

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI REMAJA MUSLIM KARANG TARUNA “KUMARA
TARUNA” LINGKUNGAN KRANDEGAN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

Laila Anggraini

NIM. 302190035

Pembimbing:

Mayrina Eka Prasetyo Budi, M.Psi

NIP. 198304112018012001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PONOROGO

2023

ABSTRAK

Laila Anggraini. 2023. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Mayrina Eka Prasetyo Budi, M.Psi.

Kata Kunci: Terpaan Iklan Shopee, Minat Beli Remaja, Instagram

Iklan Shopee di Instagram dapat membuat remaja tertarik pada produk. Ketertarikan pada iklan (minat beli) tersebut dapat terjadi karena adanya faktor terpaan iklan yang membuat seseorang mengalami perubahan sikap. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah terpaan iklan Shopee di Instagram mempengaruhi minat beli dan berapa besar pengaruhnya. Penelitian ini dikuatkan dengan teori S-O-R (stimulus-organism-response), di mana pengaruh yang terjadi pada penerima pesan iklan ialah suatu reaksi tertentu dari stimulus tertentu.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini ialah remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo yang berjumlah 44 orang dan menggunakan teknik sampling jenuh. Data dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif, statistik inferensial, dan uji hipotesis.

Terpaan iklan Shopee di Instagram berpengaruh terhadap minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo. Hasil yang diperoleh menunjukkan $t_{hitung} (9,570) > t_{tabel} (2,020)$. Nilai tersebut membuktikan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Pengaruh signifikansi terpaan iklan terhadap minat beli dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 68,55%, dan sisanya 31,45% karena pengaruh variabel lain yang tidak diteliti yaitu variabel *brand awareness* (kesadaran merek), kemudahan transaksi, dan daya beli.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Laila Anggraini

NIM : 302190035

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Ponorogo, 5 Juni 2023

Mengetahui,
Kajur



Kayis Fithri Ajhuri, M.A

NIP. 198306072015031004

Menyetujui,
Pembimbing

Mayrina Eka Prasetyo Budi, M.Psi

NIP. 198304112018012001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Laila Anggraini
NIM : 302190035
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 26 Mei 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : **Selasa**
Tanggal : **6 Juni 2023**

Tim Penguji

1. Ketua Sidang : Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag
2. Penguji I : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
3. Penguji II : Mayrina Eka Prasetyo Budi, M.Psi


()
()

Ponorogo, 5 Juni 2023
Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161998031002



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laila Anggraini

NIM : 302190035

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna "Kumara Taruna" Lingkungan Krandegan Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 9 Juni 2023


Laila Anggraini
NIM. 302190035

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laila Anggraini
NIM : 302190035
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo”** benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan bukan mengambil alih tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam footnote dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila dalam kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Ponorogo, 5 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Laila Anggraini

NIM. 302190035

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era saat ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang relatif pesat. Segala jenis kebutuhan manusia dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Apalagi menggunakan bantuan internet atau *Interconnected Network* yaitu jaringan alat komunikasi yang menyatukan media elektronik dengan media lainnya dan data akan ditransfer melalui frekuensi tertentu dengan cepat dan tepat. Sehingga, dengan bantuan internet inilah kegiatan komunikasi dalam bentuk apapun akan mudah dilakukan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di Indonesia pada tahun 2022, pengguna internet mengalami kenaikan 35 juta sehingga menjadi 210 juta atau mencapai 77,02% dari sebelum adanya pandemi.¹ Ada beberapa keuntungan yang diperoleh bagi pengguna internet, di antaranya sebagai akses informasi, edukasi, dan pengetahuan; sarana komunikasi; sarana hiburan; dan kemudahan bisnis. Membicarakan perihal bisnis, saat ini layanan jual beli mayoritas dilakukan melalui online atau disebut *online shop*.

Mujiyana & Elissa mengemukakan pengertian *online shopping* merupakan kegiatan membeli barang, jasa, dan lain-lain dari penjual ke

¹ Luky Maulana Firmansyah, "Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya," *fortuneidn.com*, <https://www.google.com/amp/s/www.fortuneidn.com/tech/amp/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>, diakses pada 6 Februari 2023 pukul 19.30 WIB.

konsumen secara langsung, interaktif, dan *real-time* melalui internet.² Dalam membangun toko online ada beberapa yang harus dilakukan antara lain: (a) membuat akun media sosial, (b) memastikan kesiapan *email marketing*, (c) menginstall *google analytics*, (d) mencari *keyword* yang akan digunakan, (e) membuat strategi pengiriman atau *shipping*, dan (f) melakukan promosi (iklan) dan membuat *announcement*. Langkah-langkah tersebut akan membawa para pelaku bisnis online dalam menumbuhkan ketertarikan berbelanja.

Iklan artinya ‘membawa orang pada gagasan’. Lebih jelas, periklanan ialah kegiatan nonpersonal berupa penyajian dan pemasaran barang atau jasa dan dibayar oleh sponsor tertentu. Ada lima cara yang dapat digunakan dalam bauran promosi yakni melalui iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Melalui iklan, pebisnis dan konsumen dapat berkomunikasi guna mempermudah pemasaran, meskipun tidak sampai pada tahap pembelian. Sedangkan pengertian periklanan merupakan kegiatan pemberian informasi penting yang perlu diketahui oleh khalayak.³ Lebih jelas, periklanan ialah komunikasi persuasif berisi informasi mengenai barang atau jasa yang ditujukan kepada kepada konsumen agar konsumen mendapat informasi produk sebanyak-banyaknya. Adapun tujuan dari periklanan ialah untuk mempengaruhi audiens (konsumen) dengan cara menyajikan produk atau layanan kepada konsumen agar terprovokasi untuk melakukan pembelian. Tujuan khusus dari adanya

² M. Mujiyana dan I. Elissa, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online,” *J@ti Undip*, 3 (2013), 147.

³ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 16.

iklan yaitu membujuk konsumen untuk membeli produk; menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk baru; pemberitahuan akan fitur, merek, atau keunggulan produk kepada konsumen; bentuk preferensi untuk merek atau produk; serta menciptakan persepsi mengenai produk.

Selain itu, di dalam iklan terdapat proses komunikasi yang bertujuan agar orang mengambil tindakan yang menguntungkan pengiklan, serta salah satu cara perusahaan berkomunikasi kepada audiensnya. Sehingga pebisnis dapat berkomunikasi dengan cara mempromosikan produk maupun jasa mereka kepada publik.

Komunikasi dapat diartikan sebagai tindakan mentranfer pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan berupa simbol-simbol yang penuh makna.⁴ Seperti halnya dengan iklan, di dalam iklan juga mengandung pesan yang mana ketika menerpa audiens dan kemudian dapat diterima dengan baik maka akan muncul perubahan sikap. Perubahan sikap yang terbentuk harapannya sama seperti pembuat iklan yaitu membeli atau menggunakan sesuatu yang ditawarkan dalam iklan.

Dalam upaya pengiklanan tentunya dibutuhkan media sebagai alat bantu penyebarannya. Banyak sekali media yang bermunculan dengan beragam fitur yang dapat digunakan. Apalagi sosial media yang mencakup massa dalam jangkauan yang besar dan luas. Salah satunya sosial media Instagram. Aplikasi Instagram masih menjadi sosial media paling diminati

⁴ Chrystin Maharani Simanjuntak, "Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale di Youtube terhadap Minat Belanja Produk di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

masyarakat. Berdasarkan data sampai dengan april 2022, Goodstat menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta pengguna yang mana sepertiga penduduk Indonesia aktif menggunakan Instagram dan masuk pada peringkat keempat dunia. Sehingga, Instagram menjadi sosial media populer hingga saat ini. Jika dikaitkan dengan iklan, pada awal tahun 2022 di Indonesia jangkauan iklan Instagram mencapai 48,4 persen, di mana 47,7% laki-laki dan 52,3% perempuan. Bagi *e-commerce* atau produsen, salah satu alat periklanan yaitu Instagram.⁵

Para pelaku bisnis memanfaatkan Instagram dalam memperkenalkan bisnis maupun produknya dengan tujuan menjangkau pembelinya. Salah satunya *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee juga menggunakan iklan Instagram dalam mempengaruhi khalayaknya. Pada Agustus 2022, Similarweb mengungkapkan bahwa kunjungan dari Indonesia diterima situs Shopee sebesar 190,7 juta. Jumlah tersebut meningkat sebesar 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, di mana pada Juli 2022 sebesar 171,2 juta orang mengunjungi website Shopee. Tahun 2022 bulan Agustus, keberhasilan menjadi peringkat teratas situs *e-commerce* diperoleh Shopee di Indonesia.⁶

⁵ Anonim, "Daftar Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia Posisi Berapa?", *pramborsfm.com*, <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/daftar-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-posisi-berapa/all>, diakses pada 6 Februari 2023 pukul 20.00 WIB.

⁶ Cindy Mutia Annur, "Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022", *Katadata.co.id*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022#:~:text=Menurut%20data%20Similarweb%2C%20pada%20agustus,2%20juta%20pada%20juli%202022>, diakses pada 6 Februari 2023 pukul 20.15 WIB.



Gambar 1.1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia⁷

Kemudian peneliti berasumsi bahwa iklan Shopee di Instagram yang menarik banyak perhatian publik dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Situasi di mana publik terpapar pesan iklan melalui media massa atau dikenal sebagai terpaan iklan. Terpaan iklan terjadi apabila iklan mencapai area panca indera sebagai rangsangan sehingga audiens dapat melihat, mendengar, atau membacanya.⁸ Ketika iklan menerpa audiens hingga pada aspek psikologisnya secara berulang, yakni meningkatnya kesadaran masyarakat dan timbul perasaan suka mengenai produk, lalu sampai kepada fase muncul minat beli.⁹ Minat beli diartikan sebagai seberapa besar kesiapan tindakan responden sebelum keputusan pembelian. Timbulnya minat beli ini dipengaruhi dari berbagai hal seperti melalui iklan atau promosi, *brand awareness* (kesadaran merek), kemudahan transaksi, dan daya beli.

⁷ Cindy Mutia Annur, "Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022," (September, 2022), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>, diakses pada 8 Mei 2023 pukul 15.00 WIB.

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

⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 181.

Terkait terpaan iklan Shopee di Instagram apakah mempengaruhi minat beli ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Lingkungan Krandegan Kelurahan Kepatihan Ponorogo. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan pada lokasi tersebut peneliti menemukan masalah yang sesuai dengan topik yang akan diteliti. Sebelumnya, peneliti sudah melakukan wawancara sebagai peninjauan awal dalam mendapatkan data. Wawancara dilakukan kepada lima orang anggota karang taruna “Kumara Taruna” yang terdiri dari satu pekerja (perempuan), dua mahasiswa (satu perempuan dan satu laki-laki), satu pelajar SMP (perempuan), dan satu pelajar SMA (laki-laki), di mana menurut pengamatan peneliti mereka termasuk remaja yang cukup aktif dalam melakukan belanja online. Wawancara tersebut membahas tentang *e-commerce* apa yang dipilih dalam melakukan pembelian produk secara online dan kelima responden tersebut lebih memilih aplikasi Shopee dalam melakukan belanja online. Mengenai belanja online, sebagian dari mereka menjawab bahwasannya iklan yang memunculkan tawaran diskon ataupun gratis ongkir cukup menimbulkan ketertarikan meskipun hanya sekedar melihat produk di aplikasi belum pada tahap pembelian. Maka dari itu, subyek dari penelitian ini akan difokuskan pada remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo. Pemilihan responden pada rentang usia remaja ini didasarkan pada laporan *Napoleon Cat* yang dipublikasikan Katadata.co.id (Databoks) menunjukkan bahwa di Indonesia mayoritas usia 18-24 tahun dengan total 33,90 juta menggunakan Instagram,

di mana kaum perempuan sebesar 19,8% dan kaum laki-laki sebesar 16,9%.¹⁰ Menurut observasi peneliti, ada 57 anggota karang taruna yang memiliki Instagram yang diasumsikan bahwa kemungkinan terpaan iklan khususnya Shopee mempengaruhi minat beli mereka. Hal ini peneliti peroleh melalui wawancara singkat terhadap lima orang remaja karang taruna “Kumara Taruna” yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, minat beli produk Shopee tersebut belum diketahui secara jelas. Apakah minat beli tersebut muncul akibat terpaan iklan Shopee di Instagram atau bukan. Sebab, minat beli seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh adanya iklan, tetapi juga melalui tingkat daya beli yang tinggi.

Kemampuan seseorang menggunakan uang untuk membeli kebutuhannya berupa barang ataupun jasa disebut daya beli. Daya beli masyarakat berkaitan dengan pendapatan masyarakat. Daya beli mempengaruhi masyarakat ketika pendapatan mereka tinggi. Dr. Supawi mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap daya beli adalah harga barang. Daya beli masyarakat akan naik ketika harga barang turun, namun ketika harga barang naik maka daya beli masyarakat akan turun.¹¹ Tidak hanya itu, potongan harga (diskon) juga membuat daya beli masyarakat meningkat. Seperti halnya di Shopee yang menawarkan kepada penggunanya berbagai diskon seperti kupon tunai, diskon sekian persen,

¹⁰ Cindy Mutia Annur, “Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021),” *Katadata.co.id*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-Indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Tercatat%2C%20mayoritas%20pengguna%20Instagram%20di,Instagram%20kedua%20Tanah%20Air>, diakses pada 6 Februari 2023 pukul 21.00 WIB.

¹¹ Supawi Pawenang, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis* (Surakarta: Program Pascasarjana, UNIBA, 2016).

kupon pengiriman gratis di semua layanan pengiriman, *flash sale* setiap hari, murah lebay, Jam Belanja Sore, dan lain-lain. Biasanya diskon-diskon tersebut dipublikasikan melalui iklan-iklan media sosial terutama Instagram.

Berdasarkan fenomena tersebut terlihat bahwa iklan Shopee mampu menarik perhatian konsumen terhadap pemasangan aplikasi Shopee meskipun tidak dalam arti keputusan pembelian secara langsung, sebab adanya ketentuan yang harus dipenuhi yang tidak tercantum dalam iklan. Dengan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian "*Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna "Kumara Taruna" Lingkungan Krandegan Ponorogo*".

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap minat beli remaja muslim karang taruna "Kumara Taruna" Lingkungan Krandegan Ponorogo?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap tingkat minat beli remaja muslim karang taruna "Kumara Taruna" Lingkungan Krandegan Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan ada atau tidak pengaruh terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap minat beli remaja muslim karang taruna "Kumara Taruna" Lingkungan Krandegan Ponorogo.

2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bisa dijadikan referensi atau masukan bagi pengembangan ilmu khususnya ilmu komunikasi tentang pengaruh iklan Instagram terhadap minat beli.
 - b. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis atau mengembangkan variabel penelitian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para remaja tentang tips-tips hidup hemat dalam berbelanja yang sesuai dengan nilai-nilai Islam agar tidak berperilaku konsumtif dan boros akibat dari terpengaruh iklan.
 - b. Penelitian ini dapat memberi masukan masyarakat umum dalam mengurangi perilaku konsumtif dan hedonisme, dengan mengedepankan dalam belanja online berdasarkan pertimbangan untuk membeli barang yang disesuaikan dengan kebutuhan bukan keinginan yang muncul karena pengaruh iklan.

- c. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada *Startup Unicorn* bahwa media promosi atau iklan cukup berpengaruh besar dalam menarik minat pembeli.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Pertama, Skripsi yang ditulis Risma Puji Hastuti tahun 2022 yang berjudul : *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi*.¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terpaan iklan Shopee di televisi mempengaruhi minat beli dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Serta ditelaah melalui teori perbedaan individu (*Theory of Individual Differences*).

Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan di mana penelitian tersebut menggunakan teori perbedaan individu untuk memvalidasi penelitian serta pada media yang digunakan yaitu televisi. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel X yang merepresentasikan terpaan iklan Shopee dan variabel Y yang merepresentasikan minat beli.

Kedua, Skripsi dari Jusri tahun 2020 yang berjudul : *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Youtube terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar*.² Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh serta seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee versi 10.10 di Youtube terhadap minat beli menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi.

¹ Risma Puji Hastuti, "Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi," (Skripsi, Institut Agama Negeri Islam Ponorogo, 2022).

² Jusri, "Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Youtube terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar," (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2020).

Pengaruh keterpaparan iklan Shopee di Youtube terhadap minat beli audiens berkaitan dengan teori Malvin de Fluor tentang perbedaan individu dalam efek media massa, yang menyatakan bahwa keterpaparan pesan media memiliki efek khusus pada individu. Hasil dari penelitian ini tergolong dalam kategori pengaruh yang lemah karena faktor durasi menonton responden yang rendah, namun tidak memungkiri bahwa media sosial Youtube cukup efektif dalam periklanan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan yang akan diteliti peneliti yaitu media yang diteliti yaitu Youtube, subyek yang diteliti pun berbeda yaitu mahasiswa ilmu komunikasi UIN Alauddin Makassar serta penggunaan teori yaitu teori perbedaan individu (*Individual Difference*). Persamaannya yaitu teknik pengumpulan dan analisis data.

Ketiga, skripsi dari Faisal tahun 2021 yang berjudul : *Pengaruh Iklan Shopee terhadap Minat Beli Remaja dalam Program Flash Sale 9.9, 10.10, 11.11 (Survei pada Remaja RW 06/008 Kelurahan Gandaria)*.³ Penelitian ini mengulas sejauh mana iklan Shopee mempengaruhi minat beli remaja pada program flash sale menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan ialah teori persepsi, di mana teori ini membahas tentang stimulus inderawi atau sensasi (proses di mana hal-hal tertentu yang dirasakan melalui panca indera). Perbedaan terletak pada teori yang digunakan yaitu teori persepsi. Persamaannya terletak pada variabel yang digunakan, di mana

³ Faisal, "Pengaruh Iklan Shopee terhadap Minat Beli Remaja dalam Program Flash Sale 9.9, 10.10, 11.11 (Survei pada Remaja RW 06/008 Kelurahan Gandaria)," (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta, 2021).

variabel X merujuk pada pengaruh iklan Shopee dan variabel Y merujuk pada minat beli.

Keempat, skripsi dari Chrystin Maharani Simanjuntak tahun 2021 yang berjudul : *Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale di Youtube terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.⁴ Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis sejauh mana iklan Shopee versi 3.3 *fashion sale* di Youtube mempengaruhi minat mahasiswa dalam belanja produk melalui aplikasi Shopee yang dikuatkan dengan teori SOR dan AIDCA. Pendekatan penelitian melalui pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang akan diteliti terletak pada media yang dipilih yaitu Youtube, penggunaan teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, serta subyek yang diteliti ialah mahasiswa ilmu komunikasi UIN SUSKA Riau. Sedangkan persamaannya pada teori yang digunakan yaitu teori S-O-R (stimulus-organism-response).

Kelima, Jurnal dari Rifa Rahma Anggraini yang bertajuk : *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Shopee Versi Baby Shark di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas*

⁴ Chrystin Maharani Simanjuntak, "Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale di Youtube terhadap Minat Belanja Produk di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

Riau.⁵ Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar terpaan tayangan *e-commerce* Shopee versi “*baby shark*” di televisi mempengaruhi minat beli mahasiswa melalui riset kuantitatif dan diperkuat dengan teori Stimulus-Response (S-R). Teori ini menjelaskan adanya respon yang dihasilkan dari suatu stimulus, dalam hal ini dari media. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang ditinjau oleh peneliti yaitu media yang diambil yaitu televisi, dan teorinya lebih sederhana yaitu teori S-R (stimulus-response). Sedangkan persamaannya terletak pada teknik pengumpulan data dan variabel yang diteliti.

B. Landasan Teori

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Suatu pesan komunikasi yang berisi promosi suatu produk atau jasa untuk memotivasi dan mempengaruhi calon pembeli, agar tercipta respon atau tindakan yang sesuai dengan keinginan pengiklan merupakan pengertian dari iklan.⁶

Adapun pengertian iklan menurut ahli yaitu *Kotler* mengungkapkan iklan merupakan pengenalan impersonal dari sponsor tertentu dalam mempromosikan produk atau jasa.⁷

⁵ Rifa Rahma Angraini, “Pengaruh Terpaan Iklan *E-commerce* Shopee Versi *Baby Shark* di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau,” *JOM FISIP*, 6 (Juli-Desember, 2019).

⁶ Ilona Situmeang, *Modul Pengantar Periklanan* (Jakarta: Universitas Persada YAI, 2016), 16.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan & Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1990), 237.

Jadi, iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi sebagai penyajian atau promosi suatu produk, jasa yang dilakukan sponsor dengan tujuan mempengaruhi publik.

b. Definisi Periklanan

Periklanan ialah cara ampuh dalam menyampaikan informasi dengan unsur membujuk mengenai produk (ide, barang, layanan) melalui media berbayar.⁸ Singkatnya, periklanan ialah alat bantu memperkenalkan barang atau layanan untuk mempermudah pemasaran.

c. Terpaan Iklan

Terpaan adalah kondisi di mana audiens terpapar dengan pesan-pesan yang beredar melalui media massa. Paparan berulang terhadap iklan cenderung mengubah audiens baik segi kognitif, afektif, dan konatif dari iklan yang dilihat, didengar, ataupun dibaca.

- 1) Efek kognitif berkaitan dengan bertambahnya pemahaman mengenai informasi.
- 2) Efek afektif mengacu pada perasaan, emosi, dan sikap.
- 3) Efek konatif berkaitan dengan muncul niat dalam bertindak sesuatu aturan tertentu.⁹

Terjadinya paparan iklan adalah tahap awal dalam menyajikan produk atau layanan perusahaan, yang ditandai dengan persepsi audiens. Jika ada paparan berulang terhadap iklan yang

⁸ M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2003), 9.

⁹ Abdul Halik, *Komunikasi Massa* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), 121-122.

memiliki efek psikologis pada publik, yakni dari barang atau jasa yang diiklankan membuat kesadaran masyarakat meningkat, timbul rasa puas terhadap barang atau jasa, berlanjut pada tahap munculnya niat atau keinginan untuk membeli.¹⁰

Wells *et. al.* menyebutkan aktivitas terpaan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) **Frekuensi**, yaitu berapa kali audiens menonton iklan. Semakin tinggi frekuensinya, semakin baik pesan tersebut akan melekat di benak konsumen dan menarik perhatian konsumen.
- 2) **Intensitas**, yaitu seberapa pesan iklan dipahami oleh audiens.
- 3) **Durasi**, yaitu berapa lama audiens menyaksikan iklan.¹¹

Adapun indikator lain yang bisa digunakan dalam mengukur variabel “Iklan Shopee” sebagai berikut:

- 1) **Frekuensi**, berapa kali iklan ditonton oleh audiens. Semakin sering dilihat, maka akan semakin menarik perhatian audiens.
- 2) **Intensitas**, seberapa besar perhatian konsumen terhadap iklan dan memahami isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.
- 3) **Durasi**, lama waktu responden mengulang, menayangkan, menonton, dan mendengarkan iklan.
- 4) **Pencarian Informasi**, sejauh mana iklan memberikan informasi kepada konsumen.

¹⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 181.

¹¹ William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice, Five Edition* (New Jersey: Prentice-Hall International, 2000), 156.

Berdasarkan teori *Advertising Exposer* dari Batra, Myers, dan Aaker, konsumen akan terpengaruh dan membeli produk yang diiklankan karena telah muncul perasaan suka dan perubahan sikap dari terpapar iklan. Sehingga, dalam teori tersebut efek terpaan iklan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen.
- 2) Memberikan kesan bahwa produk tersebut sesuai dengan lingkungan.
- 3) Membuat citra produk semakin kuat.
- 4) Memunculkan ingatan konsumen terhadap produk.

d. Jenis Iklan

Sekarang ini, dunia periklanan mengenal berbagai jenis periklanan. Berbagai jenis ini dikelompokkan berdasarkan sifat, tujuan, media penyebarannya, maupun bentuknya. Berdasarkan sifatnya, iklan dibagi menjadi:

1) Iklan Komersial

Iklan komersial artinya produk atau jasa dijual tidak melalui perantara (langsung). Tipe ini meliputi iklan konsumen (berisi barang konsumsi, contohnya makanan dan pakaian), iklan perdagangan (penawaran kepada agen atau pemasok mengenai barang yang dapat dijual kembali), iklan respon langsung (iklan membuat konsumen bereaksi segera setelah mereka melihatnya), iklan antarbisnis (berisi produk non

konsumsi seperti peralatan komputer, mesin manufaktur, dan lainnya), dan iklan pengecer (promosi pengecer agar barang mereka laris manis).

2) Iklan nonkomersial

Iklan nonkomersial artinya produk atau jasa dijual melalui perantara, namun iklan lebih kepada menjual citra (*image-selling*). Iklan model ini meliputi iklan institusi (iklan yang membentuk citra perusahaan agar lebih melekat di hati khalayaknya), iklan lowongan pekerjaan (berisi informasi *recruitment* karyawan dalam memenuhi kebutuhan perusahaan), iklan *public relations* (berisi informasi penting mengenai perusahaan seperti perubahan jadwal penerbangan, pergantian direksi, dan lainnya), iklan identitas korporat (mengingatkan masyarakat akan identitas perusahaan melalui simbol-simbol), dan iklan layanan masyarakat (iklan yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi pada suatu program demi kemaslahatan bersama).¹²

e. Fungsi Periklanan

Fungsi iklan menurut Rot Zoil (dalam Widyatama), antara lain:

- 1) *Persuasion*; iklan yang membujuk masyarakat melalui daya tarik emosional agar termotivasi untuk membeli.

¹² Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik* (Malang: UB Press, 2013), 40.

- 2) *Precipitation*; iklan dapat memotivasi masyarakat untuk mengambil keputusan, dapat meningkatkan permintaan, serta meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk.
- 3) *Reminder*; iklan berfungsi untuk mengingatkan masyarakat tentang produk dan juga meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.
- 4) *Reinforcement*; periklanan menegaskan keputusan publik.¹³

f. Media Iklan

Pemilihan media iklan sangat ditentukan oleh perilaku perilaku konsumsi khalayaknya. Pengiklan mencari media, program, dan informasi waktu dari khalayaknya. Ada beberapa iklan berdasarkan media penyebarannya yaitu iklan radio (bentuk iklan yang dipublikasikan oleh stasiun radio), iklan media luar ruangan (biasanya ada di sepanjang jalan terbuka atau di tempat umum seperti reklame, megatron, umbul-umbul, baliho, banner, spanduk, poster, dan lain-lain), iklan media cetak (dipublikasi melalui media cetak seperti tabloid, buku, majalah, dan koran), iklan internet (menggunakan alat bantu sosial media semacam *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Mobile Advertising*, dan *Youtube*), iklan bioskop (iklan ditampilkan dalam bentuk slide di layar besar), dan iklan televisi (televise digunakan sebagai alat bantu penyebarannya).

¹³ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), 147.

g. Daya Tarik Iklan

Ada dua macam daya tarik iklan yaitu daya tarik emosional (sasarannya lebih kepada aspek psikologis dan kebutuhan sosial konsumennya) dan daya tarik rasional (lebih mengutamakan sisi fungsional dan keunggulan produk).

Menurut Shimp, ada beberapa daya tarik yang bisa digunakan meliputi:

1) Musik iklan

Melalui musik (melodi populer, *jingle*, musik latar), pesan iklan dapat menyentuh sisi emosional audiens dalam menarik perhatiannya.

2) Peran pendukung (*endorser*)

Penggunaan tokoh papan atas dapat mempercepat sebuah produk atau jasa mudah dihafal.

3) Rasa takut

Perasaan takut digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan motivasi. Tujuan dari insentif ini adalah untuk memungkinkan pelanggan memproses informasi dan bertindak berdasarkan perasaan takut dari tidak memakai produk.

4) Humor

Unsur humor sangat efektif untuk menyadarkan masyarakat terhadap iklan dan menciptakan *brand awareness*.

5) Rasa bersalah

Rasa bersalah dapat menjadi motivasi seseorang untuk bertindak agar bisa mengurangi perasaan bersalahnya melalui pemberitahuan bahwa dengan produk yang diiklankan konsumen dapat menghilangkan rasa bersalah.

6) Penggunaan unsur seksual

Daya tarik seksual dapat menjadi efektif jika dipadukan dengan pesan penjualan. Jika digunakan dengan benar, dapat meningkatkan daya ingat, menarik perhatian, dan membangun keterkaitan dengan produk yang diiklankan.¹⁴

h. Iklan melalui Media Sosial

Pengguna situs sosial media dapat dipengaruhi melalui iklan di media sosial. Menurut Sunil (dalam Sari), iklan media sosial ialah semua aktivitas berbasis elektronik (online) melalui internet guna mendukung konsep pemasaran modern dan tujuan pemasaran.¹⁵ Aplikasi tempat memasarkan produk melalui media sosial di antaranya Instagram, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Instagram menjadi aplikasi pemasaran yang cukup diminati banyak kalangan. Melalui fitur iklan, memungkinkan calon pelanggan melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Begitu

¹⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5* (Jakarta: Erlangga, 2003).

¹⁵ Henni Aprilia Sari, "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen di Bandar Lampung," (Skripsi, Universitas Lampung, 2018), 13.

pula *e-commerce* Shopee yang memanfaatkan Instagram sebagai media iklan untuk mempengaruhi calon pembeli.

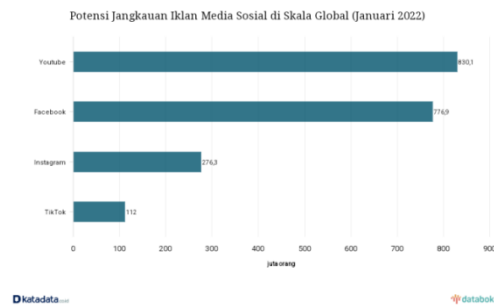
2. Instagram

Instagram menjadi sosial media paling banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Instagram merupakan aplikasi mengambil dan membagi foto ataupun video dan bisa disertai dengan filter yang menjadikan Instagram memiliki nilai lebih.¹⁶

Pelaku bisnis memperkenalkan produknya di Instagram melalui fitur iklan Instagram (*Instagram ads*) baik pada *reels*, *stories*, ataupun *feed*. Target audiens ini biasanya didasarkan pada minat, usia, jenis kelamin, dan lokasi, sehingga target sasaran akan mudah dijangkau oleh pebisnis. Dengan cara ini, pebisnis dapat dengan mudah menjangkau audiens target mereka. Menurut *Digital Global Overview Report 2022*, diperkirakan jangkauan iklan Instagram sekitar 276,3 juta orang atau sekitar 18,7% dari total pengguna.¹⁷

¹⁶ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2 (2018).

¹⁷ Adi Ahdiat, "Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia," *Katadata.co.id*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia#:~:text=Digital%202022%20Global%20Overview%20Report%20melaporkan%20potensi%20jangkauan%20iklan%20Instagram,sekitar%20276%2C3%20juta%20orang>, diakses pada 9 Februari 2023 pukul 22.10 WIB.



Gambar 2.1 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global¹⁸

Adapun kelebihan dari penggunaan Instagram sebagai media beriklan yaitu mudah dalam penggunaannya, memiliki banyak pengguna aktif, mudah untuk promosi (*hashtag, paid promote, endorsment, Instagram ads*), sosial media gratis, tools untuk melihat pengunjung, dan koneksi dengan sosial media lain. Sedangkan kekurangannya meliputi seberapa sering dalam mengupload, persaingan ketat, dan transaksi yang kurang praktis.

3. Shopee

Shopee merupakan platform belanja online yang didirikan di Singapura pada pertengahan Februari 2015. Shopee didirikan oleh Forrest Li, pria kelahiran China yang terinspirasi dari Steve Jobs. Forrest Li ikut mendirikan Shopee bersama Chris Feng dan berhasil memasukkan namanya ke dalam daftar raksasa teknologi Asia Tenggara.

¹⁸ Adi Ahdiat, "Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia," (Februari, 2022), <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v02>, diakses pada 8 Mei 2023 pukul 15.40 WIB.

Selain itu, Forrest Li turut mendirikan Garena bersama David Chen dan Gang Ye.¹⁹

Adapun visi misi perusahaan Shopee yaitu menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia adalah visi Shopee. Sedangkan untuk misi Shopee ialah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Berikut ini logo dari Shopee:



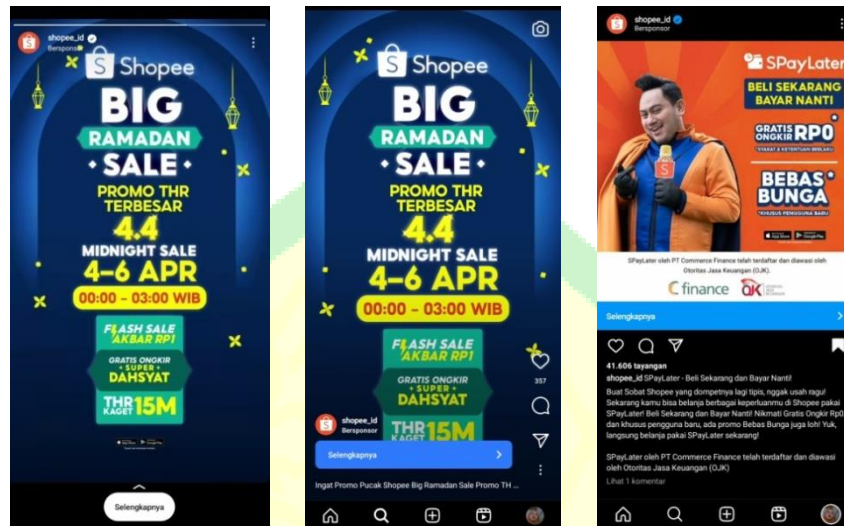
Gambar 2.2 Shopee logo²⁰

Untuk iklan Shopee khususnya di Instagram biasanya muncul pada *reels Ig*, *story Ig*, dan *feed Ig*. Untuk durasi iklan Shopee di *story Ig*, biasanya 5-20 detik. Sedangkan untuk iklan Shopee di *reels* ataupun di *feed* berdurasi 15-30 detik. Biasanya, untuk jenis iklannya sama sesuai event yang berlangsung baik itu di *reels Ig*, *story Ig*, dan *feed Ig*. Hanya saja iklan tersebut menyesuaikan durasi dari masing-masing fitur Instagram tersebut.

¹⁹ Anonim, "Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee," *Teknovidia.com*, <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>, diakses pada 24 Maret 2023.

²⁰ <https://www.pngwing.com/en/search?q=shopee>.

Berikut ini contoh *screenshot* iklan Shopee di Instagram:



Iklan Shopee di
story *Ig*

Iklan Shopee di
reels *Ig*

Iklan Shopee di *feed*
Ig

4. Minat Beli

Minat merupakan disposisi yang ditandai dengan perasaan senang atau tertarik dan fokus pada suatu objek, disertai rasa keikutsertaan dalam objek tersebut. Sedangkan menurut Sukmawati dan Suyono, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan khalayak dalam tindakan mengkonsumsi sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya dibuat.²¹

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

a. Faktor Internal

²¹ Sukmawati dan Suyono, *Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish Group Penerbitan CV Budi Utama, 1994).

1) Pekerjaan

Pekerjaan tersebut merupakan contoh pencerminan tugas, kewajiban dan tanggung jawab setiap karyawan dalam pekerjaannya. Daya beli seseorang akan tinggi ketika pendapatannya juga tinggi.

2) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya tujuan yang ingin dicapai mengenai keinginan atau kebutuhan pribadi sehingga seseorang melakukan pembelian.

3) Gaya Hidup

Sikap yang berkaitan dengan cara hidup seseorang, bagaimana seseorang membagi waktunya, serta membelanjakan uangnya merupakan pengertian dari gaya hidup.

b. Faktor Eksternal

1) Sosial

Pengaruh lingkungan, seperti keluarga atau kelompok afinitas, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Pada dasarnya seseorang akan meniru perilaku atau gaya hidup yang dialami oleh orang-orang terdekatnya.

2) Harga

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap minat beli. Pengalihan perhatian konsumen melalui penetapan harga yang relatif rendah

dibandingkan pesaing lain menjadi salah satu strategi pemasaran para penjual.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen sesuai dengan kondisi produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut.²²

Menurut Ferdinand, indikator minat beli seorang konsumen meliputi:²³

- a. **Minat transaksional**, yaitu seseorang cenderung untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen sudah tertarik untuk membeli produk yang diinginkan.
- b. **Minat referensial**, yaitu seseorang cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang berminat membeli menyarankan orang lain untuk membeli produk yang sama.
- c. **Minat preferensial**, yaitu perilaku yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk utamanya.

²² Fa'ziah Maulidah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Pakaian Bekas," *Jurnal Online Tata Busana*, 3 (Oktober, 2021), 64-66.

²³ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

d. **Minat eksploratif**, sikap seseorang yang terus-menerus mencari informasi khususnya kualitas tentang suatu produk yang diminatinya.

5. Pengaruh Iklan Shopee terhadap Minat Beli sesuai Perspektif Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*, stimulus (S) ialah pesan yang ditransmisikan, organisme (O) ialah penerima pesan (*recevier*), dan response (R) adalah efek yang terjadi yang diungkapkan oleh perasaan suka atau tidak terhadap pesan setelah melalui proses perhatian, pengertian, dan penerimaan.²⁴ Teori ini menjelaskan efek yang ditimbulkan oleh komunikasi terhadap penerima. Menurut teori ini, efek yang terjadi pada penerima pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu terhadap rangsangan tertentu. Pesan (S) yang disampaikan kepada penerima (O) adalah sama, tetapi penerima memiliki kemampuan yang berbeda dalam menangkap pesan yang disampaikan. Hal ini dikarenakan pesan yang diterima seseorang terlebih dahulu diolah kemudian penerima merespon (R) pesan yang diterima sesuai dengan kebutuhan.

Dalam konteks penelitian ini dengan teori S-O-R dijelaskan sebagai berikut:

- Stimulus (S), dalam penelitian ini stimulus adalah tampilan iklan Shopee di media Instagram. Stimulus memiliki efek yang besar pada

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), 254.

audiens. Intensitas iklan Shopee di Instagram berdampak signifikan terhadap keterlibatan audiens.

- Organisme (O), yang menjadi audiens atau penerima pesan dalam penelitian ini adalah remaja muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.
- Respon (R), dalam penelitian ini tanggapan atau responnya adalah munculnya minat berbelanja melalui aplikasi *Shopee* di benak khalayak, khususnya remaja muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.

6. Remaja

Menurut Melly, remaja adalah anak muda yang berada dalam tahap perkembangan yang dikenal dengan “*adolesensi*” (tumbuh menjadi dewasa). Fase ini merupakan tahap perkembangan dalam kehidupan seseorang, di mana seseorang tidak lagi dapat digambarkan sebagai anak-anak, tetapi juga bukan sebagai orang dewasa.²⁵ Menurut WHO, fase antara masa kanak-kanak dan dewasa masuk dalam rentang usia 10-19 tahun. Sedangkan, menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) mengatakan bahwa rentang usia remaja antara 10 hingga 24 tahun dan belum menikah.²⁶ Adapun batasan usia remaja menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009 bahwa klasifikasi

²⁵ Melly Sri Sulastri Rifa'i, *Psikologi Perkembangan Remaja dari Segi Kehidupan Sosial* (Bina Aksara: Jakarta, 1987), 1.

²⁶ BKKBN dan Yayasan Mitra Inti, *Tanya Jawab Kesehatan Reproduksi Remaja bagi Petugas KB* (Jakarta: Direktorat Remaja dan Perlindungan Hak-Hak Reproduksi, 2001).

usia pada masa remaja awal dimulai 12-16 tahun dan masa remaja akhir dimulai 17-26 tahun.

Sedangkan pengertian dari remaja muslim adalah anak muda yang masih dalam tahap perkembangan (pubertas), yang kepribadiannya dilandaskan pada keimanan dan ketaatan pada Tuhannya. Di mana, remaja akan senantiasa melakukan hal baik dengan menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Selama masa pubertas ini, perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional pasti akan terjadi. Kelompok usia muda berkembang untuk menemukan identitas dan pengalaman dalam mengembangkan pemikiran, komunikasi, dan ekspresi emosi. Pada masa itu, para remaja biasanya menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik baik segi asesoris, pakaian, makanan, bahkan tingkah laku.

Dalam teori konsumen, konsumen muda (remaja) biasanya selalu mengikuti tren dan *up to date*, lebih atraktif, dan menarik. Hal ini membuat para remaja lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan para remaja jauh dari kata hidup hemat. Selain itu, sifat dari seorang remaja ialah mudah terbujuk oleh iklan, tidak realistis, suka ikut-ikutan teman, dan cenderung menghambur-hamburkan uang. Untuk itu perlu adanya penanaman nilai-nilai Islam dalam perihal berbelanja, seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan, bukan atas dasar keinginan yang dapat memunculkan perilaku boros dan konsumtif.

Berikut ini cara hidup hemat dalam belanja secara online yaitu:

- a. Buat daftar sesuai kebutuhan bukan keinginan
- b. Cek perbandingan harga
- c. Memanfaatkan kupon diskon
- d. Belajar menahan diri saat belanja online agar tidak kalap
- e. Menentukan *budget* guna mengontrol pengeluaran
- f. Jangan mudah terpengaruh iklan

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya, sebab hanya didasarkan pada teori yang dianggap relevan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh antara terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.

H_a: Terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan menguji hipotesis, meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik.¹

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan jenis penelitian eksplanatif atau kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab atau akibat dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Hubungan dua variabel atau lebih tersebut akan peneliti jelaskan pada “Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap tingkat minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo”. Metode survei merupakan teknik penelitian yang peneliti gunakan. Menurut Sugiyono, metode survei pengumpulan data secara alamiah (bukan buatan), melalui pembagian kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.² Tujuan dari penggunaan metode survei khususnya kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai tingkat minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.

8. ¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),

² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2008), 11.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu dalam beberapa bentuk yang peneliti definisikan untuk diperiksa guna memperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam buku karya Sugiyono, definisi variabel secara teoritis yaitu seseorang, atribut, atau satu objek dengan objek lain.³

Sedangkan yang dimaksud variabel operasional ialah batasan yang peneliti terapkan pada variabel penelitiannya agar variabel penelitian dapat diukur.⁴ Pengukuran tersebut ditentukan dari indikator variabel dalam mengidentifikasi variabel yang akan diukur.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Terpaan iklan Shopee di Instagram sebagai variabel X atau variabel bebas (*independen*).

Terpaan iklan diartikan sebagai kondisi khalayak yang terpapar oleh pesan-pesan iklan. Terpaan iklan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan pada suatu media sebagai pendorong kemudian bergerak ke ranah panca indera sehingga khalayak dapat melihat, mendengar dan membacanya.

Batasan atau indikator yang menjadi acuan peneliti dalam mengukur variabel X, meliputi:

- a. Frekuensi, ialah seberapa sering masyarakat melihat dan membaca iklan tersebut.
- b. Intensitas, ialah sejauh mana khalayak memahami pesan iklan.
- c. Durasi, ialah berapa lama audiens menonton iklan tersebut.

38. ³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),

⁴ *Ibid.*, 109.

2. Minat beli remaja muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo sebagai variabel Y atau variabel terikat (*dependen*). Minat beli diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen terhadap barang atau jasa sedemikian rupa sehingga mereka cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya dibuat. Batasan atau indikator yang menjadi acuan peneliti dalam mengukur variabel Y, meliputi:
- a. Minat transaksional, adalah seseorang cenderung untuk membeli suatu produk.
 - b. Minat referensial, adalah seseorang cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
 - c. Minat preferensial, adalah penggambaran perilaku seseorang yang memiliki keistimewaan utama pada produk.
 - d. Minat eksploratif, adalah penggambaran perilaku seseorang dalam mencari informasi secara terus-menerus tentang produk yang diminatinya.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur terhadap pernyataan atau pertanyaan setiap karakteristik variabel melalui kegiatan survei (kuesioner). Instrumen dalam penelitian ini menggunakan teori Wells untuk variabel terpaan iklan yang memuat tiga sub variabel yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Sedangkan untuk variabel minat beli menggunakan teori Ferdinand

yang memuat empat sub variabel yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Dalam membuat instrumen penelitian, peneliti menggunakan instrumen yang sudah ada yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Peneliti menggunakan instrumen dari skripsi Risma Puji Hastuti yang berjudul “*Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedungalar Ngawi*” baik dari variabel terpaan iklan maupun minat beli. Namun, instrumen tersebut dimodifikasi oleh peneliti yang disesuaikan dengan sasaran subyek dan media yang dipilih sehingga perlu adanya uji validitas dan reliabilitas ulang sesuai kebutuhan peneliti.

Sebelum memperoleh data untuk uji validitas dan reliabilitas ulang dari instrumen yang telah dibuat peneliti, maka peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen tersebut kepada subyek yang berbeda tetapi masih dalam kategori remaja guna mengetahui apakah instrumen tersebut sudah valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Uji coba instrumen tersebut disebar kepada 50 responden yang juga merupakan anggota karang taruna di Lingkungan Krandegan Ponorogo yang bukan termasuk anggota karang taruna “Kumara Taruna”.

Tabel 3.1 Blue Print Instrumen Penelitian Sebelum dan Setelah Uji Coba

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Aitem		Jumlah Aitem
			Favorable	Unfavorable	
Terpaan Iklan Shopee	Frekuensi	- Tingkat keseringan melihat iklan	1,2	3	7 aitem
		- Penayangan iklan lebih sering	4	5	
		- Penulisan kalimat	6	7	

		dalam iklan yang mudah dibaca			
	Intensitas	- Perhatian penyampaian pesan dalam iklan - Perhatian pada <i>tagline</i> - Perhatian pada bahasa dalam iklan - Perhatian pada tampilan dalam iklan	8 10 12 14,15	9 11 13 16	9 aitem
	Durasi	- Lama waktu dalam melihat iklan - Penayangan iklan tidak menyita waktu	17,18 20	19 21	5 aitem
Minat Beli	Minat transaksional	- Keinginan untuk membeli produk - Keinginan untuk menggunakan produk sehari-hari	22 24	23 25	4 aitem
	Minat referensial	- Merekomendasikan karena fungsi - Merekomendasikan karena kemasan - Merekomendasikan karena variasi produk	26 28 30	27 29 31	6 aitem
	Minat Preferensial	- Memprioritaskan produk tersebut	32	33	2 aitem
	Minat Eksploratif	- Mencari info tentang harga	34,35	36	5 aitem
		- Mencari info tentang kualitas	37	38	
Total	-	-	21	17	38 aitem

Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu memberikan informasi secara benar melalui pemilihan instrumen yang valid dan reliabel. Oleh karena itu,

pengujian validitas dan reliabilitas sangat diperlukan dalam penelitian kuantitatif.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketelitian alat ukur guna menjamin keabsahan pengukuran walaupun dilakukan berulang kali. Instrumen dinyatakan valid jika perolehan informasi dari alat ukur tersebut valid atau sesuai dengan apa yang seharusnya.⁵ Pengujian ini dilakukan menggunakan perhitungan korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Dalam instrumen penelitian, pengukuran suatu aitem pernyataan/pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel. Maka, instrumen dikatakan layak jika instrumen penelitiannya valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Instrumen Variabel Terpaan Iklan (X)

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	0,669	0,278	Valid
2.	0,679	0,278	Valid
3.	0,392	0,278	Valid
4.	0,750	0,278	Valid
5.	0,493	0,278	Valid
6.	0,637	0,278	Valid
7.	0,603	0,278	Valid
8.	0,642	0,278	Valid
9.	0,518	0,278	Valid

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 189.

10.	0,591	0,278	Valid
11.	0,691	0,278	Valid
12.	0,712	0,278	Valid
13.	0,703	0,278	Valid
14.	0,748	0,278	Valid
15.	0,733	0,278	Valid
16.	0,801	0,278	Valid
17.	0,787	0,278	Valid
18.	0,627	0,278	Valid
19.	0,758	0,278	Valid
20.	0,718	0,278	Valid
21.	0,619	0,278	Valid

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Instrumen Variabel
Minat Beli (Y)**

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	0,782	0,278	Valid
2.	0,683	0,278	Valid
3.	0,825	0,278	Valid
4.	0,693	0,278	Valid
5.	0,777	0,278	Valid
6.	0,785	0,278	Valid
7.	0,838	0,278	Valid
8.	0,792	0,278	Valid
9.	0,732	0,278	Valid
10.	0,761	0,278	Valid
11.	0,725	0,278	Valid
12.	0,614	0,278	Valid
13.	0,671	0,278	Valid
14.	0,379	0,278	Valid

15	0,508	0,278	Valid
16	0,474	0,278	Valid
17	0,499	0,278	Valid

Pada tabel 3.2 dan tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa semua indikator pengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r-tabel yaitu 0,278 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari koefisien korelasi (r-hitung). Dengan demikian, semua indikator tersebut dinyatakan “Valid”, sehingga *blue print* instrumen penelitian yang digunakan setelah uji coba sama dengan sebelum uji coba.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana konsistensi alat ukur bebas dari kesalahan sehingga dapat diandalkan meskipun pada penggunaan berulang. Metode *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini. Berikut ini tingkat reliabilitas berdasarkan *Alpha Cronbach's*:

Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 – 0,40	Sedikit Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Instrumen Variabel
Terpaan Iklan (X)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	21

Dari tabel 3.5 di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen variabel terpaan iklan sebesar 0,932. Nilai tersebut berada di antara 0,80 s/d 1,00, dapat diartikan bahwa instrumen variabel Terpaan Iklan (X) memiliki tingkat reliabilitas “Sangat Reliabel”.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Instrumen Variabel
Minat Beli (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	17

Dari tabel 3.6 di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen variabel minat beli sebesar 0,923. Nilai tersebut berada di antara 0,80 s/d 1,00, dapat diartikan bahwa instrumen variabel Minat Beli (Y) memiliki tingkat reliabilitas “Sangat Reliabel”.

D. Lokasi, Populasi, dan Sampel

1. Lokasi

Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Lingkungan Krandegan Kelurahan Kepatihan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Alasan memilih tempat tersebut dikarenakan peneliti

menemukan masalah yang sesuai dengan yang akan peneliti teliti. Di lokasi tersebut, peneliti akan melibatkan remaja muslim RT 03/RW 06 Lingkungan Krandegan yang terdaftar dalam anggota karang taruna “Kumara Taruna” dan dipastikan memiliki akun Instagram yang dilihat dari pengikut akun Instagram @rt3_krandegan (akun Instagram milik karang taruna RT 03).

2. Populasi

Populasi atau *population* artinya jumlah penduduk. Kata populasi biasanya digunakan untuk menyebutkan sekelompok atau serumpun objek yang menjadi sasaran penelitian. Sugiyono mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.⁶

Populasi ini bertujuan untuk menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari keseluruhan populasi dan membatasi jangkauan generalisasi. Dalam penelitian ini, populasinya ialah remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo. Adapun anggota yang terdaftar sebanyak 57 orang. Jumlah tersebut masih dalam kategori usia remaja dan dewasa. Di mana, ada 13 orang berusia 27-50 tahun (dewasa, sudah menikah) dan 44 orang berusia 15-26 tahun (remaja) atau 26 tahun ke atas tetapi belum menikah. Usia remaja

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

ini dilandaskan berdasarkan Departemen Kesehatan RI tahun 2009 bahwa klasifikasi usia pada masa remaja awal dimulai 12-16 tahun dan masa remaja akhir dimulai 17-26 tahun. Sesuai dengan penelitian ini maka populasi yang diambil adalah usia remaja, di mana jumlah remaja khususnya remaja muslim pada Karang Taruna “Kumara Taruna” sebanyak 44 orang. Dari jumlah populasi yang telah diketahui, peneliti dapat memastikan bahwasannya mereka memiliki aplikasi Instagram, di mana informasi tersebut didapat peneliti melalui pengecekan pengikut akun Instagram @rt3_krandegan dan observasi langsung kepada subyek yang bersangkutan.

3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/probabilitas yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk di masukkan ke dalam sampel.

Untuk jenis sampling yang dipilih peneliti adalah sampling jenuh. Jenis ini digunakan saat semua anggota populasi telah dijadikan sampel. Apabila dalam penelitian populasinya relatif kecil yaitu kurang dari 30 orang, maka jenis sampling jenuh dapat dipilih guna membuat

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

generalisasi dengan kemungkinan terjadi kesalahan sangat kecil.⁸ Oleh karena itu, sesuai dengan jumlah populasi yang ada, maka peneliti memilih sebanyak 44 orang (20 laki-laki dan 24 perempuan) yang akan dijadikan responden pada kuesioner.

Pemilihan responden ini didasarkan pada beberapa karakteristik, yaitu:

- a) Termasuk anggota karang taruna “Kumara Taruna” dan aktif dalam kegiatan karang taruna.
- b) Berusia 12 – 26 tahun atau di atas 26 tahun tetapi belum menikah.
- c) Memiliki akun Instagram ataupun terdaftar sebagai pengikut akun Instagram @rt3_krandegan.

E. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data yang dibutuhkan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner atau disebut juga dengan angket. Menurut Sugiyono, kuesioner ialah pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden dalam proses pengumpulan data.⁹ Kuesioner tersebut akan dibuat secara online melalui Google Form yang akan dibagikan kepada 44 responden yaitu remaja karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.

⁸ *Ibid*, 85.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 142.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran *Likert*. Pada skala *Likert*, peneliti membuat pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan topik yang kemudian responden harus memilih jawaban sesuai bobot skor yang tersedia.

Berikut ini pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.7 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dari berbagai literatur seperti buku berisi pendapat, teori, dalil atau hukum, bisa juga arsip, serta lainnya yang relevan dengan penelitian.¹⁰ Dokumentasi ini akan berfungsi sebagai penguat keabsahan data penelitian.

F. Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan setelah semua data dan informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner telah terkumpul yang kemudian diolah melalui bantuan SPSS.

¹⁰ Syamsuddin, *Dasar-Dasar Teori Metode Penelitian Sosial* (Ponorogo: Wade Group, 2017), 193.

1. Uji Statistik

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik yang bertujuan untuk mengumpulkan, menyederhanakan atau menganalisis, menyajikan, dan menemukan pengukuran tertentu dari suatu data tanpa menarik kesimpulan.¹¹ Analisis data deskriptif ini digunakan untuk menentukan tingkatan kategori dari variabel. Dalam penelitian ini, setiap variabel mendapat skor yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Dengan klasifikasi menggunakan statistik mengikuti norma serta klasifikasi standar deviasi.

Tabel 3.8 Kategori Norma

Kategori	Rumus
Tinggi	$X > (M+1.SD)$
Sedang	$(M-1.SD) < X < (M+1.SD)$
Rendah	$X < (M-1.SD)$

b. Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik hasilnya digunakan dalam analisis data sampel terkait dengan populasi.¹²

¹¹ Husein Tampomas, *Sukses Ulangan dan Ujian Sistem Persamaan Linier Statistika Untuk SMU dan Sederajat* (Jakarta: Grasindo, 2003), 31.

¹² Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik parametrik digunakan ketika data berdistribusi normal. Namun ketika data tidak berdistribusi normal, maka menggunakan uji non-parametrik.¹³ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan bantuan SPSS.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) berhubungan secara linier.¹⁴

Tahapan menjawab uji linieritas:

a) Membuat hipotesis

- Data kelompok A dengan kelompok B tidak berpola linier
- Data kelompok A dengan kelompok B berpola normal

b) Menentukan risiko kesalahan

c) Kriteria pengujian signifikansi

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

¹³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 153.

¹⁴ *Ibid*, 178.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengungkapkan apakah variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang linier, serta arah hubungannya positif atau negatif guna menentukan nilai variabel mengalami peningkatan atau penurunan.

Rumus menghitung persamaan regresi ialah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksi

a = Nilai koefisien

b = Nilai konstan

X = Nilai variabel independen

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t-test digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan, yaitu variabel independen (terpaan iklan) dan variabel dependen (minat beli). Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah dengan cara sebagai berikut:

1) Menentukan t hitung, yaitu dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t = t$ hitung

$r =$ koefisien korelasi sederhana

$n =$ jumlah sampel

- 2) Menentukan tabel taraf signifikan 5%.
- 3) Membandingkan t hitung dengan t tabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi, bertujuan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh dari variabel X dengan variabel Y.¹⁵ Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

$r =$ Koefisien Korelasi *Product Moment*

Dengan batas koefisien determinasi $0 < kd < 1$

¹⁵ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS* (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), 244.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Statistik Deskriptif

Peneliti memperoleh data menggunakan sampel remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo yang berjumlah 44 responden. Sebelum menyebarkan kuesioner, uji coba instrumen telah dilakukan peneliti kepada 50 responden. Data yang terkumpul, akan disajikan berupa data deskriptif sebagai berikut:

Deskripsi terpaan iklan Shopee dan minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo, data diperoleh dari hasil skor kuesioner yang telah diisi responden. Data yang dihasilkan berupa angka dengan perhitungan menurut skala *Likert* dengan ketentuan positif dan negatif.

Tabel 4.1 Skala *Likert*

Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Hasil dari data angket yang sudah diperoleh, peneliti menguraikan variabel terpaan iklan Shopee dan minat beli, sebagai berikut:

1. Tingkat Terpaan Iklan Shopee di Instagram

Variabel terpaan iklan terdiri dari tiga indikator yaitu Frekuensi, Intensitas, dan Durasi. Variabel terpaan iklan ini akan melihat seberapa besar iklan menerpa responden. Hasil skor dari variabel terpaan iklan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Skor Skala Terpaan Iklan Shopee

No.	Interval Hasil Skor Skala Terpaan Iklan Shopee	Frekuensi
1.	47 – 57	2
2.	58 – 68	7
3.	69 – 79	9
4.	80 – 90	11
5.	91 – 101	11
6.	102 – 112	4
Total		44

Tabel 4.3 Mean dan Standar Deviasi Terpaan Iklan Shopee

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Terpaan Iklan	44	47	105	81.27	14.305
Valid N (listwise)	44				

Tabel 4.3 merupakan hasil mean dan standar deviasi dari output SPSS 22. Di mana sampel yang digunakan adalah 44 responden dan

menghasilkan nilai mean sebesar 81,27, nilai standar deviasi sebesar 14,305, nilai terendah sebesar 47, dan nilai tertinggi sebesar 105.

Untuk menentukan skor terpaan iklan Shopee maka akan dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Klasifikasi yang dibuat menggunakan data statistik mengikuti norma standar deviasi. Untuk perhitungannya sebagai berikut:

a. $X > \text{Mean} + \text{Standar Deviasi} = X > 81,27 + 14,305 = X > 95,575$

b. $\text{Mean} - \text{Standar Deviasi} < X < \text{Mean} + \text{Standar Deviasi}$

$$81,27 - 14,305 < X < 81,27 + 14,305$$

$$66,965 < X < 95,575$$

c. $X < \text{Mean} - \text{Standar Deviasi} = X < 81,27 - 14,305 = X < 66,965$

Dapat diketahui bahwa untuk skor lebih dari 95,575 dikategorikan tingkat tinggi, skor 66,965 – 95,575 dikategorikan tingkat sedang, dan untuk skor kurang dari 66,965 dikategorikan tingkat rendah. Kategorisasi dan presentase variabel terpaan iklan Shopee terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Kategorisasi dan Presentase Terpaan Iklan

		kategori terpaan iklan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	10	22.7	22.7	22.7
	sedang	30	68.2	68.2	90.9
	tinggi	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat diketahui tingkat terpaan iklan berada pada tingkat sedang sebanyak 30 remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” dengan presentase sebesar 68,2%.

2. Tingkat Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo

Variabel minat beli terdiri dari empat indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Variabel minat beli ini akan melihat seberapa besar ketertarikan remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” dalam melakukan belanja online. Hasil skor dari variabel terpaan iklan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Skor Skala Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan

No.	Interval Hasil Skor Skala Minat Beli	Frekuensi
1.	47 – 53	2
2.	54 – 60	9
3.	61 – 67	6
4.	68 – 74	10
5.	75 – 81	15
6.	82 – 88	2
Total		44

Tabel 4.6 Mean dan Standar Deviasi Minat Beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli	44	47	85	68.68	9.842
Valid N (listwise)	44				

Tabel 4.6 merupakan hasil mean dan standar deviasi dari output SPSS 22. Di mana sampel yang digunakan adalah 44 responden dan menghasilkan nilai mean sebesar 68,68, nilai standar deviasi sebesar 9,842, nilai terendah sebesar 47, dan nilai tertinggi sebesar 85.

Untuk menentukan skor minat beli maka akan dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Klasifikasi yang dibuat menggunakan data statistik mengikuti norma standar deviasi. Untuk perhitungannya sebagai berikut:

$$a. X > \text{Mean} + \text{Standar Deviasi} = X > 68,68 + 9,842 = X > 78,522$$

$$b. \text{Mean} - \text{Standar Deviasi} < X < \text{Mean} + \text{Standar Deviasi}$$

$$68,68 - 9,842 < X < 68,68 + 9,842$$

$$58,838 < X < 78,522$$

$$c. X < \text{Mean} - \text{Standar Deviasi} = X < 68,68 - 9,842 = X < 58,838$$

Dapat diketahui bahwa untuk skor lebih dari 78,522 dikategorikan tingkat tinggi, skor 58,838 – 78,522 dikategorikan tingkat sedang, dan untuk skor kurang dari 58,838 dikategorikan tingkat rendah. Kategorisasi dan presentase variabel terpaan iklan Shopee terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Kategorisasi dan Presentase Minat Beli

		kategori variabel minat beli			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	2.3	2.3	2.3
	sedang	16	36.4	36.4	38.6
	tinggi	27	61.4	61.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat diketahui tingkat minat beli berada pada tingkat tinggi sebanyak 27 remaja muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” dengan presentase sebesar 61,4%.

3. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna”

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat terpaan iklan Shopee tergolong pada tingkat sedang, pada signifikansi 5% dengan presentase 68,2%. Sedangkan untuk minat beli remaja muslim berada pada tingkat tinggi, dengan signifikansi 5% menghasilkan nilai presentase sebesar 61,4%. Dari perhitungan uji t didapatkan nilai $t_{hitung} (9,570) > t_{tabel} (2,020)$ yang artinya terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee dengan minat beli remaja muslim. Besar pengaruh tersebut diperoleh melalui uji koefisien determinasi yaitu sebesar 68,55% serta nilai koefisien determinasi tersebut bernilai positif yang mana semakin besar terpaan iklannya maka semakin tinggi minat beli remaja.

B. Statistik Inferensial

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dihitung melalui bantuan SPSS 22 dengan rumus *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil dari uji normalitas dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.51875983
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.093
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan paparan data tersebut, diketahui uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,054, di mana nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Dalam pengujian linieritas menggunakan SPSS 22, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Terpaan Iklan	Between Groups	(Combined)	3825.54	27	141.687	6.668	.000
		Linearity	2855.90	1	2855.90	134.396	.000
		Deviation from Linearity	969.639	26	37.294	1.755	.122
		Within Groups	340.000	16	21.250		
	Total	4165.54	43				

Berdasarkan perhitungan *Deviation from Linearity* diperoleh nilai 0,122 di mana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai signifikansi 0,05 atau $F_{hitung} (0,122) > F_{tabel} (0,05)$ maka dapat dikatakan variabel terpaan iklan dengan minat beli memiliki hubungan yang linier.

3. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Melalui bantuan SPSS, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2855.907	1	2855.907	91.589	.000 ^b
	Residual	1309.639	42	31.182		
	Total	4165.545	43			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Dari uji regresi linier sederhana tersebut didapatkan nilai F_{hitung} adalah 91,589 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka ada pengaruh variabel terpaan iklan Shopee di Instagram (X) terhadap variabel minat beli (Y) dan arah hubungannya positif.

C. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.379	4.911		4.557	.000
	Terpaan Iklan	.570	.060	.828	9.570	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan Uji t guna menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan yaitu variabel independen ialah “Terpaan Iklan” atau variabel (X) dan variabel dependen ialah “Minat Beli” atau variabel (Y).

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis dalam penelitian ini,

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.

Ha : Terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.

- b. Menentukan t hitung menggunakan aplikasi SPSS 22 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.49 (*coefficients*). Berdasarkan tabel di atas, hasil t hitung adalah sebesar 9,570.
- c. Menentukan t tabel dengan ketentuan uji 2 pihak menggunakan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$. Sehingga $df = 44 - 2 - 1 = 41$, derajat kebebasan didapat dari jumlah sampel responden dalam penelitian yaitu 44 responden dikurangi jumlah variabel dalam penelitian yaitu 2 variabel. Maka nilai t tabel yang didapat adalah sebesar 2,020.
- d. Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:
 - Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan hasil yang dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} (9,570) $>$ t_{tabel} (2,020). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee Di Instagram terhadap minat beli

remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.

2. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dari nilai R. Berdasarkan hasil output SPSS besarnya nilai R dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.678	5.584

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R (koefisien determinasi) sebesar 0,828. Apabila di masukkan ke dalam rumus koefisien determinasi, hasilnya sebagai berikut:

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

$$Kd = (0,828)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 68,55\%$$

Nilai 68,55% ini merupakan kontribusi dari variabel “Terpaan iklan Shopee di Instagram” terhadap variabel “Minat beli remaja muslim”. Sedangkan sisanya sebesar 31,45% (100% – 68,55%) dapat dijelaskan pada sebab lainnya.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Tingkat Terpaan Iklan Shopee di Instagram

Berdasarkan uji analisis yang sudah dilakukan dengan hasil berupa data statistik pada bab IV, dari keseluruhan subyek 44 remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo. Terdiri dari kategori tingkat tinggi ada 4 remaja dengan presentase sebesar 9,1%, kategori tingkat sedang terdapat 30 remaja dengan presentase 68,2%, dan untuk tingkat rendah ada 10 remaja dengan presentase 22,7%. Jadi sebagian besar remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” memiliki tingkat terpaan iklan Shopee pada tingkat sedang. Sehingga, dapat diartikan bahwa ada beberapa aspek dari terpaan iklan yang belum terpenuhi dan membuat para remaja kurang merasakan efek dari terpaan sebuah iklan.

Tabel 5.1 Hasil Skor dan Tingkat Terpaan Iklan Shopee di Instagram

No.	Responden	Total	Kategori
1.	AN	105	Tinggi
2.	YM	63	Rendah
3.	AK	65	Rendah
4.	MA	47	Rendah
5.	FIZ	96	Sedang
6.	SA	77	Sedang
7.	NR	53	Rendah
8.	AH	63	Rendah
9.	RDP	74	Sedang
10.	MFA	93	Sedang
11.	MS	72	Sedang

12.	DSF	62	Rendah
13.	MAF	61	Rendah
14.	AMS	68	Rendah
15.	KZ	85	Sedang
16.	EL	71	Sedang
17.	AP	69	Rendah
18.	DT	75	Sedang
19.	ET	77	Sedang
20.	Ri	74	Sedang
21.	Ag	86	Sedang
22.	Za	94	Sedang
23.	AZ	68	Rendah
24.	IT	95	Sedang
25.	Wa	84	Sedang
26.	Na	105	Tinggi
27.	De	80	Sedang
28.	At	92	Sedang
29.	Lu	80	Sedang
30.	AAZ	72	Sedang
31.	Waf	84	Sedang
32.	AN	82	Sedang
33.	Fe	83	Sedang
34.	Atm	92	Sedang
35.	Ba	94	Sedang
36.	Me	94	Sedang
37.	Hu	99	Sedang
38.	Waw	81	Sedang
39.	Ad	105	Tinggi
40.	Ir	84	Sedang
41.	Le	105	Tinggi
42.	Bay	82	Sedang
43.	He	94	Sedang
44.	Pi	91	Sedang

B. Tingkat Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo

Berdasarkan uji analisis yang sudah dilakukan dengan hasil berupa data statistik pada bab IV, dari keseluruhan subyek 44 remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo. Terdiri dari kategori tingkat tinggi ada 27 remaja dengan presentase sebesar 61,4%, kategori tingkat sedang terdapat 16 remaja dengan presentase 36,4%, dan untuk tingkat rendah ada 1 remaja dengan presentase 2,3%. Jadi sebagian besar remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” memiliki tingkat minat beli pada tingkat tinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa beberapa aspek dari minat beli sudah terpenuhi dan membuat para remaja memiliki rasa ketertarikan akan belanja online yang tinggi.

Tabel 5.2 Hasil Skor dan Tingkat Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan

No.	Responden	Total	Kategori
1.	AN	74	Tinggi
2.	YM	50	Sedang
3.	AK	55	Sedang
4.	MA	66	Sedang
5.	FIZ	84	Tinggi
6.	SA	72	Tinggi
7.	NR	47	Rendah
8.	AH	60	Sedang
9.	RDP	64	Sedang
10.	MFA	81	Tinggi
11.	MS	62	Sedang
12.	DSF	57	Sedang

13.	MAF	54	Sedang
14.	AMS	61	Sedang
15.	KZ	63	Sedang
16.	EL	54	Sedang
17.	AP	59	Sedang
18.	DT	58	Sedang
19.	ET	77	Tinggi
20.	Ri	56	Sedang
21.	Ag	75	Tinggi
22.	Za	76	Tinggi
23.	AZ	60	Sedang
24.	IT	78	Tinggi
25.	Wa	68	Tinggi
26.	Na	85	Tinggi
27.	De	68	Tinggi
28.	At	73	Tinggi
29.	Lu	68	Tinggi
30.	AAZ	63	Sedang
31.	Waf	68	Tinggi
32.	AN	68	Tinggi
33.	Fe	68	Tinggi
34.	Atm	76	Tinggi
35.	Ba	76	Tinggi
36.	Me	77	Tinggi
37.	Hu	77	Tinggi
38.	Waw	69	Tinggi
39.	Ad	80	Tinggi
40.	Ir	80	Tinggi
41.	Le	77	Tinggi
42.	Bay	80	Tinggi
43.	He	79	Tinggi
44.	Pi	79	Tinggi

C. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo

Uji t pada penelitian ini menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 9,570 yang dapat dilihat pada tabel 4.11, sedangkan untuk nilai t_{tabel} diperoleh 2,020. Sehingga, jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $9,570 > 2,020$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima.**

Ketika suatu iklan Shopee (*stimulus*) di Instagram menerpa remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” (*organism*), kemudian melalui perhatian terhadap iklan akan memunculkan pengertian tentang produk yang diiklankan atau informasi-informasi mengenai produk tersebut, lalu komunikasi (remaja muslim) akan mengalami proses penerimaan atas pesan iklan Shopee tersebut. Selanjutnya, proses penerimaan tersebut mengubah sikap remaja muslim (*response*) pada terciptanya minat beli produk Shopee tersebut. Semakin lama remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” melakukan *scroll* baik di *reels* maupun di *story* Instagram, maka semakin besar pula iklan Shopee menerpa remaja tersebut dan membentuk rasa minat beli yang semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu dalam skripsi yang ditulis oleh Risma Puji Hastuti dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi tahun 2022. Di mana, dalam penelitian tersebut

mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh signifikan antara terpaan iklan Shopee dengan minat beli masyarakat.

Besar pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi (tabel 4.12) diperoleh nilai R (koefisien determinasi) sebesar 0,828 yang menghasilkan pengaruh sebesar 68,55%. Hal ini berarti 68,55% variabel “Minat beli remaja muslim” adalah kontribusi dari variabel “Terpaan iklan Shopee di Instagram”. Sedangkan untuk sisanya 31,45% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dalam penelitian ini tingkat terpaan iklan yang diterima oleh responden terindikasi dalam ukuran sedang sehingga ada kemungkinan tidak sepenuhnya pesan iklan dapat diterima secara langsung oleh audiens. Meskipun pesan iklan Shopee yang diterima sama, tetapi penerima memiliki karakter yang berbeda dalam menangkap pesan iklan Shopee. Tentunya, tidak mudah bagi remaja muslim yang sadar akan akibat dari pengaruh iklan untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan sesuai kebutuhan. Sebab, pesan yang diterima harus diolah terlebih dahulu dan selanjutnya penerima merespon pesan iklan tersebut sesuai kebutuhan. Hal ini sesuai dengan efek komunikasi massa yang mana terjadi perubahan pada diri individu akibat dari terpaparnya iklan baik dari segi kognitif, afektif, ataupun konatif.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo. Hasil yang diperoleh adalah nilai t_{hitung} (9,570) > t_{tabel} (2,020) yang menyatakan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**.
2. Terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 68,55% sedangkan sisanya sebesar 31,45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti *brand awareness* (kesadaran merek), kemudahan transaksi, dan daya beli. Serta nilai koefisien determinasi ini berpengaruh positif yang mana jika terjadi peningkatan terpaan iklan, maka akan terjadi peningkatan respon minat beli.

B. Saran

1. Bagi masyarakat umum khususnya remaja disarankan untuk menerapkan nilai-nilai Islam ketika melakukan belanja online agar terhindar dari perilaku konsumtif dan hedonisme akibat dari pengaruh iklan. Dalam melakukan belanja online, usahakan mengedepankan pembelian berdasarkan pertimbangan yang disesuaikan kebutuhan bukan keinginan semata.

2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian sehingga dapat mengungkap secara menyeluruh perihal faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli selain dari terpaan iklan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia. *Katadata.co.id*, diakses pada 9 Februari 2023, dari laman <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia#:~:text=Digital%202022%20Global%20Overview%20Report%20melaporkan%20potensi%20jangkauan%20iklan%20Instagram,sekitar%20276%2C3%20juta%20orang>.
- Anggraini, Rifa Rahma. Pengaruh Terpaan Iklan *E-commerce* Shopee Versi *Baby Shark* di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, (online), Jilid 6, Tahun 2019.
- Annur, Cindy Mutia. Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin. (Oktober 2021). *Katadata.co.id*, diakses pada 6 Februari 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-Indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Tercatat%2C%20mayoritas%20pengguna%20Instagram%20di,Instagram%20kedua%20di%20Tanah%20Air>.
- Annur, Cindy Mutia. Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. (September, 2022). *Katadata.co.id*, diakses pada 8 Mei 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.
- Anonim. Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee. *Teknovidia.com*, diakses pada 24 Maret 2023, dari laman <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- BKKBN dan Yayasan Mitra Inti. *Tanya Jawab Kesehatan Reproduksi Remaja bagi Petugas KB*. Jakarta: Direktorat Remaja dan Perlindungan Hak-Hak Reproduksi, 2001.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.

- Faisal. *Pengaruh Iklan Shopee terhadap Minat Beli Remaja dalam Program Flash Sale 9.9, 10.10, 11.11 (Survei pada Remaja RW 06/008 Kelurahan Gandaria)*. Skripsi. Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta, 2021.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25051>, diakses 27 Desember 2022.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Firmansyah, Luky Maulana. Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya. *fortuneidn.com*, diakses pada 6 Februari 2023, dari laman
<https://www.google.com/amp/s/www.fortuneidn.com/tech/amp/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>.
- Halik, Abdul. *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Hastuti, Risma Puji. *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedungalar Ngawi*. Skripsi. Institut Agama Negeri Islam Ponorogo, 2022.
<https://www.pngwing.com/en/search?q=shopee>.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Jusri. *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Youtube terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar*. Skripsi. UIN Alauddin Makassar, 2020.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan & Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1990.
- Kriyantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang: UB Press, 2013.
- Martono, Nanang. *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media, 2010.

- Maulidah, Fa'ziah. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, No.3 Tahun 2021.
- Mujiyana, M., dan I. Elissa. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@ti Undip*, Volume 8, Nomor 3 Tahun 2013.
- Pawenang, Supawi. *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*. Surakarta: Program Pascasarjana, UNIBA, 2016.
- Rifa'i, Melly Sri Sulastri. *Psikologi Perkembangan Remaja dari Segi Kehidupan Sosial*. Bina Aksara: Jakarta, 1987.
- Sari, Henni Aprilia. *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen di Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung, 2018.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Simanjuntak, Chrystin Maharani. *Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale di Youtube terhadap Minat Belanja Produk di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Situmeang, Ilona. *Modul Pengantar Periklanan*. Jakarta: Universitas Persada YAI, 2016.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Sufren dan Yonathan Natanael. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sukmawati dan Suyono. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Group Penerbitan CV Budi Utama, 1994.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

- Suyanto, M. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Syamsuddin. *Dasar-Dasar Teori Metode Penelitian Sosial*. Ponorogo: Wade Group, 2017.
- Tampomas, Husein. *Sukses Ulangan dan Ujian Sistem Persamaan Linier Statistika Untuk SMU dan Sederajat*. Jakarta: Grasindo, 2003.
- Untari, Dewi., dan Dewi Endah Fajariana. Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, (online), Vol.2, No.2 Tahun 2018. Diakses pada 9 Februari 2023, <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>.
- Wells, William., John Burnett., dan Sandra Moriarty. *Advertising Principles and Practice, Five Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, 2000.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007.

