan yang signifikan diantara smartphone produk Samsung dengan skor 4435 (54.2%) dan Apple dengan skor 3745 (45.2%) dalam menghasilkan Foto Produk yang lebih menjual. Kemudian untuk hasil analisis data kuantitatif menunjukkan bahwa Foto Produk (nilai signifikansi < 0.01 pada uji t) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Kota Batam. Pengaruh ini juga dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi, dimana Foto Produk berpengaruh sebesar 25.6% pada variabel Minat Beli. Perbedaan dengan penelitian ini adalah Tempat dan objek penelitian (Son & Deli, 2023).

Kedua, penelitian selanjutnya ditulis oleh Yusuf, Y. M., & Kom, S. I. yang berjudul “Peran Foto Sebagai media Komunikasi Visual Di Bidang Humas (Studi Deskriptif Tentang Peran Foto Sebagai Media Komunikasi Visual Di Bidang Humas Fisip Unpas “ dengan jurnal retorika, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui foto sebagai media komunikasi visual yang Dimana Dapat disimpulkan bahwa, foto merupakan proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media peka cahaya. Salah satu kelebihan foto adalah mampu merekam peristiwa yang aktual dan membentuk sebuah citra didalamnya sehingga fotografer dapat berfungsi sebagai alat komunikasi visual dimana oleh orang-orang Humas (PR) dapat digunakan sebagai bahan publisitas yang bermanfaat. Foto juga dapat menciptakan dan memvisualkan secara jelas buah pikiran dan tulisan-tulisan yang dibuat oleh seorang Humas (PR) Ketika membuat artikel-artikel tertentu.. perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada metode dan objek penelitiannya (Yusuf & Kom, 2017). *Ketiga*, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti dan Farida yang berjudul “Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang”. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan tiga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

minat UMKM, termasuk UMKM Keripik Pisang Dua Putra Putri, UMKM Kopi Bubuk Arjuna, dan UMKM Jamu Tradisional Putri Kembar. Salah satu masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah dalam proses pemasaran, terutama terkait dengan foto produk yang kurang menarik konsumen ketika dipromosikan di media sosial. Dalam kegiatan ini, dilakukan pembimbingan tentang cara mengambil foto produk yang menarik. Pentingnya memiliki foto produk yang menarik karena dapat membantu konsumen memahami produk melalui iklan hanya dengan melihat foto produk tersebut. Tujuan dari kegiatan pengambilan foto produk ini adalah untuk memberikan identitas kepada para pelaku UMKM serta meningkatkan nilai produk UMKM itu sendiri. Metode yang digunakan meliputi survey, observasi, wawancara, diskusi, dan penerapan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terdapat peningkatan kualitas foto produk yang lebih jelas dan memiliki nilai estetika yang menarik. Hal ini membuat foto produk tersebut cocok untuk dipublikasikan melalui e-commerce dan berbagai media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat foto produk, sedangkan perbedaannya ialah dari objek dan lokasi penelitian (Febriyanti & Farida, 2023).

Keempat, penelitian selanjutnya ditulis oleh Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. yang berjudul “Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online” penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, tujuan penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variable kepercayaan sebagai variabel mediasi; variable kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tempat, objek dan tujuan penelitian. (Shahnaz & Wahyono, 2016)

Kelima, penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Anwar, R., & Adidarma, W. yang berjudul “Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online” penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh faktor kepercayaan pada risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli online, sekaligus menguji pengaruh kepercayaan dan risiko tersebut pada minat beli konsumen dalam berbelanja secara online. Alat ukur penelitian dibangun dari studi literatur yang telah disesuaikan dengan kondisi di Indonesia dan telah melalui uji reliabilitas dan validitas menggunakan analisis faktor dan

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.

analisis korelasi. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis keragaman untuk pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara online. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian. (Anwar & Adidarma, 2016)

Keenam, adalah penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto et al, dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak dari brand ambassador (X1), minat beli (X2), dan testimoni (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform jual beli online shop Shopee, dengan studi kasus dilakukan pada mahasiswa aktif program studi Manajemen angkatan 2014 di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 78 responden yang dipilih secara acak menggunakan metode simple random sampling. Instrumen penelitian yang diterapkan adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam pengambilan keputusan secara umum. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa $Y = 2.338 + 0,394 X1 + 0,318 X2 + 0,323 X3 + e$. Semua variabel independen (Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal ini terkonfirmasi melalui hasil uji t dimana nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berada di bawah 0,05. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat minat beli namun dibedakan oleh fungsinya yang mana minat beli pada penelitian Agus merupakan variabel X. (Sriyanto et al., 2019)

Ketujuh, adalah penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariato and Stephanie Adelia dengan judul “Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee”. Penelitian ini mengungkap bahwa dalam e-commerce, faktor-faktor seperti tampilan web dan harga, bersama dengan kepercayaan, memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara tampilan web dan harga terhadap minat beli, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel yang memediasi. Ini berarti bahwa kepercayaan membuat hubungan antara variabel independen (tampilan web dan harga) dan variabel dependen (minat beli) menjadi lebih kuat ketika dilihat secara langsung. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang aktif



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.

menggunakan platform tersebut dalam tiga bulan terakhir dan telah membuka aplikasi minimal lima kali selama periode tersebut. Persamaannya adalah variabel Y nya sama-sama meneliti minat beli, namun perbedaannya terletak pada variabel X. (Gaparianto & Adelia, 2020)

Kedelapan, adalah penelitian yang dilakukan oleh Nova rahman, Prina Yelly, Seget Tartiyo Dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Gambar Foto Terhadap Kemampuan Menulis Cerpen Pada Siswa Kelas XI SMA YPIS Maju Binjai” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang Dimana Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik serta pembahasan maka disimpulkan sebagai berikut: hasil kemampuan menulis naskah drama dengan menggunakan penggunaan media gambar dan metode konvensional diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,52 > 2,00$. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa hipotesis H_a diterima di mana terdapat pengaruh penggunaan media gambar foto terhadap Kemampuan Menulis Menulis Cerpen siswa kelas XI SMA YPIS Maju Binjai. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Sedangkan perbedaannya adalah Dengan menggunakan foto pada konteks produk e-commerce, objek, tempat, dan tujuan penelitian (Rahman et al., 2021).

Kesembilan, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Satria, A. A. yang berjudul “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.” Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh Usaha A-36. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36. perbedaan dengan penelitian ini adalah tempat, objek dan tujuan penelitian (Satria, 2017).

Kesepuluh, adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rusdi dengan judul “Foto Ponsel (Smartphone) Sebagai Sarana Media Dalam Perkembangan Masyarakat Modern”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi literatur. Penelitian ini menggunakan teori AIDA. Adapun kesimpulannya yaitu perkembangan teknologi dan ide yang terjadi dalam bidang foto sangat berpengaruh terhadap karakteristik dan hasil karya foto

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.

di jaman sekarang. Kinerja hardware kamera yang disematkan pada smartphone semakin hari semakin baik dengan kualitas hasil gambar yang mampu di tangkap juga semakin memanjakan mata penggunanya. Sebuah foto memiliki nilai dokumentasi karena mampu merekam sesuatu yang tidak mungkin akan terulang kembali. Dengan dukungan kamera yang disematkan pada smartphone, sekarang ini semua orang adalah fotografer, karena mereka mampu menghasilkan foto dengan kualitas yang bagus. Aktivitas foto saat ini tidak lagi harus menggunakan kamera khusus, tetapi justru lebih banyak menggunakan kamera dari fasilitas handphone yang digunakan untuk mengabadikan segala kegiatan sehari hari. Persamaannya dengan penelitian ini adalah teori yang digunakan yaitu teori AIDA, adapun perbedaannya adalah pada metodologi penelitiannya yang menggunakan studi literatur (Tanjung, 2016):

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Foto Produk

2.2.1.1 Pengertian Foto Produk

Asal katanya, foto berasal dari bahasa Yunani, dengan kata "*Photos*" yang berarti cahaya, dan "*Graphos*" yang berarti melukis. Oleh karena itu, foto dapat dianggap sebagai kegiatan "melukis dengan cahaya". Secara umum, foto dikenal sebagai metode untuk menciptakan gambar dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya dari objek tersebut menggunakan media yang sensitif terhadap cahaya. Secara harfiah, foto dapat diartikan sebagai teknik melukis dengan cahaya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, foto didefinisikan sebagai seni dan proses pembuatan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang sensitif terhadap cahaya (Karyadi, 2017: 6).

Foto tidak hanya menampilkan realitas yang terdapat dalam sebuah foto, tetapi juga bagaimana sebuah foto berinteraksi dengan realitas itu sendiri. Foto menjadi bagian dari realitas yang kita kenal dan rasakan, karena realitas sering kali dipahami oleh manusia melalui representasi visual. Dalam konteks "melukis dengan cahaya," foto mengedepankan unsur cahaya sebagai hal terpenting. Terdapat lima arah cahaya yang umum digunakan dalam foto, yaitu *front light*, *back light*, *top light*, *bottom/base light*, dan *side light*. Setiap arah cahaya ini memberikan pengaruh yang berbeda terhadap objek atau subjek yang difoto (Karyadi, 2017: 12-13).

Foto adalah bahasa visual, merupakan hasil akhir dari komunikasi cetak pertama. Berbeda dengan kata-kata yang diucapkan atau ditulis, foto adalah bentuk komunikasi yang dapat dipahami secara universal. Hal ini memberikan makna tambahan pada foto, serta memberikan tanggung jawab tambahan kepada para fotografernya. Karena foto dapat dipahami di seluruh dunia, penting bagi kita



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.

untuk menyampaikan pesan yang bernilai dan mempersembahkannya dengan keindahan (Feininger, 1996: 9).

Foto juga dapat dipahami berdasarkan kategorinya. Pentingnya penempatan foto dalam kategori tertentu adalah agar kita dapat membaca atau menginterpretasi foto dengan lebih baik sesuai konteksnya. Kategori foto yang baru ini didasarkan pada cara pembuatan suatu karya foto dan fungsinya (Karyadi, 2017: 16-17):

1. Foto Deskriptif

Foto-foto ini secara akurat merepresentasikan benda atau subjek yang difotonya.

2. Foto yang menjelaskan sesuatu

Foto ini menjelaskan fenomena atau kejadian, bisa menjadi bukti visual dari teori ilmiah, baik itu dalam bidang fisika atau ilmu sosial seperti sosiologi dan antropologi.

3. Foto Interpretatif

Berbeda dengan foto ilmiah yang objektif, foto interpretatif lebih bersifat simbolik, puitis, fiktif, dan dramatis, diinterpretasikan secara subyektif atau personal.

4. Foto Etik

Kategori ini mencakup foto-foto yang menggambarkan aspek-aspek sosial dan masyarakat yang perlu dinilai secara etis, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap perbedaan dalam masyarakat.

5. Foto Estetik

Ini termasuk karya-karya foto yang sering disebut sebagai "seni foto", memerlukan refleksi dan kontemplasi estetik.

6. Foto Teori

Kategori ini mencakup foto-foto tentang foto itu sendiri, seni, politik seni, film, representasi model, dan teori-teori tentang foto, sering kali sebagai reproduksi dari karya seni lainnya.

Adapun yang dimaksud dengan produk adalah Produk adalah sesuatu yang kompleks, yang bisa berupa benda fisik maupun non-fisik, termasuk kemasan, harga, reputasi perusahaan, dan layanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk diklasifikasikan menjadi dua kategori: jasa dan barang. Produk jasa bersifat tidak berwujud (intangible) dan hanya bisa dirasakan, sementara produk barang bersifat berwujud (tangible) dan bisa dilihat serta dirasakan (Kurniawan, 2014: 14). Berdasarkan pengertian foto dan pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan foto produk adalah Foto produk adalah jenis foto yang berfokus pada pengambilan gambar produk untuk menampilkan produk tersebut secara menarik dan informatif. Ini melibatkan penggunaan teknik foto untuk



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.

menciptakan gambar yang akurat dan estetis dari produk, baik yang berwujud (tangible) seperti barang fisik maupun yang tidak berwujud (intangible) seperti layanan.

2.2.1.2 Teknik Foto

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menciptakan karya foto yang baik dan menarik adalah teknik pemotretan. Salah satu teknik yang sering digunakan adalah *Depth of Field* (DoF). DoF merujuk pada kedalaman ruang tajam dalam sebuah foto. DoF dikatakan sempit atau *shallow* ketika hanya sebagian kecil dari foto yang terfokus dengan jelas, sedangkan latar belakang dan latar depan menjadi buram. Sebaliknya, DoF dikatakan luas ketika baik latar depan maupun latar belakang foto terfokus dengan jelas. DoF dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk (Ambarsari, 2015: 42) :

1. Jarak

Perbedaan jarak antara obyek dan lensa memengaruhi kedalaman ruang tajam (DoF) dalam sebuah foto. Jika obyek berada dalam jarak yang dekat dengan lensa, DoF akan menjadi sempit, sedangkan jika obyek berada dalam jarak yang jauh, DoF akan menjadi luas. Untuk menciptakan latar belakang yang buram secara maksimal, dapat dilakukan dengan mendekatkan obyek ke lensa atau menjauhkan latar belakang.

2. Lensa

Karakteristik lensa juga berpengaruh pada DoF. Semakin panjang lensa yang digunakan, DoF akan menjadi lebih sempit, sementara semakin pendek lensa, DoF akan menjadi lebih luas. Lensa yang umum digunakan meliputi lensa zoom, lensa tetap (*prime*), lensa ultra wide, lensa wide, lensa tele, dan lensa makro.

Aperture

Besarnya bukaan aperture juga mempengaruhi DoF. Semakin besar bukaan aperture, semakin sempit DoF-nya, dan sebaliknya, semakin kecil bukaan aperture, semakin luas DoF-nya.

Point Of Interest

Penentuan Point of Interest (PoI) merupakan hal penting dalam foto makanan. PoI menunjukkan fokus utama dari obyek yang difoto. Penting untuk menentukan PoI terlebih dahulu sebelum mengarahkan fokus pada obyek tersebut. PoI dapat ditentukan dengan memahami esensi dari obyek yang akan difoto, mengidentifikasi aspek yang menarik dari obyek, dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dari obyek tersebut dapat dipahami oleh penonton.

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.

2.2.1.3 Sejarah Foto

Tahun 1614, Angelo Sala melakukan percobaan dengan perak nitrat yang terkena sinar matahari dan menghasilkan perubahan warna menjadi hitam, seperti yang dia catat dalam tulisannya yang berjudul "Septem Planetarum terrestrium Spagirica recensio". Meskipun demikian, temuannya ini dianggap tidak begitu bermanfaat oleh ilmuwan lain pada waktu itu. Kemudian, pada tahun 1717, Johann Heinrich Schulze, seorang profesor Jerman, secara tidak sengaja menempatkan botol yang berisi perak nitrat dan kapur di dekat jendela. Campuran ini menghasilkan perubahan warna menjadi gelap dengan bagian tertentu tetap berwarna putih, dan menimbulkan pola pada permukaan botol. Carl Wilhelm Scheele, seorang ahli kimia, kemudian menemukan bahwa ammonia larut dalam perak nitrat juga dapat menyebabkan perubahan warna, meskipun tidak terbentuk partikel gelap seperti yang ditemukan oleh Schulze. Temuan ini membantu dalam menciptakan proses untuk menjaga gambar perak nitrat tetap stabil, yang kemudian dianggap sebagai tonggak penting dalam perkembangan foto eksperimental.

Pada tahun 1800, Thomas Wedgwood berhasil menangkap gambar menggunakan kamera obscura, tetapi sayangnya ia meninggal dunia pada usia muda, 34 tahun, pada tahun 1805. Louis Daguerre kemudian menciptakan daguerreotype "Boulevard du Temple" pada tahun 1838, yang merupakan salah satu contoh awal dari foto manusia. Nicéphore Niépce juga membuat foto dengan kamera kecil pada tahun 1816 menggunakan kertas yang dilapisi dengan perak nitrat.¹

Pada zaman kuno, fenomena ini menarik perhatian Aristoteles pada Abad Kekaisaran, diikuti oleh pengamatan Ibnu Al Hatim (Al Hazem), seorang ilmuwan Arab pada Abad Ke-10 Masehi, yang mengamati dan mendokumentasikan bahwa gambar dapat terbentuk melalui cahaya yang melewati lubang kecil. Pada tahun 1558, seorang ilmuwan Italia, Giambattista della Porta menyatakan bahwa kamera obscura di sebuah kota membantu seniman dalam menangkap bayangan gambar. Szarkowski dalam Hartoyo mengemukakan bahwa istilah "kamera obscura" diperkenalkan pada tahun 1611 oleh Johannes Kepler (Karyadi, 2017).

2.2.1.4 Prinsip Kerja Foto

Prinsip dasar foto melibatkan penggunaan pembiasan untuk memusatkan cahaya sehingga dapat mengekspos medium penangkap cahaya. Medium yang terkena cahaya dengan intensitas yang tepat akan menciptakan gambar yang sama dengan sumber cahaya yang masuk melalui pembiasan, atau lensa. Untuk

¹ Irdha Yuniarto. S.Ds, *Teknik Foto Belajar Dari Basic Hingga Profesional* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja Sama Dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM), 2021), 1.



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.

© Himpunan Pelajar UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mengontrol intensitas cahaya yang diperlukan guna menciptakan gambar, seorang fotografer menggunakan alat bantu pengukur cahaya yang disebut lightmeter. Setelah mendapatkan informasi tentang tingkat pencahayaan yang diperlukan, fotografer dapat mengatur intensitas cahaya dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (kecepatan sensitivitas film), bukaan (diafragma), dan waktu eksposur (kecepatan rana). Gabungan ketiga elemen ini dikenal sebagai eksposur (Karyadi, 2017: 10-11).

2.2.1.5 Unsur-Unsur Foto

Beberapa unsur dalam foto adalah (Karyadi, 2017: 12-15)

1. Sumber dari Cahaya

Foto, yang pada dasarnya merupakan seni melukis menggunakan cahaya, menempatkan penekanan utama pada unsur cahaya. Dalam foto, cahaya dapat berasal dari dua sumber utama: cahaya alami, seperti sinar matahari, dan cahaya buatan, seperti flash, lampu, lilin, obor, api unggun, senter, atau peralatan pencahayaan lainnya.

Dalam foto, terdapat lima arah cahaya yang berpengaruh pada objek atau subjek yang difoto, yaitu cahaya dari depan (front light), belakang (back light), atas (top light), bawah (bottom/base light), dan samping (side light). Setiap arah cahaya ini memiliki peran serta estetika yang unik dalam pembentukan gambar.

a. Cahaya Depan (Front Light)

Pencahayaan ini menciptakan gambar yang kurang memiliki bayangan, sehingga objek yang difoto cenderung terlihat datar.

b. Cahaya Belakang (Back Light)

Pencahayaan dari belakang akan menghasilkan siluet atau memberikan efek rim light di sekitar objek.

c. Cahaya Atas (Top Light)

Pencahayaan dari atas memberikan kesan dramatis, dengan sedikit bayangan dan objek terhubung erat dengan latar belakang.

d. Cahaya Bawah (Base/Bottom Light)

Cahaya dari bawah biasanya digunakan sebagai pengisi untuk mengurangi kontras dari pencahayaan utama.

e. Cahaya Samping (Side Light)

Pencahayaan dari samping akan menyorot bentuk dan tekstur objek, memberikan kesan tiga dimensi dan memisahkan objek dari latar belakang.

Objek/ Subjek

Objek atau subjek adalah entitas yang menerima cahaya dari sumber cahaya. Objek sering merujuk pada benda mati atau aktivitas,

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.

sementara subjek cenderung terkait dengan benda hidup. Tingkat kejelasan objek atau subjek sangat bergantung pada jumlah cahaya yang diterimanya; semakin banyak cahaya yang diterima, semakin jelas objek atau subjek tersebut terlihat, dan sebaliknya.

Cahaya yang Dipantulkan Objek/ Subjek

Cahaya yang dipantulkan oleh subjek atau objek adalah yang diterima oleh mata manusia atau kamera. Ini menciptakan gambaran atau representasi subjek atau objek tersebut, yang kemudian menjadi gambar atau lukisan yang kita lihat.

Kamera

Kamera adalah perangkat yang digunakan untuk merekam cahaya yang dipantulkan oleh subjek atau objek, dan kemudian menyimpannya dalam media penyimpanan. Kamera dilengkapi dengan lensa untuk menangkap cahaya, diafragma yang mengatur jumlah cahaya yang masuk, kecepatan rana yang mengontrol durasi paparan cahaya, sensor yang mengubah cahaya menjadi data digital, prosesor untuk memproses data digital, dan kartu penyimpanan (memory card) untuk menyimpan data digital.

Di samping elemen-elemen pokok, terdapat aspek-aspek penting dalam mengapresiasi foto yang meliputi Obyek Foto (*Subject Matter*), Bentuk dan Teknik (*Form*), Media (*Medium*), dan Gaya (*Style*). (Karyadi, 2017: 15-16).

1. Obyek Foto (*Subject Matter*) adalah entitas seperti manusia, benda, tempat, atau peristiwa yang ada dalam foto, bersama dengan deskripsi karakteristiknya. Contohnya adalah bangunan tinggi yang monumental, anak-anak yang berlari dengan riang, dll.

Bentuk dan Teknik (*Form*) merujuk pada elemen-elemen yang membentuk, mengatur, dan membangun foto, seperti titik, garis, bidang, bentuk, warna, cahaya, tekstur, massa, ruang, dan volume. Ini juga mencakup aspek teknis seperti rentang warna/hitam-putih, kontras objek, format film, sudut pandang, lensa yang digunakan, dll. Prinsip-prinsip desain seperti skala, proporsi, keseimbangan, dan penekanan juga menjadi bagian dari bentuk dan teknik.

Media (*Medium*) melibatkan deskripsi tentang alat-alat teknis seperti pencahayaan, peralatan foto, dan semua aspek lain yang berkontribusi pada ekspresi seniman dalam karya foto serta dampaknya terhadap penonton.

Gaya (*Style*) melibatkan semangat zaman, gerakan seni, periode waktu, dan faktor geografis yang memengaruhi seniman dalam menciptakan karya foto, yang tercermin dalam karya foto, teknik foto, dan media foto yang digunakan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.2.1.6 Tujuan foto

Tujuan utama dari foto adalah untuk berkomunikasi. Tidak banyak orang yang mengambil foto hanya untuk kesenangan pribadi. Kebanyakan orang memotret karena ingin foto mereka dilihat oleh orang lain. Kita ingin menjelaskan, mendidik, menghibur, mengubah, atau mengungkapkan pengalaman kita kepada orang lain. Seperti halnya kata-kata adalah alat bagi penulis untuk menyampaikan pikiran mereka, begitu juga foto adalah alat bagi fotografer untuk mengungkapkan apa yang ingin mereka sampaikan. Seperti penulis harus memilih genre mereka - seperti berita, biografi, iklan, ilmu pengetahuan, dan sebagainya - demikian juga fotografer harus memilih bidang tertentu. Setiap bidang memiliki tujuan tersendiri.

Ada enam tujuan utama dalam foto modern, yang sering kali saling bertumpang tindih (Feininger, 1996: 10-11):

1. Penerangan: Ini termasuk foto dokumenter, yang sering ditemui dalam majalah, surat kabar, buku petunjuk, publikasi ilmiah, dan gambar-gambar pendidikan.
2. Informasi: Gambar-gambar ini digunakan dalam perdagangan, periklanan, dan propaganda politik untuk menarik perhatian, mempromosikan, atau menjual produk, jasa, atau gagasan.
3. Penemuan: Foto dapat digunakan sebagai alat untuk menemukan hal-hal baru dalam berbagai bidang, seperti penelitian ilmiah, pemotretan makro, pemotretan jarak jauh, dan sebagainya.
4. Pencatatan: Foto adalah alat yang paling sederhana dan murah untuk merekam realitas dalam bentuk gambar, seperti katalog, reproduksi seni, mikrofilm dokumen, dan sebagainya.
5. Hiburan: Foto menyediakan sumber hiburan tak terbatas melalui bioskop, foto amatir, buku perjalanan, dan sejenisnya.
6. Pengungkapan pribadi: Foto juga digunakan oleh individu untuk mengekspresikan diri mereka sendiri, mengungkapkan pandangan mereka tentang dunia, perasaan, gagasan, dan pikiran mereka.

2.2.1.7 Sifat Foto

Foto merupakan bentuk ekspresi visual yang unik. Tidak ada keterkaitan dengan seni rupa lain seperti menggambar atau melukis. Menurut pandangan kami, upaya untuk mengaitkannya dengan bentuk seni lainnya dianggap tidak bermanfaat. Foto didasarkan pada tiga sifat utama yang akan dijelaskan secara ringkas di bawah ini (Feininger, 1996: 21-23)

1. Otentik

Karakteristik utama setiap foto adalah ke otentikannya. Gambar atau lukisan yang dihasilkan dari realitas atau ingatan seringkali tidak akurat atau tidak lengkap; sedangkan karya yang diciptakan dari

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.

imajinasi mungkin kurang akurat secara substansial. Namun, semua foto merupakan laporan visual dari perspektif mata. Karakteristik ini membuat foto lebih meyakinkan daripada ribuan kata-kata dan memberikan kepastian serta keyakinan yang tidak dapat ditemukan dalam bentuk komunikasi lainnya. Terlepas dari seberapa subjektifnya sudut pandang atau seberapa jauh imajinasi terlibat, orang yang melihat hasilnya akan menyadari bahwa mereka sedang melihat sebagian dari realitas. Tidak peduli seberapa aneh proses pembuatan foto itu, seseorang akan menyadari bahwa lensa tidak akan menemukan sesuatu yang tidak ada di sana. Meskipun perspektif bisa diubah, seperti dengan penggunaan pencahayaan yang dramatis atau sudut pandang yang ekstrem, foto tetap merefleksikan realitas. Jika banyak orang merasa tidak nyaman dengan apa yang mereka sebut sebagai foto yang terlalu dibuat-buat, itu menunjukkan bahwa mereka mungkin belum memahami foto semacam itu. Tantangan ini dapat diatasi dengan peningkatan pemahaman tentang proses foto.

2. Kecepatan pencatatan

Biasanya, hanya butuh sebagian kecil dari detik untuk menangkap pencahayaan yang merekam subjek atau mencatat peristiwa dengan kesan foto pada film. Kemampuan pencatatan dengan kecepatan tinggi ini merupakan keunggulan besar foto dibandingkan dengan alat komunikasi lainnya. Ini berarti bahwa kamera dapat merekam catatan yang tidak mungkin dilakukan dengan cara lain, karena waktu terlalu singkat atau peristiwa terjadi terlalu cepat untuk ditangkap oleh mata. Dalam waktu yang dibutuhkan seorang pelukis untuk membuat sketsa, seorang fotografer dapat mengambil puluhan foto yang berbeda. Dari koleksi itu, yang paling berguna dapat dipilih. Ini berarti bahwa ia dapat menunjukkan perkembangan seluruh peristiwa dalam urutan gambar. Selain itu, ini juga berarti bahwa ia dapat menghindari kemungkinan kesalahan teknis dalam foto dengan mengambil serangkaian gambar dengan pengaturan diafragma atau kecepatan rana yang berbeda, dan kemudian memilih yang terbaik di antaranya. Namun, perlu diakui bahwa kecepatan pencatatan juga memiliki kelemahan. Ini dapat menghasilkan foto-foto yang terburu-buru, tanpa pertimbangan berdasarkan ide di antara banyak gambar, dengan harapan bahwa dari sekian banyak, beberapa akan bagus. Tentu saja, ini bukan berarti bahwa metode ini salah. Yang terjadi sebenarnya adalah bahwa fotografer menggunakan banyak gulungan film untuk mengambil gambar-gambar yang kabur sehingga tidak layak untuk dicetak.

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.

3. Kecermatan melukiskan dan pembatasan

Dikarenakan dihasilkan melalui peralatan mekanik yang presisi, setiap gambar yang tajam adalah representasi yang akurat dari realitas, menangkap setiap detail dengan tepat. Kemampuan untuk membuat gambar dengan tingkat keakuratan sedemikian adalah salah satu nilai tertinggi dari foto, karena dengan bantuan sebuah gambar, banyak hal dapat diperlihatkan dengan jelas, bahkan lebih jelas daripada yang dapat dilihat secara langsung oleh mata. Sayangnya, beberapa fotografer menolak kejelasan ini dengan alasan bahwa hal tersebut terasa tidak alami. Sementara yang lain sengaja mengurangi kejelasan gambar mereka dengan menggunakan alat khusus, dengan upaya yang salah untuk menciptakan nuansa seni yang lebih dalam. Sebaliknya, fotografer yang percaya pada potensi ketelitian pembuatan gambar, berusaha keras untuk mencapai standar tertinggi dan menghasilkan gambar-gambar berkualitas tinggi.

2.2.1.8 Indikator Foto Produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Son & Deli, 2023) foto produk dapat diukur dari hal berikut:

a. Informasi

Foto produk yang jelas yang disediakan oleh penjual dapat memberikan informasi kepada calon konsumen dan membantu meningkatkan tingkat transaksi dalam berbelanja.

b. Emosional yang tersirat

Dorongan untuk bertindak yang berasal dari faktor internal maupun eksternal konsumen.

c. Estetika visual

Estetika visual adalah keindahan yang ditampilkan melalui foto produk menggunakan teknik pengambilan gambar modern.

d. Pose model atau objek

Pose model atau objek mengacu pada bagaimana model manusia atau produk itu sendiri diposisikan dan ditampilkan dalam foto.

2.2.2 Minat Beli**2.2.2.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah tingkat ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan sebelum keputusan pembelian tersebut benar-benar dilakukan. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi personal, pengalaman sebelumnya, promosi produk, dan faktor lingkungan lainnya. Minat beli seringkali menjadi sumber motivasi yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

mengarahkan seseorang untuk benar-benar melakukan pembelian.(Saidani & Arifin, 2012)

Banyak para ahli mendefinisikan minat beli dengan pandangannya masing-masing. Menurut Hasan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, yang dievaluasi berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan benar-benar melakukan pembelian tersebut.Ali Hasan, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan (Yogyakarta: Caps, 2013), 173. Menurut Majid minat beli adalah aspek yang bersifat pribadi dan terkait dengan sikap individu yang tertarik terhadap suatu objek, yang memberikan kekuatan dan motivasi bagi individu tersebut untuk melakukan serangkaian tindakan guna mendekati atau memperoleh objek tersebut.(Majid & Rofiq, 2013)

Menurut Prasetyani, minat beli adalah fase di mana responden cenderung untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. (Prasetyani & INDRIANI, 2012).

2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, terdapat dua elemen yang memengaruhi minat beli konsumen (Philip, 2013).

1. Pengaruh dari orang lain

Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen. Tingkat pengaruh ini bergantung pada dua faktor utama, yakni seberapa kuatnya sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang dipilih oleh konsumen dan seberapa besar motivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain.

Faktor situasional yang tidak terduga

Kondisi atau kejadian yang tidak terduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Reaksi terhadap faktor-faktor ini sangat bergantung pada tingkat kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, apakah mereka merasa yakin atau ragu-ragu.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, antara lain:

1. Faktor internal, yakni aspek yang dipengaruhi oleh individu itu sendiri, seperti minat atau preferensi terhadap suatu produk tertentu.

2. Faktor eksternal, yakni pengaruh dari orang lain, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, serta pengalaman yang dibagikan oleh orang lain dalam mengkonsumsi suatu produk (Schiffman & Kanuk., 2014).

2.2.2.3 Dimensi Minat Beli

Prasetyani mencatat bahwa untuk memengaruhi seseorang, metode yang efektif adalah memahami pemikirannya. Dengan demikian, kita dapat

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 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.

memanfaatkannya secara efektif. Pendekatan ini dikenal sebagai "The buying process" yang mencakup lima langkah utama. Prasetyani and INDRIANI, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Pada Netizen Di Kota Semarang)."

Kebutuhan (*Need*)

Proses pembelian dimulai dari keberadaan kebutuhan yang mungkin belum terpenuhi atau muncul pada saat tertentu, yang menjadi motivasi untuk melakukan pembelian.

Pengenalan (*Recognition*)

Hanya memiliki kebutuhan tidak cukup untuk mendorong terjadinya pembelian karena pengakuan dan pengenalan akan kebutuhan itu diperlukan untuk menentukan cara untuk memenuhinya.

Pencarian (*Search*)

Ini merupakan tahap yang aktif dalam proses pembelian, di mana individu mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Ini merupakan langkah dalam proses pembelian di mana individu mempelajari semua informasi yang diperoleh selama pencarian dan mengembangkan beberapa opsi atau pilihan.

5. Keputusan (*Decivion*)

Langkah akhir dari proses pembelian adalah membuat keputusan berdasarkan informasi yang telah diterima. Kelima langkah tersebut merupakan suatu rangkaian proses di mana kita dapat menyediakan informasi yang persuasif dan spesifik untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, dimensi minat beli dapat dijelaskan melalui model AIDA, yang mencoba menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dialami oleh konsumen terhadap suatu rangsangan yang diberikan oleh pemasar. Model ini terdiri dari empat tahapan, yaitu perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan tindakan (*Action*) (Kotler & Keller, 2013).

1. Tahap Perhatian (*Attention*) adalah ketika masyarakat mulai mengenal perusahaan atau produk melalui promosi yang telah dilihat atau didengar sebelumnya. Ini ditandai oleh perhatian yang diberikan oleh masyarakat ketika mereka pertama kali melihat atau mendengar tentang promosi tersebut.
2. Tahap Minat (*Interest*) terjadi ketika minat masyarakat terbentuk setelah mereka mendapatkan informasi lebih detail tentang perusahaan atau produk. Masyarakat menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian mereka.

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.

3. Tahap Kehendak (*Desire*) merupakan peningkatan dari sekadar tertarik pada produk menjadi memiliki keinginan yang kuat untuk membeli dan mencoba produk tersebut.
4. Tahap Tindakan (*Action*) adalah ketika masyarakat mengambil keputusan positif untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, mereka yang telah melihat atau mendengar tentang promosi dan telah melewati tahap kehendak, akhirnya mewujudkan keinginan mereka dengan melakukan pembelian produk.

2.2.2.4 Karakteristik Minat Beli

Berman dan Even menjelaskan tiga langkah dalam membangkitkan minat beli konsumen (Berman & Evans, 2010):

1. Individu melihat atau mendengar tentang kegiatan inovatif yang dilakukan oleh sebuah toko.
2. Kesadaran akan kegiatan tersebut memicu perhatian, yang kemudian menstimulasi syaraf indra dan memunculkan respons langsung atau sensasi di otak. Contohnya, ketika seseorang merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi terbagi menjadi dua jenis:
 - Informasi internal, yang bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang memuaskan.
 - Informasi eksternal, yang dapat berasal dari iklan, rekomendasi dari teman, atau media massa.

2.2.2.5 Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator yang memengaruhi minat beli konsumen, yang dapat diringkas sebagai berikut (Kotler & Keller, 2013):

1. Minat Transaksional
Mencerminkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Mereka telah memutuskan untuk membeli dan mencoba produk tersebut.
2. Minat Referensial
Merupakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Mereka akan merekomendasikan produk tersebut jika mereka memiliki pengalaman positif dengannya.
3. Minat Preferensial
Adalah preferensi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Mereka memilih produk tersebut dari berbagai pilihan yang tersedia.
4. Minat Eksploratif



Mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari informasi tambahan tentang produk yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian.

2.4.3 Teori AIDA

Model AIDA adalah suatu model yang menggambarkan proses yang dialami oleh konsumen saat menanggapi iklan. Tahapan-tahapannya mencakup: menarik perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian produk atau layanan (*action*). (Johar et al., 2015) Metode AIDA dimulai dengan menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan, kemudian, jika tertarik dengan produk tersebut, langkah selanjutnya adalah mempertahankan minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang keunggulan seperti rasa dan bentuknya. Jika minat tersebut cukup kuat, maka akan muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Jika keinginan tersebut kuat, maka konsumen akan melangkah ke tahap terakhir, yaitu tindakan, di mana mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian (Ariyani et al., 2023). Penerapan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) memberikan wawasan tentang bagaimana konsep perubahan sikap dan perilaku terkait dengan kerangka perilaku pemasaran. (Chandra & Sari, 2022)

AIDA adalah representasi dari peringkat persepsi yang dialami oleh konsumen saat menghadapi sebuah iklan. (Hananto, 2019) AIDA dapat diartikan sebagai suatu proses pemasaran yang melibatkan langkah-langkah untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, memupuk keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. (Hadiyati, 2016)

Seorang pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan model AIDA untuk memastikan bahwa tahapan-tahapan tersebut tercapai. Meskipun model AIDA biasanya terkait dengan pemasaran konvensional, penelitian dan studi lebih lanjut menunjukkan bahwa model tersebut dapat diterapkan dalam medium baru seperti media sosial (Hassan et al., 2015).

AIDA digunakan sebagai kerangka kerja dan panduan dalam pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang mudah dipahami namun efektif dalam menarik minat konsumen.

1. *Attention*, sebagai bagian dari hirarki respons konsumen, merujuk pada tingkat perhatian yang diberikan terhadap produk atau layanan hingga tindakan yang diambil oleh konsumen. Tahap *Attention* dalam konsep AIDA menekankan pentingnya menarik perhatian konsumen, tahap ini sering kali diabaikan namun memiliki signifikansi besar. Alat promosi harus mampu memikat konsumen, baik itu produk fisik maupun layanan, dengan tujuan utama adalah meningkatkan penjualan. Dengan media sosial menjadi salah satu platform komunikasi utama, promosi harus dapat menarik perhatian

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.

konsumen di sana. Baik melalui konten visual maupun tulisan, iklan yang menarik akan menarik perhatian calon konsumen yang awalnya penasaran, mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini merupakan langkah penting dalam mengarahkan calon konsumen ke tahap selanjutnya dalam proses pemasaran.

2. *Interest*, setelah berhasil menarik perhatian calon konsumen, tahap selanjutnya adalah membuat mereka tertarik, atau dalam konsep AIDA disebut sebagai *Interest*. Pada tahap ini, calon konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Penting untuk menyoroti keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan yang sejenis. Menyajikan profil produk atau layanan secara jelas dan terperinci, serta menyertakan testimoni positif dari konsumen yang telah menggunakannya, bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang unggul dan berbeda dari yang lain.
3. *Desire*, yang mengacu pada keinginan atau niat. Penggunaan alat pemasaran melalui media sosial akan menjadi lebih efektif dan relevan ketika mampu membangkitkan keinginan calon konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Kompetisi dalam pemasaran melalui media sosial memang sangat ketat. Sebagai calon konsumen, mereka cenderung melakukan perbandingan antara beberapa produk dari pesaing. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memberikan dorongan atau motivasi agar calon konsumen tertarik untuk memilih produk yang kita tawarkan. Perlu ditekankan bahwa produk kita adalah kebutuhan bagi calon konsumen.
4. *Action*, merupakan tahap di mana proses pemasaran dianggap berhasil ketika respon dari calon konsumen sesuai dengan tujuan yang diinginkan, yaitu pembelian. Dalam konsep AIDA, tahap ini disebut sebagai *Action*. Penawaran nilai tambah seringkali menjadi panggilan bagi calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Namun, tidak berhenti di situ, upaya untuk menjaga kepuasan konsumen dan terus-menerus berpromosi akan terus menarik pelanggan sebanyak mungkin. (Yusnaldi, 2019)

2.3 Konsep Operasional

2.3.1 Konseptual Variabel

2.3.1.1 Foto Produk (Variabel Independent X)

Variabel independent, atau variabel bebas, adalah faktor-faktor yang diasumsikan memiliki kemungkinan memengaruhi, menyebabkan, atau memberikan dampak pada hasil atau outcome setelah suatu kegiatan dalam jangka pendek (Creswell, 2016: 70). Variabel independent pada penelitian ini adalah foto produk. Sebagai alat ukur dari penelitian ini dalam menjelaskan Pengaruh Foto



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.

Produk di Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Uin Suska Riau, Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Informasi

Foto produk yang jelas yang disediakan oleh penjual dapat memberikan informasi kepada calon konsumen dan membantu meningkatkan tingkat transaksi dalam berbelanja.

2. Emosional yang tersirat

Dorongan untuk bertindak yang berasal dari faktor internal maupun eksternal konsumen.

3. Estetika visual

Estetika visual adalah keindahan yang ditampilkan melalui foto produk menggunakan teknik pengambilan gambar modern.

4. Pose model atau objek

Pose model atau objek mengacu pada bagaimana model manusia atau produk itu sendiri diposisikan dan ditampilkan dalam foto.

2.3.1.2 Minat Beli (Variabel Dependent Y)

Variabel dependent, atau variabel terikat, adalah variabel yang terkait dengan variabel bebas. Secara sederhana, variabel dependent adalah hasil atau outcome yang dipengaruhi oleh variabel independent.(Creswell, 2016: 70). Adapun variabel Y pada penelitian ini adalah Minat Beli, dengan indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Mencerminkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Mereka telah memutuskan untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

2. Minat Referensial

Merupakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Mereka akan merekomendasikan produk tersebut jika mereka memiliki pengalaman positif dengannya.

3. Minat Preferensial

Adalah preferensi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Mereka memilih produk tersebut dari berbagai pilihan yang tersedia.

4. Minat Eksploratif

Mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari informasi tambahan tentang produk yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian.

2.3.2 Operasional Variabel

Tabel 2. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
Foto Produk (Variabel X)	Informasi	Foto produk yang jelas yang disediakan oleh penjual dapat memberikan informasi kepada calon konsumen dan membantu meningkatkan tingkat transaksi dalam berbelanja.	Skala Likert
	Emosional yang tersirat	Dorongan untuk bertindak yang berasal dari faktor internal maupun eksternal konsumen.	
	Estetika Visual	Estetika visual adalah keindahan yang ditampilkan melalui foto produk menggunakan teknik pengambilan gambar modern.	
	Pose model atau objek	Pose model atau objek mengacu pada bagaimana model manusia atau produk itu sendiri diposisikan dan ditampilkan dalam foto.	
Minat Beli (Variabel Y)	Minat Transaksional	Mencerminkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Mereka telah memutuskan untuk membeli dan mencoba produk tersebut.	Skala Likert
	Minat Referensial	Merupakan keinginan konsumen untuk	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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



© Hak cipta milik 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.

		merekomendasikan produk kepada orang lain. Mereka akan merekomendasikan produk tersebut jika mereka memiliki pengalaman positif dengannya.	
	Minat Preferensial	Adalah preferensi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Mereka memilih produk tersebut dari berbagai pilihan yang tersedia.	
	Minat Eksploratif	Mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari informasi tambahan tentang produk yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian.	

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, model yang digunakan sebagai landasan adalah model teori AIDA. adalah suatu model yang menggambarkan proses yang dilalui oleh konsumen saat menanggapi iklan. Tahapan-tahapannya mencakup: menarik perhatian (attention), mempertahankan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan mendorong tindakan pembelian produk atau layanan (action) (Johar et al., 2015).

Dengan menggunakan teori ini, penelitian akan melihat bagaimana pengaruh foto produk terhadap minat beli yang suatu proses pemasaran yang melibatkan langkah-langkah untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menupuk keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian teori AIDA akan membantu menghubungkan antara pengaruh foto produk terhadap minat beli.

Dari uraian yang tertera diatas, maka penulis membuat suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

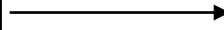
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Foto produk (x)

Indikator :

1. Informasi
2. Emosional yang tersirat
3. Estetika Visual
4. Pose model atau objek



Minat beli (Y)

Indikator :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap pertanyaan atau permasalahan penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat. Jawaban tersebut bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013: 71).

Berdasarkan teori-teori dan kerangka konseptual diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Ha : Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara pengaruh foto produk di shopee terhadap minat beli mahasiswa UIN suska riau.
- Ho : Tidak Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara pengaruh foto produk di shopee terhadap minat beli mahasiswa UIN suska riau.



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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam upaya untuk mengetahui secara mendalam mengenai pengaruh foto produk di shopee terhadap minat beli mahasiswa UIN SUSKA Riau, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan perhitungan statistik. Lalu jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif.

Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.(Sugiyono, 2019) Dalam penelitian ini jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X yaitu foto produk (variabel bebas) terhadap variabel Y yaitu minat beli (variabel terikat).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis pilih adalah di UIN SUSKA Riau tepatnya pada Jl. HR. Soebrantas Panam No. Km. 15, RW. No. 155, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kabupaten Kampar, Riau 28293. Dengan perkiraan waktu penelitian itu dari bulan April 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas fenomena yang akan diteliti Samsu, Metode Penelitian : (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development) (Jambi: Pusaka, 2021), 125.. Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah seluruh mahasiswa UIN SUSKA Riau yang pada february 2024 yang kurang lebih berjumlah sekitar 26444 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari pupolasi yang mempunyai jumlah dan sifat tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi.(Sugiyono, 2017) Adapun teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental.

Dikarenakan jumlah populasi yang sudah diketahui, maka peneliti dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Maka jika rumus tersebut digunakan dalam penelitian ini, hasilnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{26444}{1+26444(0,1)^2}$$

$$n = \frac{26444}{1+26444(0,01)}$$

$$n = \frac{26444}{1+264,44}$$

$$n = \frac{26444}{265,44}$$

$$n = 99,62$$

Dari hasil perhitungan melalui rumus diatas, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden dari mahasiswa UIN SUSKA Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data primernya. Angket atau kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data atau informasi melalui serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada individu atau kelompok dalam suatu organisasi. Tujuan dari penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh tanggapan atau jawaban yang nantinya akan dianalisis oleh pihak yang memiliki tujuan khusus. Dengan menggunakan kuesioner, pihak tersebut dapat memeriksa respons yang diberikan oleh responden dan mengukur sejauh mana aspek-aspek tertentu dapat ditemukan dalam proses pengisian kuesioner. Selain itu, kuesioner juga membantu dalam menilai sejauh mana sentimen yang diungkapkan dalam kuesioner tersebut, baik secara luas maupun terbatas.(ADH, 2016)

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh oleh peneliti melalui tinjauan pustaka yang mencakup buku, skripsi, jurnal, dan sumber internet yang relevan dengan topik penelitian. Data ini dimanfaatkan sebagai pendukung apabila data primer tidak mencukupi.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.5.1 Uji validitas

Validitas adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukur dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Validitas ini memiliki pentingan khusus karena instrumen yang valid mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya untuk

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

mengukur konsep yang dimaksud dalam sebuah penelitian. Dalam analisis isi, validitas instrumen menjadi sangat krusial karena hasil analisis bergantung pada kualitas instrumen yang digunakan. Ketika instrumen tidak memiliki validitas yang memadai, maka hasil analisis yang dihasilkan juga tidak dapat diandalkan. Eriyanto, Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 259. Untuk mengetahui tingkat keterampilan instrumen dapat digunakan rumus product moment yaitu:

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Individu dalam Sampel

X = Angka Mentah untuk Variabel X

Y = Angka Mentah untuk Variabel Y (Kriyantono, 2010: 2010).

Untuk menguji kevalidan sebuah data, dapat menggunakan uji r tabel, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Df = N-2

Df : Derajat Kebebasan

N : Sampel

Jika nilai koefisien korelasi tabel (r tabel) lebih kecil dari nilai koefisien korelasi yang dihitung dari data (r hitung), maka item pada lembar observasi dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi tabel lebih besar dari nilai koefisien korelasi yang dihitung dari data, maka item observasi dianggap tidak valid atau tidak layak digunakan (Sujarweni, 2015).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam konteks penelitian merujuk pada seberapa stabil atau konsisten hasil yang diperoleh dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas, seringkali dilakukan uji statistik yang mengevaluasi konsistensi jawaban dari partisipan ketika mereka diminta untuk memberikan pendapat mereka kembali. Dalam penelitian yang menggunakan instrumen seperti kuesioner atau skala penilaian, reliabilitas dapat diukur menggunakan rumus Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana item-item dalam instrumen tersebut saling berhubungan atau konsisten.

$$r_{11} \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 \tau}{\sigma^2 \tau} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum \sigma^2 \tau$ = Varians Skor Tiap-Tiap Item

$\sigma^2 \tau$ = Varians Total

k = Jumlah Item (Abdurrahman et al., 2014: 48).

Koefisien Reliabilitas

- 0,80 - 1,00 : Sangat Tinggi
0,60 - 0,79 : Tinggi
0,20 - 0,39 : Cukup Tinggi
0,00 - 0,19 : Sangat Rendah (tidak reliabel)

Suatu variabel dianggap reliabel jika koefisien alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Jika koefisien alpha kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Ketika nilai alpha rendah, kemungkinan terdapat satu atau beberapa item yang tidak reliabel. Ketika nilai alpha lebih besar dari 0,80, maka seluruh item dianggap reliabel, dan tes secara konsisten menunjukkan reliabilitas yang kuat (Arikunto, 2010: 239).

3.6.1 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan metode analisis statistik yang mempertimbangkan dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Rumus untuk regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, nilai b (-) maka terjadi penurunan) (Hafni Sahir, 2021: 52).

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi

Secara prinsip, koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati nol, itu menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen menjadi semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai mendekati 100%, itu menandakan bahwa pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Berikut adalah rumus untuk koefisien determinasi:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$$r^2 = \text{Nilai Koefisien Korelasi (Hafni Sahir, 2021: 54).}$$

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.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Shopee

4.1.1 Profil Shopee

Nama Perusahaan	: PT. Shopee International Indonesia
Nama Pendiri	: Forrest Li
Nama Pimpinan	: Chris Feng
Website	: www.shopee.co.id

Gambar 4. 1 Logo Shopee



Sumber : shopee.co.id

4.1.2 Visi dan Misi Shopee

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi. Visi dari Shopee yaitu: “Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”. Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Shopee yaitu sebagai berikut: “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

4.1.3 Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah



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.

mengalahkan Zalora dan Lazada. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup ecommerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

4.2 Gambaran Umum UIN SUSKA Riau

4.2.1 Sejarah Singkat UIN Suska Riau

UIN Suska Riau merupakan salah satu Universitas yang dulunya memiliki nama Institut Agama Islam Negeri Sultan Syarif Qasim (IAIN SUSQA), UIN Suska Riau berdiri pada 16 September 1970 dan diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia oleh K.H. Ahmad Dahlan. Lalu, perubahan IAIN SUSQA menjadi UIN Suska Riau resmi berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 pada tanggal 4 Januari 2005 dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI. Pada awalnya, IAIN SUSQA hanya terdapat tiga Fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin.

Namun pada Tahun 1998, IAIN SUSQA telah mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Pada tahun 1997, telah berdiri pula Program Pascasarjana/PPs IAIN SUSQA Pekanbaru. Melalui sebuah keputusan rapat senat IAIN SUSQA pada tanggal 9 September 1998 menetapkan perubahan IAIN SUSQA menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.

Mulai pada tahun 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun



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.

1999/2000 juga telah dibuka program studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, pada tahun 2000/2001, dibuka pula program studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah naungan Fakultas Dakwah. Pada tahun 2002/2003 ada penambahan beberapa program studi umum baru. Fakultas-fakultas tersebut berupa fakultas Sains dan Teknologi dengan jurusan/program studi Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi dengan jurusan/program studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan program studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan dengan program studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi.

Dan pada tahun 2002/2003, sebagai persiapan peningkatan menjadi sebuah Universitas maka IAIN SUSQA telah memiliki 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan. UIN Suska Riau telah mempunyai lahan kampus seluas 84,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpang Baru Panam Pekanbaru. Lahan kampus di Km. 15 Jl. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 yang mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan di lahan ini telah dimulai dan terdapat gedung seluas 5.760 m² untuk 70 lokal ruang kuliah.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan Fakultas Pertanian dan Peternakan (*Sejarah Ringkas Universitas - Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, n.d.).

4.2. Visi, Misi, Tujuan Strategis dan Sasaran Strategis UIN Suska Riau

4.2.2.1 Visi

“Terwujudnya UIN Suska Riau sebagai perguruan tinggi Islam yang gemilang dan terbilang dalam mengembangkan ilmu keIslaman, sains, teknologi dan atau seni secara integratif di kawasan Asia pada Tahun 2025”.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.2.2.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran berbasis integrasi ilmu, teknologi dan atau seni dengan Islam untuk menghasilkan sumber daya manusia yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian yang inovatif dan tepat guna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni yang terintegrasi dengan Islam.
3. Menyelenggarakan pengabdian berbasis integrasi ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni dengan Islam yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
4. Menyelenggarakan tata kelola universitas yang baik (good university governance) serta adaptif dengan sistem dan teknologi.

4.2.2.3 Karakteristik

1. Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (belief affection).
2. Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
3. Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had „Al-jami'ah.
5. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
6. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamadun Melayu sebagai pusat keunggulan (center of excellence).

4.2.2.4 Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik serta memiliki cara pandang dunia yang Islami (Islamic worldview).
2. Menghasilkan penelitian inovatif, integratif dan tepat guna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
3. Memberikan pengabdian dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
4. Menghasilkan tata kelola yang adaptif dengan sistem dan teknologi berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, bertanggung jawab, independensi dan kewajaran.

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

4.2.3 Struktur Organisasi UIN Suska Riau

Menurut Peraturan Menteri Agama RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau serta Peraturan Menteri Agama RI No. 56 Tahun 2006 tentang Perubahan dan Peraturan Menteri Agama RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau Nomor Un.04/SenatUniv/75.00.9/27/2010 tentang Statuta UIN Suska Riau, maka susunan organisasi UIN Suska Riau adalah sebagai berikut:

1. Dewan Penyantun
2. Dewan Pengawas
3. Rektor dan Pembantu Rektor

4.2.4 Fasilitas UIN Suska Riau

UIN Suska Riau memiliki bangunan gedung seluas 33.080 m², berupa 7.320 m² kampus I, Jl. K.H. Ahmad Dahlan yang dikenal dengan kampus “Tuanku Tambusai”, dan 974.934 m² di kampus II, Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Simpang Baru Tampan yang dikenal dengan kampus “Raja Ali Haji”. Bangunan tersebut dibiayai melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara. Sedangkan untuk pembangunan fisik di Kampus “Raja Ali Haji” gencar dilakukan melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi dan Kabupaten/Kota, perusahaan swasta, dana IDB maupun bantuan berbagai pihak lainnya, yaitu: Gedung perkuliahan, Gedung perkantoran, Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa, Asrama Mahasiswa (Ma’had Al-Jami’ah), Gedung Laboratorium, Islamic Centre (Pusat Kajian Islam), Gedung Pusat Kegiatan Penguatan Karakteristik keIslaman Mahasiswa. Pada tahun 2008-2009, UIN Suska Riau terkhusus seluruh Fakultas dan Rektorat telah pindah ke kampus II Raja Ali Haji yang berada di Panam sedangkan kampus I Tuanku Tambusai yang berada di sukajadi digunakan khusus untuk Program Pascasarjana dan beberapa pelayanan akademik lainnya, seperti belajar dan mengajar di Pusat Pengembangan Pelayanan Bahasa (P3B) (*Fasilitas Dan Sarana Pendidikan*, n.d.)

UIN SUSKA RIAU

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



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai R square sebesar 0,787 (78,7%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, dimana variabel independen (foto produk) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 78,7%. Sedangkan 21,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Lalu diperoleh juga persamaan regresi $Y = 2.043 + 0,920 X$, yang artinya foto produk di shopee memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa UIN SUSKA Riau. Hasil uji t menunjukkan foto produk di shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa UIN SUSKA Riau. Hal ini dibuktikan dengan diketahui nilai $t_{hitung} 19.050 > t_{tabel} 1.987$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa foto produk di shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UIN SUSKA Riau.

6.2 Saran

1. Optimalisasi Kualitas Foto Produk

Melihat pengaruh signifikan foto produk terhadap minat beli, penjual atau pihak yang berperan dalam promosi produk di Shopee dapat memperhatikan teknik pengambilan gambar dan kualitas visual untuk meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen, terutama bagi mahasiswa.

2. Pengembangan Variabel Lain

Mengingat bahwa 21,3% variabilitas dalam minat beli dipengaruhi oleh faktor lain, penelitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel seperti deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan kualitas layanan yang mungkin turut memengaruhi minat beli konsumen.

3. Peningkatan Sampel dan Variasi Responden

Untuk memperluas generalisasi hasil penelitian ini, disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau menambahkan kategori responden lain di luar mahasiswa, sehingga hasil penelitian dapat lebih mencerminkan populasi secara luas.

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

- Abdurrahman, M., ALI, S. M., & Somantri, A. (2014). *Dasar Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. 2014.
- ADH, I. P. W. (2016). Perancangan Sistem Pengolahan Kuesioner Penggunaan Laboratorium Stikom Bali. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 10(2), 128–136.
- Ahmad, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ambarsari, R. (2015). *Motret Makanan Itu Gampang!* Elex Media Komputindo.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Bina Askara.
- Ariyani, M., Surahman, A., Suaidah, S., & Wantoro, A. (2023). Implementasi Metode AIDA Dalam Pengembangan Website Sebagai Peningkatan Promosi Produk Makanan UMKM Puding Hayu. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 250–261.
- Berman, & Evans. (2010). *Retail Management* (12th ed.). Pearson.
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370–376.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Dan W. (2024). *Apakah anda menggunakan shopee?* Mentimeter. <https://www.mentimeter.com/app/presentation/al1yrzabvhsihn3yin2qki7nf-pwrpuo4/results>
- Eriyanto. (2011). *Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Fasilitas dan Sarana Pendidikan. (n.d.). Uin Suska Riau. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.uin-suska.ac.id/fasilitas-dan-sarana-pendidikan/>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.

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.

- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
- Feininger, A. (1996). *unsur utama FOTO*. effhar offset.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hadhyati, E. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49–62.
- Hamdi Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 72–82.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Caps.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Karyadi, B. (2017). *Foto: Belajar Foto*. NahlMedia.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (5th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Kobis.
- Ma'id, N., & Rofiq, A. (2013). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan dampaknya pada minat beli smartphone Samsung di kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik* (1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Philip, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.



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.

- Prasetyani, I. R., & INDRIANI, F. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi pada netizen di kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Rahman, N., Yelly, P., Tartiyoso, S., Stkip, M., Binjai, B., & Stkip, D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Gambar Foto Terhadap Kemampuan Menulis Cerpen Pada Siswa Kelas XI SMA YPIS Maju Binjai. In *Jurnal Serunai Bahasa Indonesia* (Vol. 18, Issue 1).
- S.D, I. Y. (2021). *Teknikn foto belajar dari basic hingga profesional*. Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja Sama Dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Saleh, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Samsu. (2021). *Metode Penelitian : (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Pusaka.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen* (12th ed.). Erlangga.
- Sejarah Ringkas Universitas - Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. (n.d.). Uin Suska Riau. Retrieved April 29, 2024, from <https://www.uin-suska.ac.id/sejarah-ringkas-universitas/>
- Septiyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Shahinaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Soni, L., & Deli, D. (2023). Pengaruh Foto Produk Sepatu Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Blind Test. *TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 4(2), 217–227.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode february–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.



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.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. pustaka baru press.
- Susanto, A. A. (2017). Foto adalah Seni: Sanggahan terhadap Analisis Roger Scruton mengenai Keabsahan Nilai Seni dari Sebuah Foto. *Journal of Urban Society's Arts*, 4(1), 49–60.
- Tanjung, M. R. (2016). Foto Ponsel (Smartphone) Sebagai Sarana Media Dalam Perkembangan Masyarakat Modern. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 1(2), 224–234.
- Yushaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2).
- Yusuf, Y. M., & Kom, S. I. (2017). Peran Foto Sebagai media Komunikasi Visual Di Bidang Humas (Studi Deskriptif Tentang Peran Foto Sebagai Media Komunikasi Visual Di Bidang Humas FISIP UNPAS (Universitas pasundan) Bandung). *Jurnal Retorika*, 9, 147–154.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

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.

FORM KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya Wulan Dari. Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Broadcasting, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini, saya sedang menyelesaikan tugas akhir / skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH FOTOGRAFI PRODUK DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UIN SUSKA RIAU"**.

Informasi yang sedianya di berikan akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Saudara(i) untuk mengisi Kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Tertanda,
Wulan Dari

Nama: *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin: *

- ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Apakah anda menggunakan shopee? *

- ☐ Ya
☐ Tidak



Dalam rentan berapa kali rata-rata anda membeli produk di shopee? *

- ☐ 1-2 kali sebulan
- ☐ 3-4 kali sebulan
- ☐ 5-6 kali sebulan
- ☐ 7-8 kali sebulan
- ☐ atau lebih

Apakah anda mahasiswa UIN SUSKA Riau? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Fakultas: *

Jawaban Anda

Jurusan: *

Jawaban Anda

Usia: *

- ☐ 18-19 tahun
- ☐ 20-21 tahun
- ☐ 22-23 tahun
- ☐ 24-25 tahun
- ☐ 26-27 tahun

Anak ke: *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 dan seterusnya

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.



Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban, yaitu

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Dimohon untuk membaca pertanyaan dengan teliti dan jawablah pertanyaan dengan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda

Foto produk yang disediakan oleh Shopee memberikan informasi yang jelas tentang produk. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Foto produk yang jelas dan detail dapat membantu saya dalam melakukan proses pembelian. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Foto produk menciptakan dorongan emosional untuk membeli. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

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.



Foto produk membuat saya merasa lebih tertarik untuk membeli. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

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.

Foto produk terlihat menarik dan menyenangkan untuk dilihat. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Foto produk yang estetik meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Pose model atau objek dalam foto memberikan gambaran yang jelas tentang produk.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju





Pose model atau objek pada foto membantu saya memahami cara penggunaan produk.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan fo

an pernah mengirimkan e-mail melalui Google Formulir

Saya merasa tertarik untuk mencoba produk yang saya lihat di Shopee berkat foto produk tersebut.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Foto produk di Shopee membuat saya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Saya akan merekomendasikan produk yang saya beli di Shopee kepada teman dan keluarga jika foto produknya menarik.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Saya percaya produk yang memiliki foto bagus di Shopee layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Saya merasa produk dengan foto yang bagus di Shopee memenuhi kebutuhan dan preferensi saya.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Saya akan memilih produk dengan foto yang menarik di Shopee jika diberikan beberapa pilihan produk yang sama. .

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Saya tertarik untuk membaca ulasan dan testimoni tentang produk yang memiliki foto menarik di Shopee.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk dengan foto menarik di Shopee sebelum membeli.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kembali

Kirim

Kosongkan form

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 2

Uji Validitas

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.

			Correlations								
			item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	skor_total
Spearman's rho	item_1	Correlation Coefficient	1.000	.361	.515**	.395*	.367*	.393*	.428*	.181	.643**
		Sig. (2-tailed)	.	.050	.004	.031	.046	.032	.018	.338	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_2	Correlation Coefficient	.361	1.000	.231	.275	.330	.353	.410*	.423*	.526**
		Sig. (2-tailed)	.050	.	.219	.141	.075	.055	.025	.020	.003
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_3	Correlation Coefficient	.515**	.231	1.000	.504**	.407*	.442*	.419*	.231	.653**
		Sig. (2-tailed)	.004	.219	.	.005	.026	.014	.021	.219	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_4	Correlation Coefficient	.395*	.275	.504**	1.000	.551**	.725**	.645**	.418*	.813**
		Sig. (2-tailed)	.031	.141	.005	.	.002	<.001	<.001	.022	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_5	Correlation Coefficient	.367*	.330	.407*	.551**	1.000	.742**	.565**	.459*	.776**
		Sig. (2-tailed)	.046	.075	.026	.002	.	<.001	.001	.011	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_6	Correlation Coefficient	.393*	.353	.442*	.725**	.742**	1.000	.385*	.306	.802**
		Sig. (2-tailed)	.032	.055	.014	<.001	<.001	.	.036	.100	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_7	Correlation Coefficient	.428*	.410*	.419*	.645**	.565**	.385*	1.000	.605**	.774**
		Sig. (2-tailed)	.018	.025	.021	<.001	.001	.036	.	<.001	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_8	Correlation Coefficient	.181	.423*	.231	.418*	.459*	.306	.605**	1.000	.595**
		Sig. (2-tailed)	.338	.020	.219	.022	.011	.100	<.001	.	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	skor_total	Correlation Coefficient	.643**	.526**	.653**	.813**	.776**	.802**	.774**	.595**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**.

.*.

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

			Correlations								
			item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	skor_total
Spearman's rho	item_1	Correlation Coefficient	1.000	.361	.515**	.395*	.367*	.393*	.428*	.181	.643**
		Sig. (2-tailed)	.	.050	.004	.031	.046	.032	.018	.338	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_2	Correlation Coefficient	.361	1.000	.231	.275	.330	.353	.410*	.423*	.526**
		Sig. (2-tailed)	.050	.	.219	.141	.075	.055	.025	.020	.003
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_3	Correlation Coefficient	.515**	.231	1.000	.504**	.407*	.442*	.419*	.231	.653**
		Sig. (2-tailed)	.004	.219	.	.005	.026	.014	.021	.219	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_4	Correlation Coefficient	.395*	.275	.504**	1.000	.551**	.725**	.645**	.418*	.813**
		Sig. (2-tailed)	.031	.141	.005	.	.002	<.001	<.001	.022	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_5	Correlation Coefficient	.367*	.330	.407*	.551**	1.000	.742**	.565**	.459*	.776**
		Sig. (2-tailed)	.046	.075	.026	.002	.	<.001	.001	.011	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_6	Correlation Coefficient	.393*	.353	.442*	.725**	.742**	1.000	.385*	.306	.802**
		Sig. (2-tailed)	.032	.055	.014	<.001	<.001	.	.036	.100	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_7	Correlation Coefficient	.428*	.410*	.419*	.645**	.565**	.385*	1.000	.605**	.774**
		Sig. (2-tailed)	.018	.025	.021	<.001	.001	.036	.	<.001	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	item_8	Correlation Coefficient	.181	.423*	.231	.418*	.459*	.306	.605**	1.000	.595**
		Sig. (2-tailed)	.338	.020	.219	.022	.011	.100	<.001	.	<.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	skor_total	Correlation Coefficient	.643**	.526**	.653**	.813**	.776**	.802**	.774**	.595**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 3

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

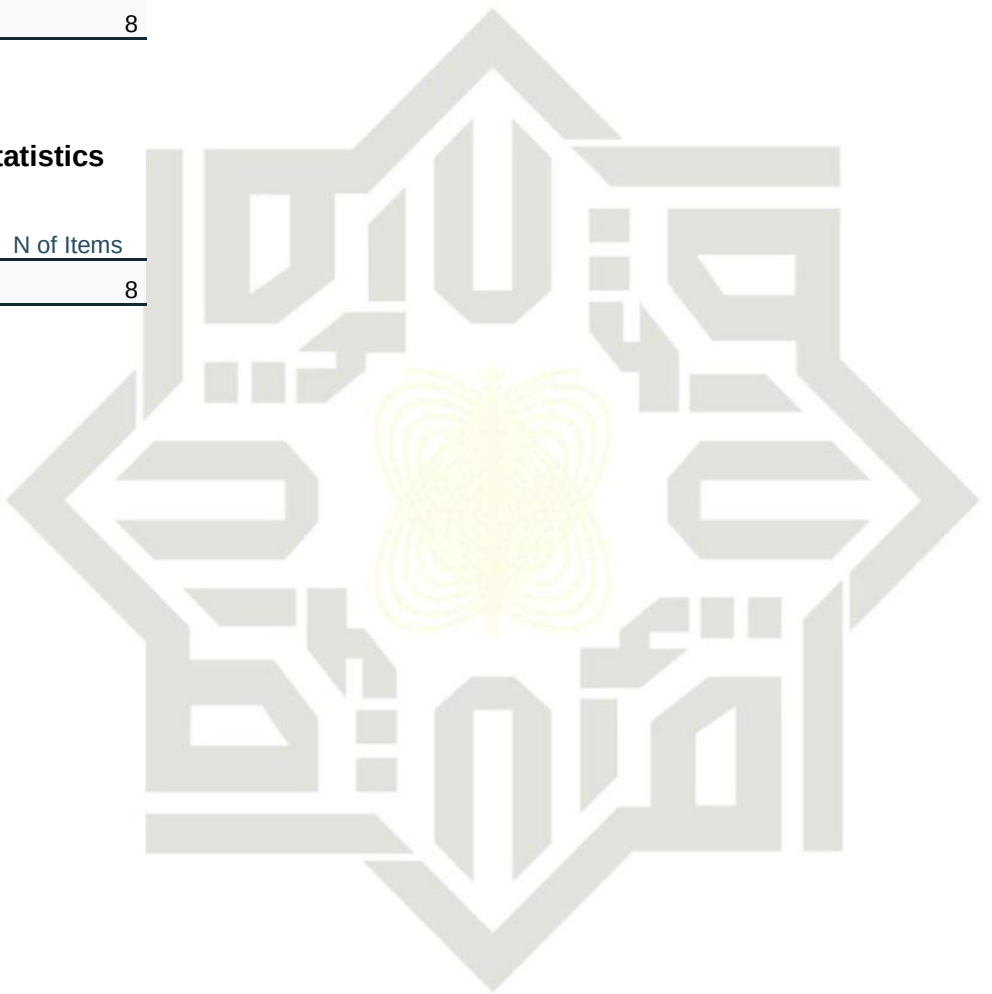
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	8

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.773	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.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 4

Rangkuman Data

Variabel Foto Produk (X)									
No. Resp	Nomor Butir Angket								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	3	4	4	2	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	4	5	4	4	5	5	3	3	33
8	5	5	5	5	4	5	4	4	37
9	4	4	4	3	4	3	4	4	30
10	4	4	4	5	4	5	5	4	35
11	4	4	5	4	4	4	4	3	32
12	5	5	5	5	4	5	4	3	36
13	2	4	3	4	3	4	2	3	25
14	3	4	5	5	4	4	4	4	33
15	2	4	4	4	4	4	4	2	28
16	4	5	5	4	4	3	5	4	34
17	2	5	3	3	3	3	3	5	27
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	5	4	5	4	4	34
20	4	5	5	5	5	5	5	5	39
21	4	5	3	4	3	2	4	4	29
22	4	4	4	4	4	4	2	2	28
23	4	4	4	4	5	5	4	4	34
24	4	5	4	4	5	5	4	4	35
25	4	4	4	3	3	3	3	4	28
26	3	5	3	5	5	5	5	5	36
27	3	4	5	5	5	5	4	5	36
28	4	4	4	4	4	4	3	3	30
29	3	5	5	4	4	5	3	4	33
30	4	4	5	4	4	4	4	4	33
31	4	4	5	4	5	5	5	4	36
32	4	2	5	5	4	5	2	3	30
33	4	4	5	4	4	4	4	4	33
34	4	5	5	5	5	5	5	5	39
35	4	5	5	4	3	4	4	3	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

36	3	3	5	5	4	4	4	4	32
37	3	4	4	4	4	4	4	3	30
38	5	5	4	2	2	4	4	2	28
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	5	5	5	4	3	4	34
41	3	5	4	4	4	5	4	4	33
42	4	5	3	4	4	4	5	4	33
43	4	4	5	4	4	5	3	3	32
44	3	4	4	4	4	3	4	3	29
45	5	5	5	5	5	5	4	3	37
46	4	4	3	3	4	4	3	3	28
47	4	5	5	5	5	4	3	4	35
48	3	4	4	5	5	4	4	4	33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	3	5	5	5	5	5	5	5	38
54	3	4	4	4	4	4	4	4	31
55	3	4	3	3	4	3	3	3	26
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	3	3	4	4	4	4	3	4	29
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	5	5	4	4	5	4	5	36
65	2	5	4	4	4	4	4	2	29
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	4	4	4	4	4	3	4	30
68	4	4	5	5	5	5	4	5	37
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	5	4	4	4	4	3	4	32
72	3	3	3	3	4	3	4	3	26
73	5	4	4	4	4	4	4	4	33
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	3	3	4	4	4	4	4	4	30



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.

77	4	4	4	3	4	4	3	3	29
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	1	1	1	1	1	1	1	1	8
81	4	5	5	5	5	5	5	5	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	1	1	1	1	1	1	1	1	8
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	1	5	1	5	5	4	5	5	31
88	5	5	4	4	4	4	4	4	34
89	4	3	4	4	4	4	3	3	29
90	3	4	4	4	4	4	4	4	31
91	5	5	4	5	5	5	4	5	38
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	5	4	4	4	4	4	4	33
97	5	5	4	4	4	4	3	3	32
98	3	3	3	3	3	3	3	3	24
99	4	5	3	4	3	4	3	4	30
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40



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.

No. Resp	Variabel Minat Beli (Y)								Skor Total
	Nomor Butir Angket								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	5	5	4	4	5	5	35
4	3	4	2	4	4	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	3	3	4	4	4	4	30
7	4	3	3	4	4	5	4	3	30
8	5	5	4	4	5	5	5	5	38
9	3	3	4	3	3	4	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	3	2	3	4	4	5	5	30
12	4	5	5	3	3	4	5	5	34
13	4	3	3	2	2	4	4	3	25
14	4	4	5	3	4	4	5	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	2	3	5	5	4	4	4	4	31
17	5	3	5	3	3	3	5	5	32
18	5	5	3	4	5	5	5	5	37
19	4	4	3	4	4	4	5	4	32
20	5	4	5	5	5	5	5	5	39
21	4	4	2	2	2	2	5	5	26
22	4	4	3	4	4	3	4	4	30
23	3	3	4	2	4	4	5	5	30
24	4	4	5	5	4	3	5	5	35
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	3	5	3	3	3	4	5	29
27	5	5	3	3	4	4	5	5	34
28	4	2	3	4	4	3	4	4	28
29	3	3	4	4	4	5	3	3	29
30	4	4	4	4	4	3	5	5	33
31	4	5	5	4	5	4	5	4	36
32	4	5	4	5	2	2	5	5	32
33	3	4	4	2	4	4	4	3	28
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	2	2	3	3	4	5	4	26
36	4	4	4	3	3	4	4	4	30
37	4	4	4	4	3	4	5	5	33
38	2	4	4	2	5	2	4	2	25

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.

80	1	1	1	1	1	1	1	1	8
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	1	1	1	1	1	1	1	1	8
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	3	3	4	3	4	5	5	31
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	3	3	3	3	4	4	28
90	4	4	4	5	4	4	4	4	33
91	4	4	5	4	4	5	5	5	36
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	4	3	3	3	3	5	29
97	4	5	5	5	4	5	5	3	36
98	3	3	3	3	3	3	3	4	25
99	3	3	4	4	4	4	5	5	32
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40



Lampiran 5

Output SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.785	2.64731

a. Predictors: (Constant), Foto Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.043	1.605		1.273	.206
	Foto Produk	.920	.048	.887	19.050	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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