YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *REVIEW GADGET* DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI ANGGOTA KOMUNITAS GAME @FreeFireRiau

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi(S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

MUHAMMAD IKHSAN

NPM : 179110156
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MEDIA MASSA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Ikhsan

NPM : 179110156

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjan Pendidikan :Strata Satu (S-1)

Hari/Tanggal Seminar : 09 Juni 2021

Judul Penelitian : Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Diyoutube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru,Selasa 15 Juni 2021

Menyetujui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Pembimbing
Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom	Yudi Daherman, M.I.Kom

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Muhammad Ikhsan

NPM : 179110156

PROGRAM STUDI : Media Massa

Jenjang Pendidikan : Strata 1(S-1)

Hari/Tanggal Seminar : 09 Juni 2021

Judul Penelitian :Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @FreeFirerRiau

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru,15 Juni 2021

Tim Seminar

Ketua,

Yudi Daherman, M. I. Kom

Penguji

Eko Hero, M. Soc. Sc.

Mengetahui,

Wakil Dekan I

Cutra Aslinda, M. I. Kom

Penguji

Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 0448 /UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 20 Mei 2021 maka dihadapan Tim Penguji hari ini Rabu Tanggal 09 Juni 2021 Jam : 13:00 – 14:00 . WIB bertempat di ruang Seminar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Muhammad Ikhsan
NPM : 179110156
Bidang Konstrasi : Media Massa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi :"Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @FreeFireRiau"
Nilai Ujian : Angka: "86,25" ; Huruf : "A"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yudi Daherman, M, I. Kom	Ketua	1.
2.	Eko Hero, M. Soc, Sc	Penguji	2.
3.	Eka Fitri Qurniawati, M. I.Kom	Penguji	3.

Pekanbaru, 09 Juni 2021

Pjs. Dekan

Cutra Aslinda , M. I.Kom

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PENGARUH TERPAAN TAYANGAN REVIEW GADGET DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI ANGGOTA KOMUNITAS GAME @FREEFIRERIAU

Yang diajukan oleh :
Muhammad Ikhsan
179110156

Pada Tanggal :
15 Juni 2021

Mengesahkan
Pjs. DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Cutra Aslinda, M. I. Kom

Tim Penguji	Tanda Tangan
Yudi Daherman, M. I. Kom	
Eko Hero, M. Soc, Sc	
Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Muhammad Ikhsan
Tempat/Tanggal Lahir	: Air Molek/ 26 Mei 1999
NPM	: 179110156
Konsentrasi	: Media Massa
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp	: Jl. Sukakarya/ 085155441562
Judul Skripsi	: Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Diyoutube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikannya karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya katakan di atas (poin1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, Selasa 15 Juni 2021
Yang Menyatakan,

Muhammad Ikhsan

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PERSEMBAHAN

Skripisi ini kupersembahakan untuk kedua orang tua yang telah melahirkanku, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan yang terbaik untuk ku, mendidikku hingga aku bisa menjadi seperti sekarang ini serta yang memberikan kasih sayang dan motivasi yang tiada henti. Untuk ayah dan ibu pengorbanan mu tidak akan pernah aku lupakan.

Dan juga skripsi ini kupersembahakan untuk adik ku yang selalu memberikan dorongan dan motivasinya hingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

MOTTO

"If The Plan Doesn't Work, Change The Plan But Never The Goal"

(Jika rencananya tidak berhasil, ubah rencananya tetapi jangan pernah tujuannya)

"No Thing Is Over Until You Stop Trying"

(Tidak ada hal yang berakhir sampai kamu berhenti mencoba)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Asslamualaikum Wr,Wb

Alhamdulliahirabbil'alamin, atas puji dan syukur yang diberikan oleh Allah SWT, dalam memberikan arahan serta hidayah-Nya, yang membuat penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul "Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @ Freefireriau". Skripsi ini ditujukan sebagai tugas akhir serta sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Sata (S-1) untuk mendapatkan gelar sarjana dalam ilmu komunikasi pada Universitas Islam Riau. Sehingga penulis sadar akan dasar dalam penyelesaian tugas akhir ini tidak luput dari semua dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak yang penting bagi penulis, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis akan mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesakan proposal skripsi ini, yaitu kepada:

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si Selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
2. Yudi Daherman, M.I.Kom selaku Pembimbing pada Penelitian ini, yang telah banyak memberikan arahan serta dukungan yang penting untuk penelitian.
3. Eko Hero, M.I.Kom dan Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku dosen peguji telah memberikan saran dan dukungannya untuk penelitian ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Terimakasih untuk Ibu dan Ayah, serta Keluarga yang telah memberikan dukungan.
5. Terimakasih untuk dosen-dosen Falkultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, atas ilmu-ilmu yang diberikan.
6. Terimakasih untuk Komunitas @Freefireriau serta seluruh anggota komunitasnya.
7. Terimakasih untuk teman-teman; Bg Yanto (Aldo Apriyanto Tanjung), Jamal(Gamal Baser), Bg Riq(Athariq), Kezia Natasyah, Adul Halim, Vandi Kurniawan,Dendi Alrizki, Septi Giovani, Widya, yang telah memberikan dukungan dan motivasi

Penulis sadar dengan seutuhnya bawasannya penelitian skripsi ini baik itu isi maupun isi pembahasananya masilah jauh dari kata sempurna. Maka dari itu kritik dan saran akan penulis terima dengan ikhlas. Akhir kata penulis ucapkan semoga penelitian skripsi ini bisa memberikan manfaat baik untuk penulis serta para pembaca. Terimakasih

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 15 Juni 2021

Penulis

MUHAMMAD IKHSAN

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

JUDUL (COVER)

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

LEMBARAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN i

HALAMAN MOTTO ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

ABSTRAK xiii

ABSTRACK xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah Penelitian 9
C. Pembatasan Masalah Penelitian 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
   1. Tujuan Penelitian 10
   2. Manfaat Penlitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11

A. Kerangka Teori 11
   1. Teori Stimulus-Response 11
   2. Komunikasi Massa 13
   3. Terpaan Media 17

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Media Baru(*New* Media) 18
5. Media Social 22
6. Youtube 25
7. Komunitas 26
8. Gadget 28
9. Minat Beli 28
B. Kerangka Operasional 30
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 32
D. Kerangka Pemikiran 33
E. Hipotesis 36

BAB III METODE PENELITIAN 37

A. Pendekatan Penelitian 37
B. Populasi dan Sampel 37
1. Populasi 37
2. Sampel 38
C. Lokasi dan Waktu Penelitian 39
1. Lokasi Penelitian 39
2. Waktu Penelitian 39
D. Sumber Data 40
1. Sumber Primer 40
2. Sumber Sekunder 41
E. Teknik Pengumpulan Data 41
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data 42
1. Uji Validitas Data 42
2. Uji Reliabilitas Data 43
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 44
1. Teknik Pengolahan Data 44
2. Analisis Data 45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 49

A. Gambaran Umum Lokasi 49
B. Hasil Peneltian 50
1. Identitas Responden 51
2. Uji Instrumen Penelitian 53
3. Analisis Variabel Terpaan (X) 54
4. Analisis Variabel Minat Beli (Y) 65
5. Analisis Regresi Linier Sederhana 77
6. Uji Hipotesis 79
7. Koefisien Determinasi 80

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

C. Pembahasan Penelitian 81

BAB V PENUTUP 85

A. Kesimpulan 85
B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Kerangka Operasional 30

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 32

Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian 39

Tabel 3.2 Instrument Skala Likert 41

Tabel 3.3 Tingkatan Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha 44

Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi 46

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan (X) 52

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) 53

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas 54

Tabel 4.4 Rekapitulasi Respon Tanggapan Pada Variabel Terpaan(X) 54

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai "Setiap Hari Saya Mengguna-kan/ Mengoperasikan Media Social Youtube" 56

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai "Berapa Kali Anda Biasanya Menonton Review Gadget di Youtube Dengan Chanel Yang Sama Dalam 1 Bulan ?" 57

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai "Berapa Kali Anda Biasanya Menonton Review Gadget di Youtube Dengan Chanel Yang Berbeda Dalam 1 Bulan ?" 58

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai "Lama Anda Menonton Tayangan Review Gadget Di Youtube Dalam Seminggu" 59

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai "Menonton Review Gadget Di Youtube Hingga Selesai" 59

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai "Saat Menonton Review Gadget Saya Sangat Memperhatikan Setiap Penjelasan Yang Di Berikan Reviewers" 60

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Selalu Menonton Tayangan Review Gadget Yang Telah Diupload Oleh Reviewers" 61

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai"Saat Menonton Review Gadget Di Youtube Saya Tertarik Terhadap Tayangan Tersebut" 61

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Memahami Isi Pesan/ Informasi Pada Tayangan Review Gadget Di Youtube" 62

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Mempercayai Isi Pesan/ Informasi Yang Disampaikan Pada Review Gadget Diyoutube" 63

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai "Menjadikan Tayangan Review Gadget Sebagai Sumber Informasi Seputar Gadget Untuk Saya" 64

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai "Menekan Tombol Notifikasi Di Channel Youtube Review Gadget Agar Saya Tidak Melewatkan Video Review" 64

Tabel 4.17 Rekapitulasi Respon Tanggapan Pada Variabel Minat Beli(Y) 65

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai "Setelah Menonton Review Gadget Di Youtube Saya Berkeinginan Untuk Membeli Gadget Yang Telah Dibahas Didalam Video Review Itu" 67

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Tertarik dan Mulai Menyukai Gadget Yang Dibahas Setelah Menonton Review Gadget, dan Bahkan Ingin Memilikinya" 68

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Berminat Untuk Membeli Gadget Setelah Menonton Review Gadget, Namun Belum Memiliki Target Pasti Untuk Membeli" 68

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai "Setelah Menonton Review Gadget Saya Merekomendasikan Ke Kerabat-kerabat Saya" 69

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai "Membagikan (Share) Link Review Gadget Di Youtube Melalui Media Social Lainnya Setelah Menonton Review" 70

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai "Lebih Menyukai Review Gadget Yang Ada Di youtube Dari Pada Membaca Dari Situs Baca Mengenai Review Gadget" 71

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai "Akan Mencari Informasi-informasi Tentang Gadget Di Youtube(Review Gadget,DLL)" 72

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai "Penyampaian Informasi Serta Penjelasan Gadget Dalam Review Gadget Diyoutube Sangat Baik" 72

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Merasa Puas Terhadap Penjelasan-Penjelasan Tentang Gadget Didalam Tayangan Review Gadget" 73

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai "Menonton Tayangan Review Gadget Karena Saya Ingin Mengetahui Produk Gadget(Kelebihan, Kekurangan,dll)" 74

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai "Menonton Review Gadget Karena Penasaran" 74

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Akan Mencari Informasi Lebih Banyak Lagi Terkait Produk Gadget Sebelum Membeli nya 75

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai "Sebelum Membeli Gadget Saya Akan Mempelajari Detail Dan Spesifikasi Gadget Yang Akan Dibeli" ... 76

Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi 78

Tabel 4.32 Hasil Uji Hipotesi 79

Tabel 4.33 Koefisien Determinasi 80

Tabel 4.34 Tingkat Koefisien Korelasi 80

Tabel 4.35 Rekapitulasi Respon Dimensi Terpaan Review Gadget 81

Tabel 4.36 Rekapitulasi Respon Dimensi Minat Beli 82

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kepemilikan Device/Gadget Diindonesia Edisi Januari 2020..... 3

Gambar 1.2 Data Persentase Penggunaan Internet Diindonesia Edisi Januari 2020 ... 5

Gambar 1.3 Data Persentase Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Diindonesia Edisi 2020..... 6

Gambar 2.1 Model Rangkaian Teori Stimulus-Organism-Response..... 12

Gambar 2.2 Kerangka Olahan Peneliti..... 35

Gambar 4.1 Logo Komunitas Free Fire Riau..... 49

Gambar 4.2 Responden Bersarkan Jenis Kelamin..... 50

Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Umur..... 51

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Analisis Regresi Linear Sederhana

Lampiran 2 : Uji Validitas Instrumen

Lampiran 3 : Uji Reliabilitas Instrumen

Lampiran 4 : Tabel Frekuensi Kuesioner

Lampiran 5 : Distribusi Nilai r Tabel

Lampiran 6 : Distribusi Nilai t Tabel

Lampiran 7 : Tabulasi Respon Kuesioner Penelitian

Lampiran 8 : Tanggapan Responden

Lampiran 9 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi

Lampiran 11 : Kartu Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 12 : SK Penelitian

Lampiran 13 : Biodata Peneliti

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Diyoutube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau

Muhammad Ikhsan

179110156

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari terpaan review gadget terhadap minat beli anggota komunitas game @Freefireriau. Review gadget merupakan sebuah content video ulasan mengenai gadget, dimana didalamnya reviewer akan mengulas produk-produk gadget yang kemudian diupload ke youtube. Penelitian ini menggunakan Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) dengan asumsi dimana pesan yang tersampaikan dapat menimbulkan sebuah respon ataupun motivasi yang mana dapat terjadinya suatu perubahan pada sikap perilaku dimana bentuk perubaha perikalu di sini merupakan minat beli. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebesar 85 orang menggunakan non probality sampling penggunaan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan kuesioner sebagai instument yang selanjutnya di olah menggunakan program SPSS 25. Uji Validitas Instrumen dilakukan dengan menggunakan *Correlation Product Moment* lanjut Uji Reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*, Untuk analisi mengunakan Uji Regresi Linear Sederhana. Hasil didapatkan bahwa Terpaan Review Gadget terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan hasil Koefisien Determinasi nilai R sebesar 0,696 yang menunjukan dalam kategori yang kuat dan nilai R *Square* (R^2) 0,484 atau menujukan bahwa pengaruh Terpaan Review Gadget Terhadap Minat Beli adalah 48,4% dimana ini termasuk kedalam kategori sedang, dan untuk sisahnya 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Terpaan Media, Review Gadget, Youtube, Minat Beli

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRACK

The Effect Of Exposure Gadget Reviews On Youtube For Buying Interest Of Game Community Members @FreeFireRiau

Muhammd Ikhsan

179110156

This study aims to see the big influence of exposure to gadget reviews on buying interest in the @Freefireriau game community members. Gadget review is a video review content about gadgets, in which the reviewer will review gadget products which are then uploaded to YouTube. This study uses the theory of SOR (Stimulus-Organism-Response) with the assumption that the message conveyed is a response or motivation which can carry out a change in attitude behavior where the form of behavior change here is buying interest. In this study, the research method used was quantitative with a sample of 85 people using non-probability sampling using purposive sampling technique. By using a questionnaire as an instrument which was then processed using the SPSS 25 program. The validity test of the instrument was carried out using Correlation Product Moment and further Reliability Test with Alpha Cronbach, for analysis using the Simple Linear Regression Test. The results show that the Gadget Review Exposure to Buying Interest of @Freefireriau Game Community Members has a significant effect. With the results of the coefficient of determination, the R value is 0.696, which indicates that it is in the strong category and the R Square value (R2) is 0.484 or indicates that the effect of Gadget Review Exposure on Purchase Intention is 48.4% which is included in the medium category, and for the rest it is 51.6 % findings by other factors not present in this study.

Keyword: *Media Exposure, Gadget Review, Youtube, Buying Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah interaksi yang didalamnya terdapat unsur proses pengiriman informasi dengan tujuan akhirnya untuk merubah sikap ataupun itu perilaku individu yang berperan sebagai peneriman pesan (audiens),sebagaimana teori Stimulus–Organism-Response (SOR), dimana gambaran sederhananya mengenai proses komunikasi yaitu menyatakan bahwa komunikasi terjadi di akibatkan oleh suatu proses aksi reaksi yang dimulai dengan ada nya sebuah rangsangan atau stimulus dan diakhiri dengan terciptanya respon. dalam model teori SOR ini tersebut menjelaskan tentang bagaimana suatu pengaruh yang terjadi pada Komunikan/Penerima pesan (Organism) sebagai akibat dari komunikasi.

Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini membuat pengaruh yang cukup besar terhadap cara hidup manusia terutama pada sektor seperti komunikasi, dengan tinggi nya tingkat perkembangan teknologi khususnya pada sektor teknologi Informasi dan komunikasi membuat manusia kini memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dalam berkomunikasi dengan muncul nya teknologi komunikasi seperti media sosial. Media sosial merupakan aplikasi yang berbasi internet dimana didalam berisikan gambar,video,suara,dan text yang mampu memberikan informasi kepada kepada orang lain didunia maya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pada masa di era globalisasi ini kehidupan di masyarakat untuk mengakses segala jenis informasi sangat tergantung pada perkembangan suatu teknologi komunikasi,dengan adanya teknologi komunikasi inilah masyarakat dengan mudah bisa mengetahui secara langsung segala jenis informasi yang terjadi di berbagai sumber tempat secara cepat ,selain itu media juga menjadi sarana pembelajaran serta tempat untuk menambah wawasan informasi dari media yang disampaikan.

Hadir nya komunitas-komunitas yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti gadget. Salah satu nya adalah komunitas game mobile Free Fire Riau, yang berkaitan erat ataupun sangat bergantung dengan gadget demi menunjang aktifitas mereka,menggingat dengan pemanfaatan mereka yang tidak jauh dari kegiatan berinteraksi menggunakan gadget serta bermain game tentunya dalam hal ini kebutuhan akan performa gadget harus mendukung demi berjalan lancar tanpa adanya hambatan.dalam hal itu untuk sebuah game mobile terutama pada smartphone pasti nya harus tetap melakukan pembaruan serta perbaikan dalam sistem demi meningkatkan kualitas game tersebut,dengan peningkatan kualitas game maka akan berdampak pula kepada tingkat kemampuan pada suatu gadget yang dibutuhkan dalam mengoperasikan game tersebut ,dalam artiannya semakin banyak nya perbaikan dan permbaruan didalam suatu game maka *Requiment specs* yang dibutuhkan gadget akan membutuhkan performa yang tinggi atau mumpuni pula.

Menurut data kepemilikan Device (Gagdet) edisi januari 2020 dari We Are Social dan Hootsuite menyatakan 94% populasi diindonesia berdasarkan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pengguna internet dari rentan umur 16 sampai dengan 64 tahun memiliki smartphone mereka sendiri diikuti dengan labtop dan desktop computer 66% dengan rentan umur 16 sampai dengan 54 tahun, tablet device 23% dengan rentan umur 16 sampai dengan 54 tahun dan masih banyak lagi,maka dapat dilihat bahwa untuk kepemilikan smarthphone menjadi yang terbanyak dimiliki dan digunakan jika diukur dari data pengguna internet dengan rentang umur 16 sampai dengan 54 tahun.

Gambar 1.1
Data Kepemilikan Device/Gadget Diindonesia Edisi Januari 2020

Sumber : We Are Social & Hootsuite 2020

Muncul nya Media sosial merupakan salah satu bentuk sarana komunikasi di tengah perkembangan teknologi hingga saat ini, melalui media sosial memungkinkan kita bertukar informasi dengan cepat dan baik melalui bentuk pesan suara,gambar bahkan audio visual, media sosial merupakan struktur sosial yang berdirikan dari elemen-elemen individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan serta berinteraksi satu sama lainnya dengan menggunakan perantara

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berupa teknologi informasi (Abugaza, 2013:16). Media sosial dimasukan kedalam kategori media baru yang merupakan produk terkenal di era digital dengan mengandalakan internet dalam mengaksesnya, hingga saat ini internet bukan lah hal yang tabu lagi,karena hampir dari setiap lapisan masyarakat sudah mengenal dan menggunakan layanan ini. Dalam hal ini internet menjadi kepentingan didunia nyata maupun didunia maya, karena internet bukanlah hanya sebatas untuk mencari informasi melainkan juga dapat menjadi sumber untuk pendapatan baik itu individu maupun lembaga.

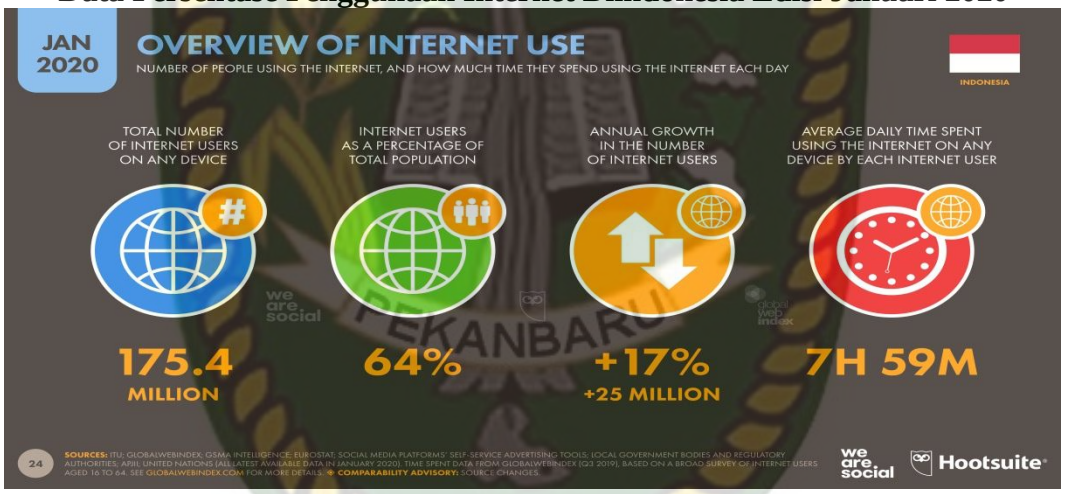
Media baru atau yang disebut sebagai new media merupakan sebuah media yang berbasi internet, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif serta dapat juga difungsikan secara privat maupun secara publik. Di zaman ini, pemanfaatan internet sangat berbeda-beda, mulai dari untuk pendukung dalam dunia bisnis, pada dunia edukasi, hingga kedunia hiburan, serta juga bisa menjadi sarana mendapatkan informasi,terlebih internet juga menjadi penghubungan dalam mengakses atau pun mengoperasikan media sosial.

Media massa merupakan salah satu bentuk dari kecanggihan teknologi di bidang informasi dan komunikasi,ketertarikan sesorang maupun masyarakat yang antusias terhadap komunikasi melalui media menjadi kan hal tersebut tidak terlepas dari terpaan atau pun menerpakan diri terhadap media massa,melihat dari gaya hidup masyarakat yang sekarang banyak diantara nya menggunakan media massa khususnya internet.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut riset edisi januari 2020 platform manajemen media social HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social “Global Digital Reports 2020” mengatakan hampir 64% dari penduduk di indonesia sudah terkoneksi kedalam jaring berbasis internet, dengan total pengguna internet mencapai 175,4 juta orang, sementara itu untuk jumlah total penduduk indonesia yang tercata di 2020 sekitar 272,1 juta, dalam jumlah penggunaan internet di indonesai menigkat sekitar 17% atau sama dengan 25 juta pengguna.

Gambar 1.2
Data Persentase Penggunaan Internet Diindonesia Edisi Januari 2020



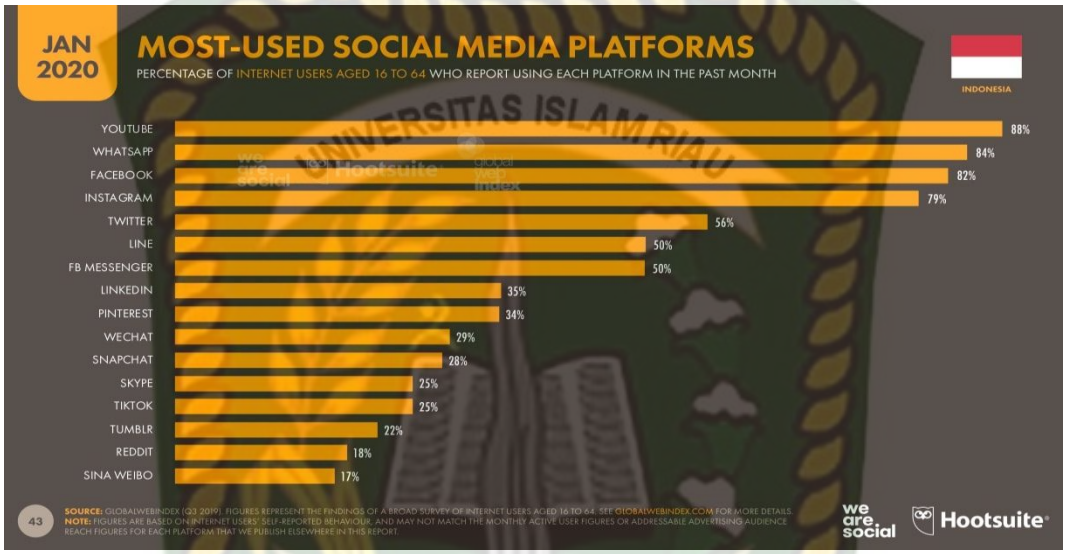
Sumber : We Are Social & Hootsuite 2020

Berkat kemajuan teknologi media internet,dengan muncul nya media sosial sebagai media interaksi sosial antar pengguna satu dengan lainya, media sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Healein adalah sebuah aplikasi yang berbasikan internet yang didasari membangun atas dasar ideologi serta teknologi basis Web 2.0 , dan dapat memungkinkan membuat serta bertukar *User-generated content* (Abgaza, 2013:16). Adapun untuk contoh media sosial yang bisa di akses bagi para penggunan internet adalah facebook, twitter, youtube, Instagram, dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

media sosial lainya. Dari diantara media sosial yang tadi di sebutkan, youtube lah yang menjadi media sosial paling sering digunakan pengguna internet.

Gambar 1.3
Data Persentase Platform Media Sosial Yang Paling Banyak di Gunakan Diindonesia Edisi Januari 2020



Sumber : We Are Social & Hootsuite 2020

Berbagai jenis video hadir mewarnai youtube mulai dari yang berkaitan dengan entertaiment,video musik,video olahraga,video review dan masi banyak lagi,video review ini merupakan bentuk dari ungkapan sang youtuber dalam menyatakan produk-produk yang pernah di gunakan nya,dimana didalam video itu youtuber menyampaikan kesan dari sudut pandanganya sendiri terkait produk yang dipakai nya dalam bentuk audio visual yang kemudian di unggah pada akun youtube nya.

Seiring dengan cepatnya kemunculan dan perkembangan terbaru terhadap teknologi sehingga ini menimbulkan sebuah peluang untuk konten bagi youtuber review (ulasan) dalam membahas produk teknologi terbaru. Dengan munculnya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tayangan-tayangan ulasan mengenai gadget atau yang biasa di sebut dengan video review gadget yang dimana konten video ini memberikan sebuah informasi-informasi penting terkait gadget yang dibahas dengan cara mengutarakan pendapat dari sudut pandang si reviewers terkait dengan produk yang sudah mereka gunakan dengan menyampaikan kelebihan diproduk dan kekuranagn serta,maka ini menjadi sumber informasi bagi para penonton youtube yang memerlukan informasi tersebut sebagai referensi mereka.munculnya channel mengenai ulasan seputar Gadget membuat para calon peminat tertarik untuk menonton tayanng tersebut denga tujuan sebagai pusat informasi dan referensi dalam menentukan gadget apa yang di inginkan sehingga cocok dengan profile si peminat.

Diindonesia untuk channel yang membahasa teknologi seperti gadget saat ini tergolongan banyak di antaran nya Gadgetin, SobatHape, DroidLime, Putureza dan masi banyak lagi, channel youtube gadgetin merupakan channel dengan subsciber terbanyak diantara semua channel youtube yang membahas teknologi (gadget) untuk di indonesai,tercatat lebih dari 4 juta subcriber tepat nya 5,72 juta subscriber di tanggal 30 September 2020,dan masi terus bertambah lagi hingga saat ini. Channel yang dibuat pada tahun 7 Desember 2014 oleh david brendi menjadi salah satu channel pembahas teknologi(Gadget) terbaik di indonesia,dengan ciri khas dalam menyampaikan informasi gadget, channel ini selalu up to date dengan perkembangan-perkembangan mengenai gadget. Tidak dipungkiri lagi channel youtube ini menjadi sarana informasi dan referesensi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang paling relevan mengenai gadget bagi para pencari informasi seputar teknologi terutama gadget.

Video tayangan review atau video ulasan merupakan salah satu jenis konten video yang banyak ditonton oleh masyarakat,selain berfungsi sebagai up-date informasi-informasi seputar gadget juga sebagai bahan referensi pertimbangan untuk membeli gadget bagi penonton,berawal dari mencari informasi mengenai gadget dan mulai tertarik hingga suka menonton tayangan review yang di unggah para youtuber konten gadget ,para penonton maupun orang-orang akan mudah mendapat terpaan media,hal ini tak lain karena media sosial sendiri telah menjadi suatu kebutuhan orang-orang untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru.

Menurut Rosengren (dalam Aulia, 2019:4) Terpaan Media merupakan penggunaan media, melingkupi pada jumlah waktu penggunaan dalam media, jenis content media, serta media yang digunakan. Maka dapat diartikan Terpaan media merupakan intensitas dimana keadaan khalayak terkena isi pesan yang disediakan/ditampilakan media, terpaan juga dapat diartiakan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang ada pada media, terpaan media juga bertujuan untuk mencari data tentang penggunaan media maupun itu dari jenis media nya, frekuensi menggunakan media serta lama durasi pada penggunaan media.

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui besar dari pengaruh terpaan tayangan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas freefire

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

riau? berdasarkan latar belakang, maka penelti mengambil penelitian dengan judul ” PENGARUH TERPAAN TAYANGAN REVIEW GADGET DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI ANGGOTA KOMUNITAS GAME @FreeFireRiau”

B. Identifikasi Masalah Penelitian

1) Pengaruh dari terpaan tayangan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @FreeFireRiau
2) Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan dampak pada sektor komunikasi dan informasi
3) Tingginya tingkatan penggunaan platform media sosial youtube diindonesia
4) Tayangan review gadget dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Dari identifikasi masalah yang disebutkan diatas, maka peneliti memberi pembatsan masalah yang akan diteliti yaitu seberapa besar pengaruh tepaan tayangan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @FreeFireRiau.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah ”Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @FreeFireRiau?”

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh terpaan tayangan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @FreeFireRiau

2. Manfaat Penelitian:

a. Manfaat Teoritis

1) Diharapakan penelitian bermanfaat bagi para akademi terhadap informasi yang disajiakan mengenai pengaruh terpaan media.
2) Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat untuk melengkapi serta menambah pengetahuan dan wawasan tentang terpaan media

b. Manfaat Praktis

1) Diharapakan hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan pemikiran kepada para pembaca.
2) Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah pertimbangan bagi para pembaca untuk penelitian lebih lanjut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)

Teori ini dikemukakan oleh Hovland Carl (1953) yang berawalnya dari ilmu psikologi, Serta kemudian menjadi teori komunikasi. hal ini disebabkan tidak lain karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi sama yaitu manusia yang meliputi komponen- komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi serta konasi (Onong Efendy, 2003:254).

Menurut teori SOR ini , dijelaskan (dalam Kurniawan, 2018:63) dimana dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *how* bukan *what* dan *why*. Untuk lebih jelasnya (*how to communicate*) dalam hal ini (*how to change the attitide)*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap, terlihat bahwa sikap bisa berubah , hanya pada jika stimulus menerpa benar-benar lebih dari sebelum. Didalam memahami sikap baru terdapat tiga variabel penting yaitu: perhatian, pengertian dan penerimaan.

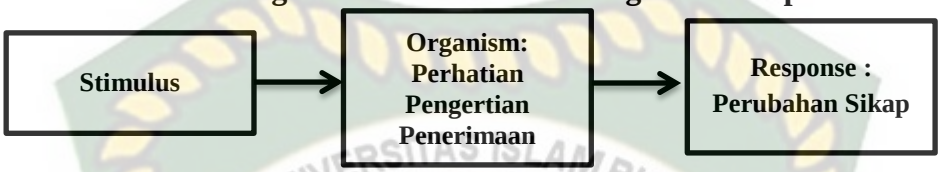
Penekananya didalam model komunikasi ini lebih mengarah pada penyampaiaan pesan bisa memunculkan berupa motivasi, gairah terhdap si komunikan sehingga dapat dengan cepat menerima pesan oleh komunikan dan seterusnya akan terjadinya perubahan perilaku (Kurniawan, 2018:63).

unsur yang terdapat dalam teori Stimulus-Organism-Response ini ada tiga yaitu; Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O) dan Efek (Response, R).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

jika di gambarkan dalam bentuk bagan skema akan seperti berikut (Effendy, 2003:254).

Gambar 2.1
Model Rangkaian Teori Stimulus-Organism-Response



Fitur utama dari Stimulus-respon ”Masyarakat Massa” ini model nya adalah:

a. Asumsi bahwa pesan disiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala besar. Pada waktu bersamaan mereka ”disediakan” untuk diperhatikan oleh banyak individu,tidak ditujukan untuk orang tertentu.
b. Teknologi reproduksi dan distribusi netral diharapkan untuk memaksimalkan penerimaan dan tanggapan agregat.
c. Sedikit atau tidak ada akun yang diambil dari sosial atau kelompok yang mengintervensi struktur dan kontak langsung dibuat anatara juru kampanye media dan individu.
d. Semua penerima pesan”sama” dalam bobot atau nilai hanya jumlah agregat yang dihitung(sebagai pemilih,konsumen,pendukung,dll)
e. Ada anggapan kontak itu berasal dari media pesan akan terkait pada tingkat probabilitas tertentu untuk suatu efek, jadi kontak dengan media cenderung disamakna dengan beberapak tinggakt pengaruh dari media dan mereka yanng tidak terjangkau diasumsikan tidak terpengaruh (Denis McQuail & Sven Windahl, 2013:59).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dalam model ini, pesan media dilihat sebagai "peluru simbolis", yang mencolok setiap mata dan telinga, menghasilkan efek pada pemikiran dan perilaku yang langsung, seragam, dan karenanya kuat. Menurut sejarah penelitian efek media yang diterima secara umum, model stimulus-responsé adalah perspektif pemandu di bidang efek media selama hari-hari awal studi komunikasi. Meskipun "pandangan yang diterima" tentang sejarah lapangan ini tidak perlu dipertanyakan lagi, hal itu masih berpengaruh.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah proses penyaluran atau penyampaian informasi kepada orang banyak, dimana penyampaain ini hanya bisa dilakuakn dengan media-media yang dikategorikan termasuk dalam media massa, seperti halnya media radio, media televisi, media surat kabar/majalah, serta media film dan internet.

Menurut Melezke dalam (Romli, 2016:2) Komunikasi massa dimaksukan sebagai bentuk komunikasi dalam menyampaikan pernyataan dengan terbuka melalui media penyebaran yang teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik, istilah tersebar ini mengatakan komunikan adalah pihak penerima informasi yang tidak berada ditempat pesan itu disampaikan, melaikan tersebar keberbagai tempat lainya berkat media massa.

2.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa:

komunikasi yang pada dasarnya menggunakan unsur media massa, mau itu media audiovisual ataupun cetak. Komunikasi massa melibatkan lembaga serta

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

komunikatornya bergerak didalam organisasi yang kompleks, namun bila pesan-pesan tersebut disampaikan melalui media televisi maka prosesnya, komunikator akan melakukan penyampaian/penyaluran informasi dengan bantuan teknolgi audio visual secara verbal dan nonverbal, adapun ciri-ciri komunikasi massa dapat dilihat sebagai berikut (Romli, 2016:4-5):

a) Pesan bersifat umum

berifat terbuka yang dalam artianya itu bahwa komunikasi massa ditujukan untuk semua orang (bukan untuk sekelompok orang tertentu). Maka dari itu, sifatnya umum, karena pesannya berupa faktual, peristiwa serta opini, namun bukan hanya fakta dan peristiwa saja dapat terjadi di sekitaran kita bisa dimuat kedalam media massa.

b) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi antarpersonal, komunikator mengenal komunikannya. Sedangkan didalam komunikasi massa, komunikator sebaliknya hal ini dikarenakan komunikan disini anonim, hal ini disebabkan komunikan hanya menggunakan media dan tidak dihadapan komunikator secara langsung. Disamping itu juga komunikan bersifat heterogen, hal ini karena komunikat berasal dan berada didalam berbagai lapisan masyarakat berbeda, bisa di kategorikan dalam faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan , latar belakang budaya, agama serta tingkat ekonomi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan dari komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atas komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas ,bahkan lebih dari itu ,komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

Effendi (1981) menjelaskan maksud dari keserempakan media massa yaitu sebagai bentuk keserempakan dari kontak antara sebagain besar khalayak media yang jauh dari komunikatornya, dan juga khalayak berbeda satu dan lainya (Erdianto, 2007:9).

d) Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan

Merupakan suatu prinsip komunikasi yang terdiri dari dimensi isi dan hubungan (Mulyana,2009:99), yang mana dalam dimensi isi menunjukan unsur komunikasi seperti apa dilakukan dan juga dikatakan, sementara itu didalam dimensi hubungan, memperlihatkan unsur mengenai cara untuk bagaimana menyampaikan dan mengatakanya, hal ini bisa diisyaratkan bagaimana hubungan antara komunikan dan komunikator didalam komunikasi tersebut hanyalah sementara.

e) Komunikasi Massa Yang Bersifat Satu Arah

Selain ada keunggulan didalam komunikasi massa, terdapat juga ciri yang menjadi kelemahanya. Hal ini dikarenakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa memiliki sifat yang satu ara, sehingga dalam hal ini komunikator maupun komunikan tidak berkontak secara langsung.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

f) Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ini merupakan salah satu ciri dari bentuk kelemahan komunikasi massa, dimana stimulasi kepada alat indra terbatas, Pada komunikasi massa stimulasi alat indra sangat bergantung kepada bentuk serta jenis dari media massa. Seperti surat kabar dan majalah khalayak hanya bisa melihat, Untuk radio dan rekaman berbentuk auditif khalayak hanya bisa mendengar, dan media televisi serta film maka khalayak bisa melihat dan sekaligus bisa mendengankan suaranya.

g) Umpan Balik Termedia dan Tidak Langsung

Dalam melakukan komunikasi umpan balik (*Feedback)* bisa menjadi faktor penentu yang penting, hal ini lah yang membuat komunikasi dilakukan seringkali diperlukan untuk mendapatkan *feedback.* Maka dari itu umpan balik merupakan bentuk respons dengan daya tampung tanpa batas, dalam hal ini komunikator didalam komunikasi massa tidak akan langsung bisa melihat atau mengetahui bentuk rekasi yang . Tanggapan khalayak *audience* bisa diterima lewat telepon,e-mail,Twitter,Facebook. Dengan demikian proses penyampaian *Feedback* komunikasi massa bersifat indirect. Sementara waktu diperlukan untuk menggunakan media komunikasi seperti Telepon , E-mail, Facebook, Twitter dan lainny menunjukan adanya indikasi *feedback* yang terjadi didalam komunikasi massa itu memiliki delay atau tertunda

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk dari salah satu aktifitas sosial penting di masyarakat. Robert K.Merton Menyatakan bahwa ada fungsi aktifitas-aktifitas itu dimana diantaranya ada dua aspek seperti berikut:

a) Fungsi nyata (Manifest function) merupakan fungsi yang diinginkan.
b) Fungsi tidak nyata (Latent function), yaitu fungsi yang tidak diingingkan. maka pada dasarnya disetiap fungsi sosial-sosial pada masyarakat mempunyai efek fungsional serta disfungsional. Selain fungsi dari kedua aspek itu, setiap aktifitas sosial berfungsi juga untuk membangun (beiring function). Sehingga setiap fungsi sosial yang bisa dianggap dapat membahayakan dirinya ,walaupun juga pasti akan merubah fungsi-fungsi suasana yang ada (Romli, 2016:6).

3. Terpaan Media

Terpaan media (Media Eksposure) ditujukan untuk mencari/melihat data mengenai audience/khalayak media dari bagaimana penggunaan media, baik itu dari jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi dari penggunaan medianya (longevity)/penggunaan jenis media meliputi media audio, media audio visual dan media cetak:serta juga bentuk dari kombinasi media audio dan media audio visual,media audio visual dan media cetak. Frekuensi dalam menggunakan media, dilihat dari data audience/khalayak media dengan melihat berapakali audience menggunakan media dalam kurun waktu terntentu(hari/minggu/bulan/tahun). Untuk durasi penggunaan media dihitung dari berapa

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

lama audince menggunakan/bergabung (melihat) pada suatu media yang dihitung dengan berapa menit/jam dalam sehari (Sari Endang, 1993:29).

Terpaan mediaa menurut Rosengren (dalam Aulia, 2019:4) merupakan penggunaan media yang terdirikan dari beberapa faktor mulai jumlah waktu yang digunakan dalam media (Beragai media), jenis media (Isi media),serta media yang digunakan secara keseluruhan. Didalam menggukur terpaan media bisa dilihat dari tiga faktor yang disebutkan diatas (Mustika dan Ilfandy, 2017:941):

1. Frekuensi,diukur berdasarkan dari berapa kali audince atau khalayak menggunakan media dalam Sehari/Seminggu/Sebulan/Setahun.
2. Durasi, dapat di ukurt dari penggunaan media audence/khalayak media, berdasarkan dari lama dalm menggunakan media maupun dalam mengikuti isi program.
3. Atensi, Merupakan bentuk proses dari mental audience/khalayak media dalam menyimak/memperhatikan di suatu program, yang meliputi seberapa kuat seseorang dalam memperhatikan program yang dilihat.

4. Media Baru (*New* Media)

Media baru atau *New* Media merupakan bentuk dari perkembangan media-media konvensional, Media baru pada dasarnya merupakan media yang berbasi internet dengan menggukan komputer maupun telepon genggam yang canggih. Media baru merupakan perantara baru yang dipandang dalam segi waktu, manfaat, produksi serta distribusinya lebih cepat dan praktis (fleksibel) dari media konvensional. Media baru merupakan sebuah istilah yang dimaksudkan untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kemunculan digital, komputer serta jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Denis McQuail dalam buku nya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ada ciri utama media baru yang paling utama adalah saling berhubungan, aksesnya terhadap khalayak media baik itu penerima maupun pengirim pesan, Interaksinya, Kegunaanya yang beragam Serta sifatnya yang ada dimana-mana. Menurut Flew 2005 dalam (Simarmata, 2014:24) media baru adalah semua bentuk media yang menggabungkan tiga unsur yaitu: *computing and information technology (IT),communication network and covergenci (digitalized media and information content.* Kita dapat mengidentifikasi lima ketegori utama "media baru" yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks (McQuail, 2011:160-161),seperti berikut ini:

1) Media komunikasi antarpribadi(interpersoanl communication media). meliputi telepon dan surat elektronik (E-mail). Dimana secara umum konten yang memiliki sifat pribadi serta mudah untuk dihapus, dapat membuat hubungan.
2) Media permainan interaktif (*interactive play media*). Dimana media ini lebih kepada bentuk media yang berbasi komputer maupun video game serta seperti peralatan realitas virtual (VR). Inovasinya terletak pada bentuk interaktivitas yang memungkin bisa mendominasi dari kepuasan proses atas penggunaannya.
3) Media pencarian informasi (*information search media*). ini merupakan kategori yang besar seperti internet/WWW yang merupakan bentuk contoh

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

paling penting, dimana dianggap sebagai sumber data (*Source*) dimana untuk ukuran, aktualitas serta aksesbilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

4) Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). dimana ini umumnya meliputi dari penggunaan internet untuk berbagi serta bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta untuk menggembangakn hubungan aktif (yang semula ini diperantarai menggunkan komputer).yang termasuk kedalam kelompok ini salah satunya adalah Situs jejaring sosial dimana Penggunaannya berkisaran dari rangkaian peralaatan sampai afektif dan emosional (Baym 2002).
5) Substisutsi media penyiaran (*substitution of brodcasting media*). Diman penggunaan media dalam menerima maupun mengunduh konten yang lama bisar disiarkan ataupun disebarkan melalui metode yang berbeda tetapi sama, Seperti halnya menonton film atau mendengarkan radio merupakan kegiatan utama.

McQuail (2011;161) menjelaskan lagi ciri utama dalam memahami perbedaan media baru dengan media konvensional berdasarkan pandanagn pengguna, yaitu:

1) *Interactivity*, terindikasikan pada rasio respon maupun inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap apa yang ditawarkan dari sumber pesan.
2) *Social presence* atau sosialbilitas (*social presence or sociability*), dirasakan pengguna, dimana *sense of personal contact* terhadap orang lain bisa terbentuk dengan penggunaa media.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3) *Media richness;* media (baru) bisa menjadi penghubungan dengan perbedaan pada kerangka referensi, mengurangi ambiuitas, pemberi isyarat atau tanda, menjadi peka serta bisa menjadi lebih personal.
4) *Autonomy,* pengguna media dapat merasa mampu mengontrol isi serta menggunakannya dan juuga dapat bersifat independen pada sumber pesan.
5) *Playfulness,* dapat digunakan sebagai sarana mengibur serta menciptakan kepuasan/kenikmatan.
6) *Privacy,* isi yang dapat dipilah maupun dipilih sesuai keinginan pengguna media.
7) *Personalization,* dimana isi dan penggunaan media dapat bersifat personal dan menarik (unik).

Istilah Media Baru telah ada digunakan pada awal tahun 1960-an yang telah melingkupi cakupan seperti seperangkat teknologi komunikasi yang kian berkembang serta beragam jenis nya, menurut Lievrou dan Livingstone (2006) dalam bukunya *Handbook of New Media* mengatakan adanya timbul kesulitan untuk menyatakan apa yang termasuk kedalam media baru. Sehingga merka mendefenisikannya dengan cara yang berbeda satu sama lain, dengan menghubungkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) antara konteks sosial yang memiliki hubungan pada tiga elemen alat serta alat artefak teknologi: dimana aktivitas, praktik, dan penggunaan serta tatanan organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling(McQuail, 2011:43-44).

Media baru juga dikakatan oleh orang-orang sebagai produk terbaru dari peradapan dari teknologi yang kelak mampu menggeser televisi sebagai mana

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang kita (McQuail, 1987:16). Media baru mulai dikenal mulai dari tahun 80-an, dimana produk ini merupakan perangkat teknologi elektronik yang beda dengan kegunaan yang berbeda-beda pula.

Media baru juga mempunyai ciri-ciri paling utama sehingga berbeda denga media lama, yaitu desentralisasi – pengadaan serta pemilihan informasi tidak lagi sepenuhnya berada di sumber informasi ; memiliki kemampuan tinggi dan penyaluran melalui kabel dan satelit sehingga dapat menangani hambatan-hambatan yang disebabkan oleh alat pemancara siaran lainnnya; adanya yang komunikasi timbal-balik (*inter-activity*) sehingga penerima pesan dapat menjawab kembali/merespon kembali kepiha komunikaotr, dapa menukar informasi dan langsung dihubungkan ke penerima lainnya secara langsung ; memiliki tingkat fleksibilitas pada bentuk, isi dan penggunaannya (McQuail, 1987:17).

McQuail (1987:17) mengatakan secara umum media baru hanya telah menjadi penghubungan anatas perbedaan pada beberapa media, tetapi telah menajadi perbedaaa dalam batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan komunikasi publik. Bahan serta kegunaan media seperti itu bisa digunakan secara bergantian demi kepentingan pribadi dan publik.

5. Media Social

Media sosial didefinisikan sebagai web 2.0. Fenomena web 2.0 ini umumnya dikaitkan dengan Internet serta mengacu kepada platform layanan yang terintegrasi dan dinamis dan juga sangat interaktif dan memfasilitasi konten yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dihasilkan oleh komunitas pengguna yang saling terhubung menggunakan aplikasi web yang memungkinkan interoperabilitas, kolaborasi, dan berbagi informasi (Shrivastav, 2013).

Media sosial termasuk situs web yang tersedia untuk jejaring sosial. Mereka berbasis Internet dan oleh karena itu produk yang tersedia secara global dilarang oleh pemerintah, yang terjadi di negara-negara tertentu. Situs-situs ini menyediakan jangkauan luas dengan hampir tanpa biaya; mereka interaktif-tidak hanya interaktif dengan website tetapi juga kepada pengguna lain yang ada di website tersebut (Shrivastava, 2013).

Media sosial dapat dengan mudah dipahami sebagai sekelompok jenis media online (media baru), dimana memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Partisipasi; media sosial berkontribusi serta menjadi umpan balik dari semua orang , hal ini diperlihatkan dengan adanya batas antara media dan audiens.
2) Keterbukuaan; sebagain besar dalam layanan media sosial itu terbuka untuk dapat memperoleh umpan balik dan partisipasi, dimana pengguna mampu memberikan suara, komentar serta berbagai informasi, namun tak jarang juga terdapat hambatan dalam mengakses dan memanfaatkan konten-konten yang dilindungi oleh sistem pertahanan seperti kata sandi.
3) Percakapan, dimana ciri dalam media merupakan ”siaran” (yang artinya konten dapat ditransmisikan maupun dapat didistribusikan oleh

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

audiens)hal ini disebabkan sifat media sosial sebagai sarana bentuk percakapan dua arah.

4) Community; media sosial dapat menciptakan sebuah komunitas yang terbentuk dari komunikasi yang efektif. dimana komunitas ini memiliki minat yang sama, dapat di contoh kan seperti sama menyukai musik,teknologi dan lain-lain.
5) Keterhubungan; hal ini merupakan jenis media sosial bisa berkembang pesat adanya keterhubungannya dengan penggunaan tautan ke yang lain seperti situs, sumber daya dan orang (Mayfield, 2008:5).

Bentuk dasar dari media sosial dikelompokan menjadi Tujuh (7) jenis media sosial ,seperti yang disebutkan oleh (Mayfield, 2008:6):

1) Jaring Sosial

   Dimana situs yang dapat memungkinkan orang untuk membangun sendiri halaman web pribadi yang kemudian terhubungan dengannya seperti kerabat atau teman untuk berbagi konten dan komikasi. Jaringan sosial terbesar adalah myspace, facebook, bebo, dll.
2) Blog

   Memungkinkan suatu bentuk kegunaan media sosial yang paling terkenal, seperti blog adalah jurnal online dengan entri muncul yang terbaru lebih dulu.
3) Wiki

   Situs web ini memungkinkan orang untuk menambahkan konten atau mengedit/mengubah informasi tentang mereka dengan keinginan sendiri,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bertindak sebagai dokumen atau database komunal. Wiki yang paling terkenal adalah wikipedia4, yang online ensiklopedia dengan memiliki lebih dari 2 juta artikel berbahasa inggris.

4) Podcast

Merupakan file audio dan video yang tersedia dengan yang berlangganan, melalui layanan seperti apple itunes.

5) Forum

Suatu area atau wadah untuk diskusi secara online, ini sering kali membahas berupa topik dan minat terterntu, forum sudah muncul jauh sebelum istilah media sosial ada dan juga merupakan suatu elemen yang penting dan populer di seputar komunitas online.

6) Komunitas konten

Komunitas yang pada dasarnya mengontrol dan berbagi jenis konten tertentu. Yang paling populer komunitas konten cenderung di sekitar foto(Flickr),link Bookmark(del.icio.us) dan video (Youtube)

7) Microblogging

Merupakan jejaring sosial yang dikombinasikan dengan blogging yang berukuran relatif kecil, dimana sebagian kecil konten (pembaruan) didistribusikan secara online maupun melalui telepon seluler (Gadget). salah satunya Twitter merupakan yang paling populer dalam bidang ini.

6. Youtube

Youtube merupakan situs web berbasikan berbagi video yang diperkenalkan oleh tiga mantan anggota karyawan perusahaan PayPal pada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Februari 2005. Pada situs ini memungkinkan pengguna untuk menggungah, menonton serta berbagi video, situs ini menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk dapat menampilkan berbagai macam konten video yang dibuat oleh pengguna, hal ini termasuk klip film, klip TV dan video musik serta juga ada konten amatir yang dikatakan sebagai blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan (Abugaza, 2013:)

Menurut Baskoro (2009) dalam (Samosir,dkk, 2018:3) youtube diartikan sebagai situs media yang berbasiskan digital (Video) yang mampu, mendownload ,mengunggah serta membagikan (share) ke seluruh dunia melalui duni digital, sedangkan menurut Sianipar (2013) dalam sumber yang sama mengatakan youtube adalah merupakan sebuah basis data digital yang berisikan konten-konten video di media sosial, serta sebagai penyedia beragam informasi yang penting.

7. Komunitas

Komunitas berasal dari kata latin *communitas* yang bersal dari kata dasar *communis,*artinya adalah masyarakat,publik,milik bersama atau banyak orang.dalam ilmu sosiologi komunitas dapat diartikan sebagai kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. Menurut Cohen komunitas merupakan bentuk konstruk simbolis tanpa adanya parameter yang tetap,melainkan hanyalah eksistifitas dalam sebuag relasi dan oposisi dengan komunitas lain, dimaan system nilai (values) dan moral yang memberi rasa indetity dan ikatan moral keanggotanya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Komunitas muncul sabagai bentuk tambahan untuk sekumpulan suatu institusi yang memiliki hubungan dekat serta mendalam, horizontal dan natural. Menurut ahli sosiologi ,sebuah komunitas akan memiliki empat ciri utama(E-Media Solusindo, 2008:16),yaitu:

1) Adanya keanggotaan didalamnya,mustahil adanya komunitas jika tidak adanya anggota didalamnya.
2) Adanya saling mempengaruhi. Setiap Anggota didalam komunitas dapat saling mempengaruhi satu dengan lainnya.
3) Adanya integrasi serta pemenuhan antara anggota.
4) Adanya ikatan yang emosional antara anggota.

Jika ditinjau dari media nya,komunitas terbagai menjadi 2 dua,yaitu komunitas offline dan online;

1) komunitas offline merupakan bentk komunitas yang tercipta oleh kesamaan pekerjaan ,hobi ataupun faktor lainnya. Dimana status integrasi media dan komunikasinya masi berbasikan teknologi non-internet, seperti pertemuan tatap muka yang berkontak secara langsung, telepon, surat menyurat dan sebagainya.
2) komunitas online/virtual merupakan komunitas yang tercipta pada kesamaan pekerjaan ,hobi atau faktor penyatulainya, akan integrasi media dan komunikasinya sudah berbasikan atau menggunakan internet. biasanya, cakupan komunitas online dapat lebih luas hingga ketingkat global (E-Media Solusindo, 2008:17)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

8. Gadget

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) , *Gadget* merupakan sebuah perangkat elektronik ataupu mekanik, yang pada dasarnua memiliki kegunaan yang praktis.[1] Maksudnya adalah *Gadget* merupakan perkembangan teknologi dalam bentuk perangkat yang kian praktis, jadi secara umum dapat diartikan gadget adalah perangkat elektronik yang relatif kecil atau kompak yang terdapat fungsi khusus serta praktis dalam penggunaannya. *Gadget* merupakan teknologi yang memang dibuat oleh manusia sebagai sarana untuk mempermudah hidupnya (Subagijo, 2020).

Gadget dapat dimaksudkan sebagai bentuk perangkat yang praktis, dari telepon genggam biasa berubah menjadi smartphone(telpon pintar), dari MP3 hingga notebook, komputer PC menjadi labtop, serta semua perangkat digital yang kini hadir kian praktis itu dapat di katergotikan sebagai *gadget* (Subagijo, 2020)

9. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Sampurno,dkk .2019:38) minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang memiliki sifat untuk berkeininan dalam memilih serta membeli suati produk yang berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut, sedangkan menurut Mc. Carthy 2002 minat beli merupakan suatu dorongan yang ada didalam diri seseorang untuk membeli barang maupn jasa dengan tujuan

[1] https://kbbi.web.id/gadget

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

untuk pemenuhan kebutuhan, minat beli biasanya berhubungan dengan perilaku,pandangan dan sifat dari konsumen, Menurut Mirabi (2015) minat beli dapat dikatakan suatu kunci penting untuk konsumen mengakses dan mengevaluasi suatu produk.

Menurut Ferdinand (2002) dalam(Sutantio, 2004:253),mengatakan dimensi minat beli dapat di identifikasikan menjadi 4 katergori sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

   Minat transaksional menunjukan kecenderungan seseorang berkeinginan membeli suatu produk/jasa.

2) Minat Refensial

   Minat Refensial menunjukan dimana kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk terkain ke orang lain. Hal ini akan dilakukan apabila seseorang telah menyukai produk, orang tersebut akan menceritakannya kepada orang lain.

3) Minat Prefensial

   Minat Prefensial yaitu sifat yang menunjukan dimana perilaku seseorang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk terkait. Prefensi ini hanya dapat berubah atau tergantikan apabila produk mengalami suatu masalah.

4) Minat Eksploratif

   Minat Eksploratif menunjukan perilaku seseorang berkeinginan untuk selalu mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang diminatinya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

selanjutnya mencari informasi tersebut dengan mendukung sifat-sifat positif yang memiliki produk tersebut

B. Kerangka Operasional

Tabel 2.1
Table Kerangka Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Terpaan tayangan Review Gadget di Youtube (Variabel X)	Media Exposure (Terpaan Media) merupaka data dari audience tentang penggunaan media,baik jenis media,frekuensi penggunaan,maupun durasi penggunaan (longevity) (Sari,Endang 1993:29)	**Frekuensi**	1 Menggunakan youtube setiap hari 2 Berapa kali menonton review gadget pada channel yang sama dalam 1 bulan 3 Berapa kali menonton tayangan review gadget pada channel yang berbeda dalam 1 bulan	Likert
		Durasi	4 Lama menonton review gadget dalam seminggu 5 Menoton review gadget hingga selesai	
		Atensi	6 Meperhatikan Tayangan Review Gadget 7 Menoton review gadget begitu diuload reviewers 8 Saat menonton review gadget,mulai tertatrik 9 Memahami informasi yang disampaikan review gadget 10 Mempercayai isi pesan/informasi yang disampaikan dalam review gadget 11 Menjadikan review gadget sebagai sumber informasi	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

			seputar gadget 12 Menekan tombol notifikasi agar tidak ketinggalan informasi	
Minat Beli Komuniatas @freefireriau (Variabel Y)	Minat beli Merupakan perlilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih dan menggunakan produk (Kotler & Keller 2002 dalam Sutantio 2004)	**Minat Transaksional**	1 Berkeinginan membeli gadget setelah menonton review gadget 2 Tertarik dan mulai menyukai gadget yang dibahas dalam review gadget bahkan ingin memilikinya 3 Berminat untuk membeli gadget namun belum memiliki terget pasti	Likert
		Minat Refensial	4 Merekomendasikan gadget setelah menonon review gadget 5 Membagi (Share) link tayangan review gadget melalui media sosial	
		Minat Prefensial	6 Lebih menyukai review gadget di youtube daripada di situ baca 7 Mencari informasi-informasi tentang gadget melalui youtube(Review gadget) 8 Penyampaian informasi pada review gadget di youtube sangat baik 9 Merasa puas pada penjelasan mengenai gadget didalam review gadget	
		Minat Eksploratif	10 Menonton review gadget karena ingin mengetahia tentang gadget 11 Menonton review gadget karena penasaran 12 Mencari informasi lebih banyak sebelum membeli gadget 13 Sebelum membeli gadget akan mempelajarai detai dan	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

			spesifikasi gadget yang akan dibeli	

C. Penelitian Terhadulu yang Relevan

Tabel 2.2
Penelitian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Pembahasan
1	Rahayu Marini Hakim,Ahmad Fatoni	PENGARUH TERPAAN MEDIA SOCIAL YOUTUBE DAN INTERAKSI ANTARSOSIAL TERHADAP PERILAKU IMITASI REMAJA PUTRI (Studi Kasus Video Clip Blackpink-*Ddu Du Ddu Du*)	Terdapaan pengaruh terpaan media social youtube terhadap perilaku imitasi dan berdasarkan hasil diketahui bahwa pengaruh interaksi sosial terhadap interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikasi terhadap perilaku imitasi,
2	Ismojo,Herdono,Arinda Wahyu Ningtyas	PENGARUH TERPAAN TAYANGAN YOUTUBE "LONDOKAMPUNG" TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN BAHASA SUROBOYOAN PADA SUBSCRIBERS DI SURABAYA	dari hasi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh tayangan londokampung mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan pengetahuan Bahasa Jawa (Bahasa Suroboyoan) pada subscriber di surabaya
3	Ryzka Aulia Nisya	PENGARUH TERPAAN TAYANGAN VLOG ARIEF MUHAMMAD DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MEMBUAT VLOG PADA KOMUNITAS YOUTUBERS MINANG	Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan penelitian, didapatkan kesimpulan dari hasi perhitungan uji determinasi diperoleh nilai Rsquare sebesar 0,51, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tayangan vlog aried muhammad terhadap minat membuat vlog di komunitas dengan tingkat pengaruh sebesar 52,1% dan sisanya sebesar 47,9%

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

			yang dipengaruhi variabel lain diluar dalam penelitian, sehingga dikatergorikan sebagai pengaruh sedang.

Kesamaan yang terdapat dalam penelitian diatas dapat dilihat dari metode yang digunakan ,yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk perbedaan yang terdapat dalam peneliti diatas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian pertama, memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari media social youtube pada konten K-pop terhadap perilaku imitasi remaja putri serta juga untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari interaksi sosial terhadap perilaku imitasi remaja putri.
2. Penelitian kedua, memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari terpaan tayanagan youtube channel Londokampun terhadap tingkat pengetahuan bahasa suroboyoan terhadap subscribers di surabaya.
3. Penelitian ketiga,memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa pengaruh dari terpaan tayangan vlog Arief Muhammad dalam mempengaruhi minat membuat vlog pada komunitas youtuber minang.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang mana dalam teori ini menyatakan bahwa didalam proses suatu komunikasi, berkenaan juga dengan adanya perubahan sikap seperti aspek *how* bukan *what* dan *why*. Lebih jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitide,*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap, terlihat bahwa sikap dapat berubah

Didalam Teori ini menjelaskan mengenai pengaruh yang terjadi kepada pihak penerima pesan (Komunikan) merupakan sebagai akibat dari komunikasi, diaman dampak dan pengaruh yang terjadi pada saat komunikasi tersebut, yang pada dasarnya merupakan suatu bentuk reaksi tertentu dan juga Stimulus tertentu dengan demikian, sehingga besar kecilnya pengaruh serta dalam aspek "apa: pengaruh tersebut tergantung pada isi dan penyajian stimulus. penekanan dalam model ini lebih kepada pesan yang disalurkan bisa menciptakan suatu motivasi, menciptakan gairah terhadap komunikan hingga komunikan bisa cepat menerima pesan yang disampaikan dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku.

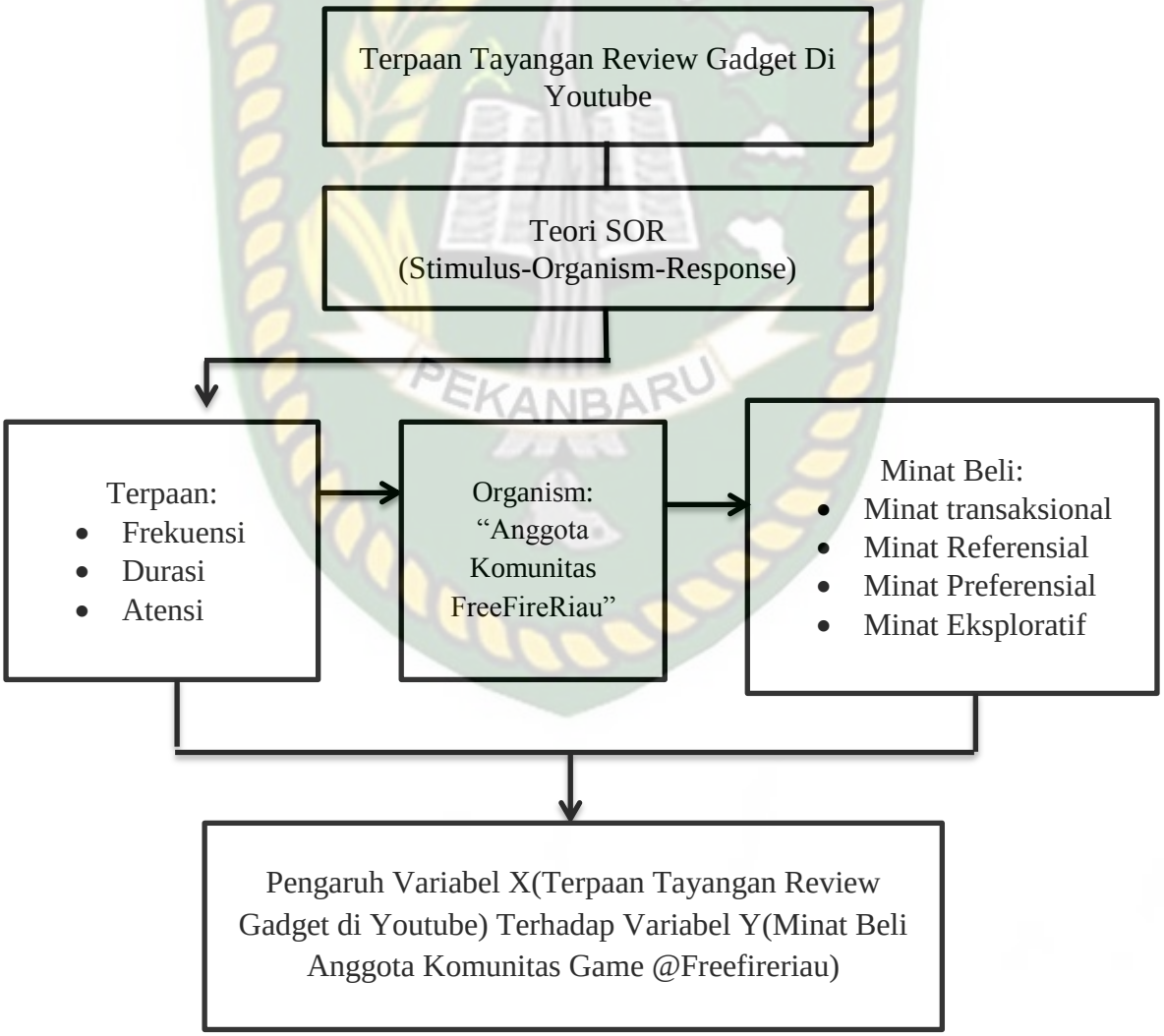
Dalam penelitian ini,peneliti ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh terpaan tayangan review gadget di youtube terhadap minat beli. Dimana didalam penelitian ini terdapat variabel *Independet* atau variabel yang mempengaruhi dengan simbol Variabel X yaitu Terpaan Tayangan,didalam variabel ini terdapat 3 (tiga) indikator yaitu:

a) Frekuensi (Seberapa sering tayangan review gadget di tonton).
b) Durasi (Seberapa lama Khalayak memperhatikan/menonoton tayangan).
c) Atensi (Sebarapa jauh Khalayak menyimak tayangan review gadget).

Dan,Variabel *Dependet* atau variabel yang dipengaruhi dengan simbol Variable Y,yaitu Minat Beli. Dalam variabel ini terdapat 4 (Empat) indikator yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang membeli produk
b) Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
c) Minat Preferensial yaitu mengambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
d) Minat Eksploratif yaitu Mengambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya



Gambar 2.2 Kerangka Olahan Peneliti

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

E. Hipotesis

Hipotesis secara etimolgi,hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu kata hypo dan kata thesis,hypo berarti kurang dan thesis adalah pendapat.kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi hypothesis dan penyebutan dalam bentuk dialek indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adala suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.pengertian ini kemudian di perluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu memlalui penelitian, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho :"Tidak terdapat pengaruh terpaan tayangan Review Gagdet di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @freefireriau"

Ha :"Terdapat pengaruh terpaan tayangan Review Gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @freefireriau"

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif,Menurut Siyoti & Sodik(2015) kuantitatif merupakan penelitian ilmah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggukana angka,mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data (Hardani,dkk, 2020:238). karena penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis data numerik (angka) yang kemudian di analisis dengan metode statistik yang sesuai. Menurut sutinah (2007) Penelitian kunatiatif menitik berartkan pada masalah disain, pengukuran serta perencaan yang rinci secara jelas sebelum pegumpulan sampel dan analisa data(Hardani,dkk, 2020:240).

Jenis Penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah Eksplanatif. Dimana jenis penelitian ini digunakan untuk menemukan penjelasan-penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi, hingga hasil akhir yang di dapat dari penelitian ini nantinya berupa gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Priyono, 2016:38).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Sugiyono(2013:90) populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek ataupun subjek yang dijadikan kuantitas dan karakteristik tertentu sehingga dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota komunitas @freefireriau yang berjumlahkan 398 orang, jumlah ini telah dikonfirmasi oleh pihak admin komunitas pada 20 Januari 2021 dan akan terus bertambah sering perkembangan waktu.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti, menurut Arikunto sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dapat mewakili populasi untuk diteliti. Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang diambil ambil untuk sumber data dengan tujuan dapat mewakili seluruh populasi (Siyoto & Sodik 2015:56). Dengan jenis Non *Probability Sampling* yang menggunakan *Purposive Sampling.*

Purposive Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dengan mempertimbangan terterntu (Sugiyono, 2014:85), dalam penelitian ini penulis melakukan pertimbangan dalam pengambilan sampel, dimana dengan memilih sesuai dari kriteria yang penulis tentukan. adapun kriteria yang menjadi pertimbangan untuk menjadi sampel penelitian:

1) Merupakan Anggota dari komunitas @freefireriau
2) Pengguna internet
3) Pengguna youtube

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4) Pernah menonton review gadget di youtube

Sehingga penulis mempertimbangan untuk mengambil 85 responden yang dijadikan sampel penelitian, dasar penulis dalam pengambilan sampel ini dilakukan sesuai dengan tenggat batas waktu penyebaran kuesioner yang ditentukan penulis yaitu mulai dari 11 Februari – 11 Maret 2021 sehingga didapatkan 85 respon yang sesuai dengan kriteria penulis butuhkan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan pada komunitas @freefrireriau, Rincian pada waktu penelitian akan tampilkan dalam bentuk tabel dibawah berikut:

Tabel 3.1
Table Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	BULAN DAN MINGGU KE																KET
		September-Desember 2020				Januari-Februari 2021				Maret- April 2021				Mei-Juni 2021				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x	x	x														
2	Seminar UP				x													
3	Riset					x												
4	Penelitian Lapangan						x	x	x									
5	Pengolahan Dan Analisis Data									x	x							
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi											x	x					
7	Ujian Skripsi														x			
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi															x		
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																x	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

D. Sumber Data

1. Data Premire

Data Premier adalah data yang diperoleh ataupun dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber datanya. data premier disebut juga sebagai data baru yang bersifat sifat *Up to date*, untuk mendapat kan data premier peneliti dapat menggunakan teknik observasin,wawancara,diskusi terfokus(focus group discussion-FGD) dan penyebaran Kuesioner(Siyoto & Sodik, 2015:58). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner respoden,yang mana respoden disini merupakan sampel penelitian yaitu anggota komunitas game @freefireriau yang menjawab sebaran kusioner melalui internet yang ditujukan kedalam grup WA(Whatsapp) Komunitas dalam bentuk googleform dari peneliti.

Data premier disini berupa data mentah dari skala likert yang di tujukan untuk menilai tanggapan dari responden mengenai "Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas @freefireriau". Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang ataupun kelompok tentang kejadian/gejala sosial.(Riduwan & Sunarto, 2013:20-21). Dalam pemberian nilai (*Scoring*) Skala Likert Peneliti menyesuaikan dengang sistem yang telah ditetapkan yaitu 5-4-3-2-1. Dengan penggunaan skala likert ini, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang diukur yang pada akhirnya indikator ini menjadi titik tolak untuk membuat pertanyaan ataupu pernyataan pada item instrumen di kuesioner (Riduwan & Sunarto, 2013:21).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 3.2

Instrument Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan peneliti di berbagai sumber yang telah ada sebelumnya (peneliti sebagai tangan kedua), data sekunder bisa diperoleh berbagai sumber seperti Biro Pusat Statisik (BPS), buku, jurnal, laporan, jurnal dan lain-lain (Siyoto&Sodik, 2015:58). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diberoleh dari dokumen-dokumen jurnal,buku,artikel serta data statistik we are soscial,yang mana dokumen-dokumen ini sangat berhubungan dengan penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa angket/ kuesioner pertanyaan yang dibuat dalam bentuk googleform yang akan disebarkan melalui media sosial whatsapp grup anggota komunitas @freefireriau. Angket atau kuesioner adalah suatu teknik dalam pengumpulan data yang bersifat secara tidak langsung (artinya peneliti tidak langsung bertanya jawab kepada responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya (angket) berisikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan di jawab oleh responden. Dengan kata lain

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

angket merupakan daftar pertanyaan/pernyataan yang diberikan kepada orang lain(orang sesuai dengan maksud/tujuan dari angket) yang besedia memberikan respons sesuai dengan permintaan dari pembuat angket (Sudaryono, 2016: 77). Tujuan dari penyebaran angket ialah untuk mendapatkan informasi secara lengkap terhadpa suatu masalah dari responden tanpa harus merasa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan instumern tersebut.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji ketepan atau kecemartan suatu intrumen penelitian dalam pengukuran data. Uji Validitas bertujuan untuk menggukur apa yang ingin di ukur ataupun alat ukur apa yang digunakan sebagai sasaran. Menurut Sugiyono(2010 :455) validitas merupakan suatu derajat ketepatan antara data sesungguhnya yang terjadi dari objek penelitian terhadap data yang dilaporkan peneliti. Dengan begitu suatu data yang dinyatakan valid jika data yang tidak berbeda dari data yang dilapokan peneliti terhadap data yang sesungguhnya terjadi dengan objek penelitian. Dalam uji validitas dipenelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x^2)\,(N\sum y^2 - (\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Y

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

$\sum xy$ =Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ =Jumlah dari kudrat nilai X

$\sum y^2$ =Jumlah dari kudrat nilai Y

$(\sum x^2)$ =Jumlah Nilai X yang dikuadratkan

$(\sum y^2)$ =Jumlah Nilai Y yang dikuadrakkan

(Riduwan & Sunarto 2013:80)

Dasar mengambil keputusan

- Jika r hitung>r tabel, maka instrumen berkolerasi siginifikan terhadap skor total (dinyatankan valid)
- Jika r huting<r tabel, maka instrumen tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti alat ukur tersebut stabil (tidak beruba-ubah), dapat diandalkan (dependabel) dan tetap/ajeg (consistent). alat ukur disebut reliabel apabila secara konsisten memberikan hasil yang sama terhadap gejala yang sama, walaupun digunakan berulangkali. Untuk menguji reliabilitas, kita harus memahami bahwa ada faktor hasil dalam pengukuran yang sebenarnya (true score) dan kesalahan pengukuran (measurement error). (Kriyantono, 2020:279)

Uji Relibilitas pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat konsitensi dari alat ukur, yang menyatakan apakah alat ukur yang digunakan tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika pengukuran tersebut diulang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dalam pengujian Relibilitas peneliti menggunkana program *SPSS For Windows 20* dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum {\sigma_t}^2}{{\sigma_t}^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n =Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum\sigma_t^2$ =Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 =Varian total

Jika instrument tersebut valid,maka kriteria dalam penafsiran mengenai indeks r_{11} sebagai berikut (Arikunto, 2010:319).

Tabel 3.3

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,2	Kurang Reliabel
>0,21 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,41 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,61 s/d 0,80	Reliabel
>0,81 s/d 1.00	Sangat Reliabel

G. Teknik Pengelolaan dan Analisi Data

1. Teknik Pengelolaan

Metode pengumpulan data di dalam penelitian ini berupa penyebarann daftar pertanyaan yang terstrukur berupa angket/kuesioner kepada responden dalam bentuk online (Angket/Kuesioner Online) untuk mendapatkan data-data

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mengenai masalah yang diteliti. Selanjutnya diukur dengan menggunakan skala likert,skala likert yang dimaksudkan dalam penelitian dengan memberikan skor terhadap tiap-tiap item yang dinyataka sangat tidak setuju pada point 1 hingga sangat setuju pada point 5,yang diukur dengan menggunakan statistik kuantitatif dan dibantu dengan Program *SPSS For Windows 25.*

2. Analisis Data

a. Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang diperolah dengan cara mendeskripsikan maupun mengambarkan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147).

Skor ideal (Kriterium) nilai tertinggi jika seandainya responden menjawab skor tertinggi, dimana untuk menghitung skor ideal ini dapat digunakan rumus sebagai berikut:

Y= Skor tertinggi dari skala likert x Jumlah Responden

X= Skor terendah dari skala likert x Jumlah Responden

Selanjutnya menentukan interval (Rentang Jarak) presentase dilakukan dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{100\%}{\text{Jumlah Alternatif Skala Likert}}$$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sehingga hasil perhitungan yang diperoleh dapat menjadi Kriteria Interpretasi yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.4
Kriteria Interpretasi

No	Presentase	Kriteria Intepretasi
1	0%- 19,99%	Sangat Tidak Baik
2	20% - 39,99%	Kurang Baik
3	40% - 59,99%	Cukup Baik
4	60% - 79,99%	Baik
5	80% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2021

Maka untuk menentukan kriteria interpretasi respon jawaban responden dapat dilakukan dengan cara berikut:

$$\frac{\text{Jumlah Skor Ideal (Kriterium) Seluruh Item}}{\text{Jumlah Skor Yang diperoleh Dari Penelitian}} x\ 100\%$$

Sehingga untuk hasil nya dapat kelompokan dengan melihat tabel 3.4 Kriteria Interpretasi.

b. Regresi Linear Sederhana

dilakukan jika korelasi diantara kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kasual (sebab akibat) atau hubungan yang fungsional. Menurut Mustikoweni (2002) regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dari dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan (Kriyantono, 2020:340). Jika terdapat, maka data dari dua variabel riset yang sudah diidentifikasi dimana variabel bebas X dan variabel terikat Y, sedangkan nilai-nilai Y lainya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu, untuk mengetahui

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y diukur menggunakan *SPSS For Windows 25.*

Dengan Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel dependen yang di prediksi).

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu).

a = Nilai konstan atau harga Y bila X = 0, rumusnya:

$$\frac{n(\sum X^2)-\sum X\sum XY}{n\sum X^2-(\sum X)^2}$$

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan dan juga penurunan variabel dependen yang didasari pada variabel independen. Bila b (+) maka naik,bila b(-) maka terjadi penurunan, Rumusnya:

$$\frac{n\sum XY-\sum X\sum XY)}{n\sum X^2-(\sum X)^2}$$

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis akan diuji melalui Uji t dengan tujuan untuk melihat sejauh mana tingkat pengaruh positif ataupun negatif variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis dinyatakan sebagai berikut (Sugiyono,2010:87).

Jika $t_{hitung}<t_{tabel}$ maka ho diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ho ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambar 4.1
Logo Komunitas Free Fire Riau

Sumber : Akun Instagram @komunitasfreefireriau

Komunitas game @freefireriau mulai didirikan pada tanggal 28 oktober 2018, komunitas ini dimulai dari kopdar kecil-kecilan dengan mennggumpulkan beberapa pemain-pemain pekanbaru di sautu café, hingga perlahan-lahan berkembang menjadi komunitas game yang besar.

Komunitas ini pada awalnya hanyalah dibuat untuk sarana kumpul-kumpul untuk menambah teman bagi para pemain game freefire di Riau, hingga pada akhirnya berkembang seiringnya waktu menjadi kan ini sebagai wadah silatuhrahmi dan persaudaraan sesama pemain. .

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Hingga sekarang ini komunitas freefire riau terbuka untuk untuk umum, namun asalkan mereka berasal ataupun berdomisili provinsi Riau. Sebelum bergabung , mereka harus mendaftarkan diri ke dalam form yang telah dibuat oleh pihak komunitas dan tentu nya akan di periksa hingga bisa di masukan kegrup komunitas. Hingga pada saat ini jumlah member atau anggota komunitas free fire Riau yang dinyatakan sebagai anggota aktif di komunitas berjumlah setidaknya ±398 orang menurut data admin komunitas.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

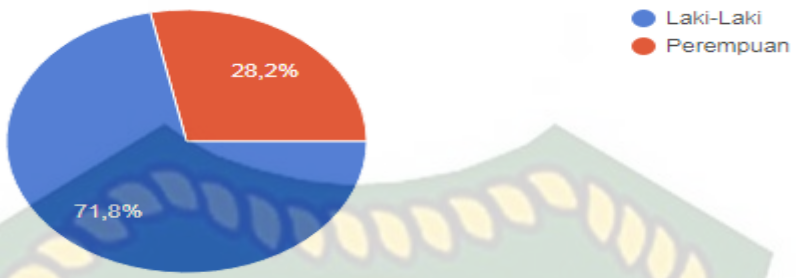
Berdasarkan data yang telah diperolah dan dioleh oleh peneneliti dari responden yaitu anggota komunitas game freefireriau, dengan jumlah total sampel 85 orang, peneliti menyebarkan kuesioner ini melalui cara penyebaran secara online menggunakan googleform dengan membagikan (Share) link form ke dalam *group* WA (*Whatsapp*) Komunitas freefireriau dengan rentang waktu 11 Februari – 11 Maret 2021. Sehingga dapat dideskripsikan respon responden penelitian sebagai berikut:

1.1 Rekapitulasi Identitas Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat dilihat pada gambar grafik 4.2 dibawah ini mengenai jenis kelamin responden yang diperolah dari kuesioner.

Gambar 4.2
Responden Bersarkan Jenis Kelamin

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

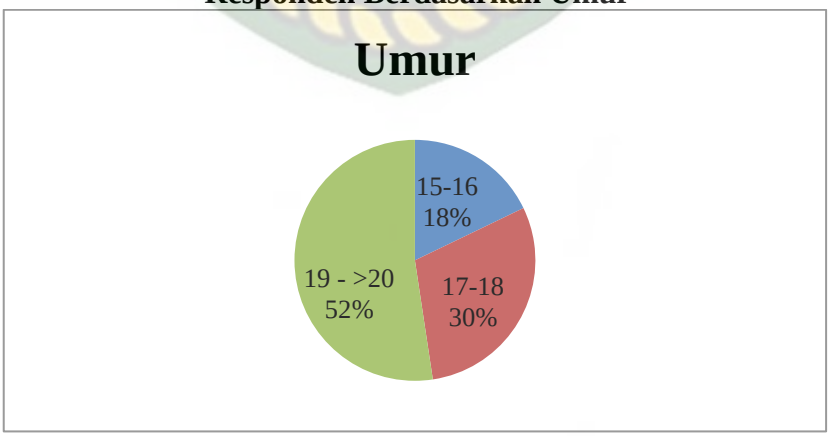


Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin responden kelompok laki-laki 71,8% (Berwarna Biru) dan perempuan diangka 28,2 % (Berwana Merah). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pembagian kuesioner kepada anggota komunitas @freefireriau bawasannya rata-rata responden yang merupakan jenis kelamin laki-laki dengan angka presentasi 71,8%.

1.2 Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Umur

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Umur



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan gambar 4.3 yang ditampilkan, maka dapat dilihat untuk responde yang berentang umur 15-16 tahun ada sebanyak 18%(Berwana Biru), untuk rentang umur 17-18 tahun ada sebanyak 30%(Berwarna Merah) dan untuk responde rentang umur 19 - >20 tahun ada sebanyak 52%(Berwarna Hijau). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pembagian kuesioner kepada anggota komunitas @freefireriau yang menjadi sampel sebanyak 85 orang bawasannya rata-rata responden yang merespon kuesioner berentang umur 19- >20 tahu dengan jumlah persen sebanyak 52%.

2. Uji Instrumen Penelitian

Didalam penelitian ini penulis menggunakan jenis instrumen berupa kuesioner dalam bentuk online (Gooleform) dengan total 25 item pertanyaan, yang mana terdiri dari 12 item pertanyaan untuk variabel Terpaan dan 13 item pertanyaan untuk variabel Minat beli

2.1 Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan (X)

No	Nilai Validitas	Ketentuan	Keterangan
Item 1	0.487	0,213	Valid
Item 2	0.835	0,213	Valid
Item 3	0.626	0,213	Valid
Item 4	0.677	0,213	Valid
Item 5	0.480	0,213	Valid
Item 6	0.516	0,213	Valid
Item 7	0.457	0,213	Valid
Item 8	0.361	0,213	Valid
Item 9	0.527	0,213	Valid
Item 10	0.584	0,213	Valid
Item 11	0.405	0,213	Valid

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Item 12	0.549	0,213	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021

Dari data hasil tabel pengujian validitas pada variabel Terpaan (X) dapat dilihat bahwa nilai validitas dalam setiap item kuesioner lebih besar dari nilai ketentuan 0.213 (Didapat dari distribusi r tabel) maka dapat dinyatakan semua item Valid. Maka dari itu item kuesioner yang digunakan layak untuk diolah menjadi data penelitian

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Nilai Validitas	Ketentuan	Keterangan
Item 1	0.453	0.213	Valid
Item2	0.572	0.213	Valid
Item 3	0.595	0.213	Valid
Item 4	0.463	0.213	Valid
Item 5	0.336	0.213	Valid
Item 6	0.516	0.213	Valid
Item 7	0.649	0.213	Valid
Item 8	0.632	0.213	Valid
Item 9	0.636	0.213	Valid
Item 10	0.508	0.213	Valid
Item 11	0.454	0.213	Valid
Item 12	0.351	0.213	Valid
Item 13	0.560	0.213	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2021

Dari data tabel hasil pengujian validitas variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat bahwa nilai validitas per-item kuesioner sudah melewati nilai ketentuan 0.213 (didapat dari distribusi r tabel) maka dapat dinyatakan bahwa setia item valid. Maka dari itu item kuesioner layak dioleh sebagai data penelitian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Kriteria
Terpaan	0.786	0.6	Reliabel
Minat Beli	0.753	0.6	Reliabel

Data:Olahan Peneliti, 2021

Dari hasil uji relibilitas diatas dinyatakan variabel Terpaan (X) mendapat nilai 0.786 dan variabel Minat Beli (Y) 0.753, kedua Variabel dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach >0.60 yang menyatakan item reliabel.

3. Analisis Variabel Terpaan (X)

Berdasarkan instrumen kuesioner yang telah disebarkan kepada 85 responden. dimensi Variabel Terpaan (X) dibagi menjadi 3 indikator Frekuensi, Durasi dan Atensi dengan total item 12 pertanyaan. Berikut deskripsi jawaban responden ditampilkan dalam tabel:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Respon Tanggapan Pada Variabel Terpaan (X)

No	Pertanyaan		SS	S	KS	TS	STS	Total
	Frekuensi							
1	Setiap Hari Saya Menggunakan/ Mengoperasikan Media Social Youtube	Jumlah	54	23	6	2	0	85
		Persen(%)	63,5%	27,1%	7,1%	2,4%	0%	100%
			>5 Kali	4 Kali	3 Kali	2 Kali	1 Kali	
2	Berapa Kali Anda Biasanya Menonton Review Gadget di Youtube Dengan Chanel Yang Sama	Jumlah	10	27	20	14	14	85
		Persen(%)	11,8%	31,8%	23,5%	16,5%	16,5%	100%

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Dalam 1 Bulan ?							
			>10 Kali	8 Kali	6 Kali	4 Kali	2 Kali	
3	Berapa Kali Anda Biasanya Menonton Review Gadget di Youtube Dengan Chanel Yang Berbeda Dalam 1 Bulan ?	Jumlah	5	12	27	17	24	85
		Persen(%)	5,9%	14,1%	31,8%	20,0%	28,2%	100%
Durasi			>20Menit	16Menit	12Menit	8Menit	4Menit	
4	Lama Anda Menonton Tayangan Review Gadget Di Youtube Dalam Seminggu	Jumlah	21	25	24	9	6	85
		Persen(%)	24,7%	29,4%	28,2%	10,6%	7,1%	100%
			SS	S	KS	TS	STS	
5	Menonton Review Gadget Di Youtube Hingga Selesai	Jumlah	16	45	21	3	0	85
		Persen(%)	18,8%	52,9%	24,7%	3,5%	0%	100%
Atensi								
6	Saat Menonton Review Gadget Saya Sangat Memperhatiakan Setiap Penjelasan Yang Di Berikan Reviewers	Jumlah	23	58	4	0	0	85
		Persen(%)	27,1%	68,2%	4,7%	0%	0%	100%
7	Saya Selalu Menonton Tayangan Review Gadget Yang Telah Diupload Oleh Reviewers	Jumlah	5	60	15	3	2	85
		Persen(%)	5,9%	70,6%	17,6%	3,5%	2,4%	100%
8	Saat Menonton Review Gadget Di Youtube Saya Tertarik Terhadap Tayangan Tersebut	Jumlah	11	65	5	4	0	85
		Persen(%)	12,9%	76,5%	5,9%	4,7%	0%	100%
9	Saya Memahami Isi Pesan/Informasi Pada Tayangan Review Gadget	Jumlah	24	55	5	1	0	85
		Persen(%)	28,2%	64,7%	5,9%	1,2%	0%	100%

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Di Youtube							
10	Saya Mempercayai Isi Pesan/ Informasi Yang Disampaikan Pada Review Gadget Diyoutube	Jumlah	24	49	12	0	0	85
		Persen(%)	28,2%	57,6%	14,1%	0%	0%	100%
11	Menjadikan Tayangan Review Gadget Sebagai Sumber Informasi Seputar Gadget Untuk Saya	Jumlah	29	52	4	0	0	85
		Persen(%)	34,1%	61,2%	4,7%	0%	0%	100%
12	Menekan Tombol Notifikasi Di Channel Youtube Review Gadget Agar Saya Tidak Melewatkan Video Review	Jumlah	6	56	15	8	0	85
		Persen(%)	7,1%	65,9%	17,6%	9,4%	0%	100%

Sumber :Data Olahan Peneliti, 2021

3.1 Deskripsi Dimensi Variabel Terpaan (X) pada Indikator Frekuensi

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi Terpaan pada indikator Frekuensi yang terdiri dari 3 Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai "Setiap Hari Saya Menggunakan/ Mengoperasikan Media Social Youtube"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	53	63,5%	270	90,35%
2	Setuju (S)	4	23	27,1%	92	
3	Kurang Setuju (KS)	3	6	7,1%	18	
4	Tidak Setuju (TS)	2	2	2,4%	4	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	384	Sangat Baik

Sumber: DataOlahan Peneliti, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai "Setiap Hari Saya Menggunakan/ Mengoperasikan Media Social Youtube", responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang, menjawab setuju sebanyak 23, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang. Maka dapat disimpulkan Kriteria Interpretasi dari tanggapan responden mengenai setiap hari saya menggunakan/ mengoperasikan media social youtube berada dalam kategori sangat baik.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai "Berapa Kali Anda Biasanya Menonton Review Gadget di Youtube Dengan Chanel Yang Sama Dalam 1 Bulan ?"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	> 5 Kali	5	10	11,8%	50	61,11%
2	4 Kali	4	27	31,8%	108	
3	3 Kali	3	20	23,5%	60	
4	2 Kali	2	14	16,5%	28	
5	1 Kali	1	14	16,5%	14	
Jumlah			85	100%	260	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa untuk pertanyaan " Berapa Kali Anda Biasanya Menonton Review Gadget di Youtube Dengan Chanel Yang Sama Dalam 1 Bulan ?", responden yang menjawab >5kali ada sebanyak 10 orang, menjawab 4 kali sebanyak 27 orang, dan 3 kali sebanyak 20 orang sedangkan yang menjawab 2 kali dan 1 kali ada dalam jumlah yang sama yaitu 14 orang. Maka dapat disimpulakan bahwa Kriteria Interpretasi tangganpan yang di jawab

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden mengenai berapa kali biasanya menonton review gadget di youtube dengan channel yang sama dalam 1 bulan berada dalam kategori Baik.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai "Berapa Kali Anda Biasanya Menonton Review Gadget di Youtube Dengan Chanel Yang Berbeda Dalam 1 Bulan ?"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	> 10 Kali	5	5	5,9%	25	49,88%
2	8 Kali	4	12	14,1%	48	
3	6 Kali	3	27	31,8%	81	
4	4 Kali	2	17	20,0%	34	
5	2 Kali	1	24	28,2%	24	
Jumlah			85	100%	212	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 Dapat dilihat untuk respon pertanyaan mengenai Berapa Kali Anda Biasanya Menonton Review Gadget di Youtube Dengan Chanel Yang Berbeda Dalam 1 Bulan ?", responden yang menjawab >10 kali ada sebanyak 5 orang, yang menjawab 8 kali ada 12 orang, dan yang menjawab 6 kali ada sebanyak 27 orang sedangkan yang menjawab 4 kali ada 17 orang dan yang menjawab 2 kali ada 24 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interprestasi tanggapan oleh responden mengenai berapa kali menonton review gadget di youtube dengan channel yang berbeda dalam 1 bulan berada dalam ketegori Cukup Baik

3.2 Deskripsi Dimensi Variabel Terpaan (X) pada Indikator Durasi

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi Terpaan pada indikator Durasi yang terdiri dari 2 Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai "Lama Anda Menonton Tayangan Review Gadget Di Youtube Dalam Seminggu"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	> 20 Menit	5	21	24,7%	105	70,08%
2	16 Menit	4	25	29,4%	100	
3	12 Menit	3	24	28,2%	72	
4	8 Menit	2	9	10,6%	18	
5	4 Menit	1	6	7,1%	6	
Jumlah			85	100%	301	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 Dapat dilihat untuk respon pertanyaan tentang "Lama Anda Menonton Tayangan Review Gadget Di Youtube Dalam Seminggu", responden yang menjawab >20 menit ada 21 orang , yang menjawab 16 menit ada sebanyak 25 orang dan yang menjawab 12 menit ada 24 orang sedangkan yang menjawab 8 menit ada 9 orang dan yang menjawab 4 menit ada sebanyak 6 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai lama menonton tayangan review gadget di youtube dalam seminggu berada dalam kategori Baik.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai "Menonton Review Gadget Di Youtube Hingga Selesai"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	16	18,8%	80	77,41%
2	Setuju (S)	4	45	52,9%	180	
3	Kurang Setuju (KS)	3	21	24,7%	63	
4	Tidak Setuju (TS)	2	3	3,5%	6	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	329	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel 4.9 Dapat dilihat untuk respon pernyataan mengenai "Menonton Review Gadget Di Youtube Hingga Selesai", responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 16 orang, yang menjawab setuju ada sebanyak 45 orang dan yang menjawab kurang setuju ada 21 orang sedangan yang menjawb tidak setuju ada 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi responden yang menjawab mengenai menonton review gadget hingga selesai berada dalam kategori Baik.

3.3 Deskripsi Dimensi Variabel Terpaan (X) pada Indikator Atensi

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi Terpaan pada indikator Durasi yang terdiri dari 7 Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai "Saat Menonton Review Gadget Saya Sangat Memperhatiakan Setiap Penjelasan Yang Di Berikan Reviewers"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	23	27,1%	115	84,47%
2	Setuju (S)	4	58	68,2%	232	
3	Kurang Setuju (KS)	3	4	4,7%	12	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	359	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 Maka dapat dilihat untuk respon mengenai “Saat Menonton Review Gadget Saya Sangat Memperhatiakan Setiap Penjelasan Yang Di Berikan Reviewers", responden yang menjawab sangat setuju ada 23 orang, yang menjawab setuju ada sebanyak 58 orang dan yang menjawab kurang setuju

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ada 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi responden mengenai tanggapan memperhatikan setiap penjelasan saat menonton review gadget berada dalam kategori Sangat Baik.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai "Saya Selalu Menonton Tayangan Review Gadget Yang Telah Diupload Oleh Reviewers"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	5	5,9%	25	74,84%
2	Setuju (S)	4	60	70,6%	240	
3	Kurang Setuju (KS)	3	15	17,6%	45	
4	Tidak Setuju (TS)	2	3	3,5%	6	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2,4%	2	
Jumlah			85	100%	338	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat untuk respon pernyataan mengenai "Saya Selalu Menonton Tayangan Review Gadget Yang Telah Diupload Oleh Reviewers", responden yang menjawab sangat setuju ada 5 orang, yang menjawab setuju ada sebanyak 60 orang dan kurang setuju ada 15 orang sedangkan yang menjawab tidak setuju ada 3 orang dan sangat tidak setuju ada 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan mengenai menonton review gadget diyoutube begitu diupload reviewers ada pada kategori Baik.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai"Saat Menonton Review Gadget Di Youtube Saya Tertarik Terhadap Tayangan Tersebut"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1	Sangat Setuju (SS)	5	11	12,9%	55	79,52%
2	Setuju (S)	4	65	76,5%	260	
3	Kurang Setuju (KS)	3	5	5,9%	15	
4	Tidak Setuju (TS)	2	4	4,7%	8	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	338	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat respon pernyataan tentang "Saat Menonton Review Gadget Di Youtube Saya Tertarik Terhadap Tayangan Tersebut", responden yang menjawab sangat setuju ada 11 orang, yang menjawab setuju ada sebanyak 65 orang , dan menjawab kurang setuju ada 5 orang sedangkan yang menjawab tidak setuju ada 4 orang. Maka dapat simpulkan bahwa dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai saat menonton review gadget saya tertarik terhadap tayagan tersebut berada dalam ketegori Baik.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai "Saya Memahami Isi Pesan/Informasi Pada Tayangan Review Gadget Di Youtube"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	24	28,2%	120	84,00%
2	Setuju (S)	4	55	64,7%	220	
3	Kurang Setuju (KS)	3	5	5,9%	15	
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	1,2%	2	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	357	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa respon tentang pernyataan "Saya Memahami Isi Pesan/Informasi Pada Tayangan Review Gadget Di Youtube", responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 24 orang,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 55 orang, dan yang menjawab kurang setuju ada 5 orang lanjut yang menjawab tidak setuju ada 1 orang, maka dapat simpulkan dari Kriteria Intrepretasi tanggapan responden mengenai saya memahami informasi pada tayangan review gadaget terdapat pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai "Saya Mempercayai Isi Pesan/ Informasi Yang Disampaikan Pada Review Gadget Diyoutube"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Intepretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	24	28,2%	120	82,82%
2	Setuju (S)	4	49	57,6%	196	
3	Kurang Setuju (KS)	3	12	14,1%	36	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	2	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	352	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 bisa dilihat untuk respon pernyataan tentang "Saya Mempercayai Isi Pesan/ Informasi Yang Disampaikan Pada Review Gadget Diyoutube", responden yang yang menjawab sangat setuju ada 24 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada 49 orang dan yang menjawab kurang setuju adan sebanyak 12 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan tentang mempercayai informasi yang disampaikan review gadget terdapat pada kategori Sangat Baik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai "Menjadikan Tayangan Review Gadget Sebagai Sumber Informasi Seputar Gadget Untuk Saya"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	29	34,1%	145	85,88%
2	Setuju (S)	4	52	61,2%	208	
3	Kurang Setuju (KS)	3	4	4,7%	12	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	365	Sangat Baik

Sumber : Data Olaha Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat untuk respon pernyataan mengenai "Menjadikan Tayangan Review Gadget Sebagai Sumber Informasi Seputar Gadget Untuk Saya", responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 29 orang , sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 52 orang dan yang menjawab kurang setuju ada 4 orang. Maka dapat disimpulkan pada Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai menjadikan review gadget sebagai sumber informasi seputas gadget ada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai "Menekan Tombol Notifikasi Di Channel Youtube Review Gadget Agar Saya Tidak Melewatkan Video Review"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	6	7,1%	30	74,41%
2	Setuju (S)	4	56	65,9%	224	
3	Kurang Setuju (KS)	3	15	17,6%	45	
4	Tidak Setuju (TS)	2	8	9,4%	16	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	315	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel 4.16 bisa dilihat untuk respon pernyatan mengenai "Menekan Tombol Notifikasi Di Channel Youtube Review Gadget Agar Saya Tidak Melewatkan Video Review", responden yang menjawaw sangat setuju ada sebanyak 6 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 56 orang ,dan yang menjawab kurang setuju ada 15 orang seterunya yang menjawab tidak setuju ada 8 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretas Mengenai tanggapan responden tentang menekan tombol notifikasi channel review gadget agar tidak melewatkan konten video berada pada kategori Baik.

4. Analisis Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan instrumen kuesioner yang telah disebarkan kepada 85 responden. Dimensi Variabel Minat Beli (Y) dibagi menjadi 4 indikator Minat Transaksional,Minat Referensial, Minat Prefensial dan Mina Eksploratif dengan total item 13 petanyaan. Berikut deskripsi jawaban responden ditampilkan dalam tabel:

Tabel 4.17

Rekapitulasi Respon Tanggapan Pada Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan		SS	S	KS	TS	STS	Total
	Minat Transaksional							
1	Setelah Menonoton Review Gadget Di Youtube Saya Berkeinginan Untuk Membeli Gadget Yang Telah Dibahas Didalam Video Review Itu	Jumlah	44	19	20	2	0	85
		Persen(%)	51,8%	22,4%	23,5%	2,4%	0%	100%
2	Saya Tertari dan Mulai Menyukai Gadget Yang Dibahas Setelah Menonton Review Gadget, dan Bahkan Ingin Memilikinya	Jumlah	36	39	7	3	0	85
		Persen(%)	42,4%	45,9%	8,2%	3,5%	0%	100%

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3	Saya Berminat Untuk Membeli Gadget Setelah Menonton Review Gadget, Namun Belum Memiliki Target Pasti Untuk Membeli	Jumlah	40	40	4	1	0	85
		Persen(%)	47,1%	47,1%	4,7%	1,2%	0%	100%
Minat Referensial								
4	Setelah Menonton Review Gadget Saya Merekomendasikan Ke Kerabat-kerabat Saya	Jumlah	8	59	14	3	1	85
		Persen(%)	9,4%	69,4%	16,5%	3,5%	1,2%	100%
5	Membagikan (Share) Link Review Gadget Di Youtube Melalui Media Social Lainnya Setelah Menonton Review	Jumlah	5	20	42	15	3	85
		Persen(%)	5,9%	23,5%	49,4%	17,6%	3,5%	100%
Minat Prefensial								
6	Lebih Menyukai Review Gadget Yang Ada Di youtube Dari Pada Membaca Dari Situs Baca Mengenai Review Gadget	Jumlah	28	47	10	0	0	85
		Persen(%)	32,9%	55,3%	11,8%	0%	0%	100%
7	Akan Mencari Informasi-informasi Tentang Gadget DI Youtube(Review Gadget,DLL)	Jumlah	32	46	6	0	1	85
		Persen(%)	37,6%	54,1%	7,1%	0%	1,2%	100%
8	Penyampaian Informasi Serta Penjelasan Gadget Dalam Review Gadget Diyoutube Sangat Baik	Jumlah	18	61	6	0	0	85
		Persen(%)	21,2%	71,8%	7,1%	0%	0%	100%
9	Saya Merasa Puas Terhadap Penjelasan-Penjelasan Tentang Gadget Didalam Tayangan Review Gadget	Jumlah	25	54	6	0	0	85
		Persen(%)	29,4%	63,5%	7,1%	0%	0%	100%
Minat Eksploratif								
10	Menonton Tayangan Review Gadget Karena Saya Ingin Mengetahui Produk Gadget(Kelebihan,Kekurangan,dll)	Jumlah	34	51	0	0	0	85
		Persen(%)	40,0%	60,0%	0%	0%	0%	100%
11	Menonton Review Gadget Karena Penasaran	Jumlah	25	54	5	1	0	85
		Persen(%)	29,4%	63,5%	5,9%	1,2%	0%	100%
12	Saya Akan Mencari Informasi Lebih Banyak Lagi Terkait Produk Gadget Sebelum Membelinya	Jumlah	28	54	3	0	0	85
		Persen(%)	32,9%	63,5%	3,5%	0%	0%	100%
13	Sebelum Membeli Gadget	Jumlah	35	47	2	0	1	85

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Saya Akan Mempelajari Detail Dan Spesifikasi Gadget Yang Akan Dibeli	Persen(%)	41,2%	55,3%	2,4%	0%	1,2%	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

4.1 Deskripsi Dimensi Variabel Minat Beli (Y) pada Indikator Minat Transaksional

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai "Setelah Menonton Review Gadget Di Youtube Saya Berkeinginan Untuk Membeli Gadget Yang Telah Dibahas Didalam Video Review Itu"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	44	51,8%	220	84,70%
2	Setuju (S)	4	19	22,4%	76	
3	Kurang Setuju (KS)	3	20	23,5%	60	
4	Tidak Setuju (TS)	2	2	0%	4	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	360	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarakan tabel 4.18 diatas dapat dilihat respon pernyataan responde mengenai "Setelah Menonton Review Gadget Di Youtube Saya Berkeinginan Untuk Membeli Gadget Yang Telah Dibahas Didalam Video Review Itu", responden yang yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 44 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada 19 orang, dan yang menjawab kurang setuju ada 20 orang, lanjut yang menjawab tidak setuju ada 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai berkeinginan membeli gadget setelah menonton review gadget ada pada kategori Sangat Baik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai "Saya Tertarik dan Mulai Menyukai Gadget Yang Dibahas Setelah Menonton Review Gadget, dan Bahkan Ingin Memilikinya"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	36	42,4%	180	85,41%
2	Setuju (S)	4	39	45,9%	156	
3	Kurang Setuju (KS)	3	7	8,2%	21	
4	Tidak Setuju (TS)	2	3	3,5%	6	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	363	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Saya Tertarik dan Mulai Menyukai Gadget Yang Dibahas Setelah Menonton Review Gadget, dan Bahkan Ingin Memilikinya", responden yang menjawab sangat setuju ada 36 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 39 dan yang menjawab kurang setuju ada 7 orang serta yang menjawab tidak setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan tertarik dan mulai menyukai gadget yang yang dibahas saat menonton review dan bahkan ingin memilikinya ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai "Saya Berminat Untuk Membeli Gadget Setelah Menonton Review Gadget, Namun Belum Memiliki Target Pasti Untuk Membeli"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	40	47,1%	200	88,00%
2	Setuju (S)	4	40	47,1%	160	
3	Kurang Setuju (KS)	3	4	4,7%	12	
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	1,2%	2	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Jumlah	85	100%	374	Sangat Baik

Sumber :Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat respon pernyataan mengenai "Saya Berminat Untuk Membeli Gadget Setelah Menonton Review Gadget, Namun Belum Memiliki Target Pasti Untuk Membeli" responden yang menjawab sangat setuju dan setuju ada sebanyak 40 orang, sedangkan yang menjawab kurang setuju ada 4 orang dan tidak setuju 1 orang. Maka dapat disimpulkan pada Kriteria Interpretasu tanggapan responden akan pernyataan tentang berminat untuk membeli gadget namun belum memiliki target pasti untuk membeli ada pada kategori Sangat Baik.

4.2 Deskripsi Dimensi Variabel Minat Beli (Y) pada Indikator Minat Referensial

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai "Setelah Menonton Review Gadget Saya Merekomendasikan Ke Kerabat-kerabat Saya"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	8	9,4%	40	76,47%
2	Setuju (S)	4	59	69,4%	236	
3	Kurang Setuju (KS)	3	14	16,5	42	
4	Tidak Setuju (TS)	2	3	3,5%	6	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,2%	1	
Jumlah			85	100%	325	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.21 diatas bisa dilihat untuk respon pernyataan tentang "Setelah Menonton Review Gadget Saya Merekomendasikan Ke Kerabat-kerabat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Saya", responden yang menjawb sangat setuju ada sebanyak 8 orang dan yang menjawab setuju ada sebanyak 59 orang , sedangkan yang menjawab kurang setuju ada 14 orang dan yang menjawab tidak setuju ada 3 orang, lanjut yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan mengenai merekomendasikan gadget setelah menonton review gadget ke kerabat ada pada kategori Baik.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai "Membagikan (Share) Link Review Gadget Di Youtube Melalui Media Social Lainnya Setelah Menonton Review"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	5	5,9%	25	62,11%
2	Setuju (S)	4	20	23,5%	80	
3	Kurang Setuju (KS)	3	42	49,4%	126	
4	Tidak Setuju (TS)	2	15	17,6%	30	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3,5	3	
Jumlah			85	100%	264	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat untuk respon pernyataan responden mengenai "Membagikan (Share) Link Review Gadget Di Youtube Melalui Media Social Lainnya Setelah Menonton Review" , responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 5 orang dan yang menjawab setuju ada 20 orang, sedangkan yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 42 orang , serta yang menjawab tidak setuju ada 15 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi respon pernyataan responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mengenai membagikan link review gadget di youtube melalui media social lainny setelah menonton review berada dalam kategori Baik.

4.3 Deskripsi Dimensi Variabel Minat Beli (Y) pada Indikator Minat Prefensial

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai "Lebih Menyukai Review Gadget Yang Ada Di youtube Dari Pada Membaca Dari Situs Baca Mengenai Review Gadget"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	28	32,9%	140	84,23%
2	Setuju (S)	4	47	55,3%	188	
3	Kurang Setuju (KS)	3	10	11,8%	30	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	358	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.23 bisa dilihat untuk respon pernyataan yang diberikan responden mengenai "Lebih Menyukai Review Gadget Yang Ada Di youtube Dari Pada Membaca Dari Situs Baca Mengenai Review Gadget", responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 28 orang, sedangkan yang menjawb setuju ada 47 orang ,dan yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 10 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi respon tanggapan pernyataan mengenai lebih menyukai review gedget yang ada diyoutube dari pada situs baca ada pada kategori Sangat Baik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai "Akan Mencari Informasi-informasi Tentang Gadget Di Youtube(Review Gadget,dll)"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	32	37,6%	160	85,41%
2	Setuju (S)	4	46	54,1%	184	
3	Kurang Setuju (KS)	3	6	7,1%	18	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,2%	1	
Jumlah			85	100%	363	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat untuk respon pernyataan mengenai "Akan Mencari Informasi-informasi Tentang Gadget Di Youtube(Review Gadget,dll)", responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 32 orang ,sedangkan yang menjawab setuju adasebanyak 46 orang dan yang menjawab kurang setuju ada 6 orang , lanjut yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tangapan responden mengenai pernyataan akan mencari informasi tentang gadget diyoutube melalui review gadget berapa pada kategori.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai "Penyampaian Informasi Serta Penjelasan Gadget Dalam Review Gadget Diyoutube Sangat Baik"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	18	21,2%	90	77,70%
2	Setuju (S)	4	61	71,8%	244	
3	Kurang Setuju (KS)	3	6	7,1%	18	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	352	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 202

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat dilihat bahwa respon pernyataan mengenai "Penyampaian Informasi Serta Penjelasan Gadget Dalam Review Gadget Diyoutube Sangat Baik", responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 18 orang ,sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 61 orang dan yang menjawab kurang setuju ada 6 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan pada pernyataan mengenai penyampain informasi dan penjelasan dalam review gadget sangat baik ada pada kategori Baik.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai "Saya Merasa Puas Terhadap Penjelasan-Penjelasan Tentang Gadget Didalam Tayangan Review Gadget"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	25	29,4%	125	84,47%
2	Setuju (S)	4	54	63,5%	216	
3	Kurang Setuju (KS)	3	6	7,1	18	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	359	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.26 bisa dilihat respons pernyataan responden mengenai "Saya Merasa Puas Terhadap Penjelasan-Penjelasan Tentang Gadget Didalam Tayangan Review Gadget", responden yang menjawab sangat setuju ada 25 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 54 orang dan yang menjawab kurang setuju ada 6 orang, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden pada pernyataan tentang merasa puas

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terhadap penjelasan mengenai gadget didalam review gadget berada pada kategori Sangat Baik.

4.4 Deskripsi Dimensi Variabel Minat Beli (Y) pada Indikator Minat Eksploratif

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai "Menonton Tayangan Review Gadget Karena Saya Ingin Mengetahui Produk Gadget(Kelebihan,Kekurangan,dll)"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	34	40,0%	170	88,00%
2	Setuju (S)	4	51	60,0%	204	
3	Kurang Setuju (KS)	3	0	0%	0	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	374	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.27 bisa dilihat respon mengani pernyataan mengenai "Menonton Tayangan Review Gadget Karena Saya Ingin Mengetahui Produk Gadget(Kelebihan,Kekurangan,dll)", responden yang menjawAb sangat setuju ada sebanyak 34 orang dan yang menjawab setuju ada sebanyak 51 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi responden mengenai tanggapan menonton review gadget karena ingin mengetahui produk gadget berada dalam kategori Sangat Baik.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai "Menonton Review Gadget Karena Penasaran"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1	Sangat Setuju (SS)	5	25	29,4%	125	84,23%
2	Setuju (S)	4	54	63,5%	216	
3	Kurang Setuju (KS)	3	5	5,9%	15	
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	1,2%	2	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	358	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelit, 2021

Berdasarkan tabel 4.28 diatas bisa dilihat bahwa respon pernyataan tentang "Menonton Review Gadget Karena Penasaran", responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 25 orang , sedangkan yang menjawab setuju ada 54 orang , dan yang menjawab kurang setuju ada 5 orang serta yang menjawab tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulka pada Kriteria Interpretasi tanggapan responden pada pernyataan mengenai menonton review gadget karena penasaran ada dalam kategori Sangat Baik.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai "Saya Akan Mencari Informasi Lebih Banyak Lagi Terkait Produk Gadget Sebelum Membelinya"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	28	32,9%	140	85,88%
2	Setuju (S)	4	54	63,5%	216	
3	Kurang Setuju (KS)	3	3	3,5%	9	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			85	100%	365	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.29 diatas bisa dilihat bahwa respon pernyataan mengenai "Saya Akan Mencari Informasi Lebih Banyak Lagi Terkait Produk Gadget Sebelum Membelinya", responden yang menjawa sangat setuju ada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sebanyak 28 orang,dan yang menjawab setuju ada 54 orang sedangkan yang menjawab kurang setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi respon tanggapan responden mengenai akan pernyataan mencari informasi yang lebih banyak lagi terkait gadget sebelum membelinya berada pada ketegori Sangat Baik.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Mengenai "Sebelum Membeli Gadget Saya Akan Mempelajari Detail Dan Spesifikasi Gadget Yang Akan Dibeli"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	35	41,2%	175	87,05%
2	Setuju (S)	4	47	55,3%	188	
3	Kurang Setuju (KS)	3	2	2,4%	6	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,2%	1	
Jumlah			85	100%	370	Sangat Baik

Sumber : Data Olah Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.30 bisa dilihat bahwa respon pernyataan responden mengenai "Sebelum Membeli Gadget Saya Akan Mempelajari Detail Dan Spesifikasi Gadget Yang Akan Dibeli", responde yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 35 orang,sedangan yang menjawab setuju ada sebanyak 47 orang dan yang menjawab kurang setuju 2 ada orang serta yang menjawab sangat tidak setuju ada 1orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi respon tanggapan responden yang diberikan tentang akan mempelajari detail dan spesifikasi gadget sebelum membelinya berada dalam kategori Sangat Baik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Analisi Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode atau analisis kuantitatif, hal ini dikarenakan tujuan dari penelitian ini untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli. Untuk itu agar penulis mengetahui arah pengaruh penelitian maka digunakan lah analisis regresi linier sederhana.

Rumus:

$$Y= a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen(dipengaruhi) yang diprediksikan yaitu Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu menunjukan peningkatan maupun penurunan. Jika(+) maka naik dan jika(-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel tertentu yang memiliki nilai tertentu.

Hasil persamaan regresi yang dipakai untuk melakukan uji hipotesis dengan menggunakan t test pada tingkat keyakinan 95%. Menunjukan jika hasil regresi $p_{value} > 0,005$ Ho diterima yang artinya Ha ditolak, dan begitu juga sebaliknya, jika $p_{value} < 0,005$ maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berikut tabel hasil dari penggujian regresi linier sederhana dari 85 responden dalam penelitian.

Tabel 4.31
Hasil Uji Regresi
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.496	2.905		9.810	.000
	Terpaan	0.556	0.063	0.696	8.821	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, maka didapatkan persamaan regresi yang di hasilkan adalah:

$$Y=28,496 + 0,556X$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukan kofisien regresi dari nilai B yang bernilai positif, maka ini menunjukan variabel bebas apabila di tingkatkan maka akan memunculakan peningkatan pada variabel terkait.

Artinya :

1 Nilai a = 28,496 yang menunjukkan jika Terpaan Review Gadget tidak ada(0) Minat Beli adalah 28,496

2 Nilai b = 0,556 yang menunjukan bahwa apabila nilai Terpaan Review Gadget naik 1 satuan maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,556.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6. Uji Hipotesis

Tabel 4.32
Hasil Uji Hipotesi
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.496	2.905		9.810	.000
	Terpaan	0.556	0.063	0.696	8.821	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.32 diatas , bisa dilihat dalam menguji signifikansi dari variabel independen, maka bisa dibandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , hal ini jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Untuk besar t_{hitung} dapat dilihat dari distribusi nilai t_{tabel}.

Rumus mencari t_{tabel}:

t_{tabel} =(a / 2: n-k-1)

=(0,05/2: 85-1-1)

=(0,025:83) = 1,992 (dilihat dari distribusi nilai t_{tabel})

Maka dari uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Terpaan Review Gadget sebesar 8,821 > 1,992 dan p_{value} 0,000<0,05. Maka dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa Terpaan Review Gadget berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

7. Koefisien Determinasi

Tabel 4.33
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696[a]	0.484	0.478	3.165

a. Predictors: (Constant), Terpaan

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4.33 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,696, dapat dilihat dari tabel 4,34 angka tersebut berada pada kategori yang kuat, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel Terpaan Review Gadget Terhadap Minat Beli.

Tabel 4.34
Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 1,99	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
,080 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2014:184

Selanjutnya didapat nilai Koefisien determinasi ($R^{2)}$ sebesar 0,484 (Dilihat pada nilai R Square dalam tabel 4.33) yang mengandung arti bahwa variabel Terpaan Review Gadget memberi pengaruh sebesar 48,4% terhadap Minat Beli, Sisanya 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan respon tanggapan responden dari dimensi terpaan media yang terdiri dari tiga indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35
Rekapitulasi Respon Dimensi Terpaan Review Gadget

No	Indikator	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Frekuensi	67,11%	Baik
2	Durasi	74,11%	Baik
3	Atensi	80,80%	Sangat Baik
Rata-rata		76,27%	Baik

Sumber Olahan Peneliti, 2021

Pada pengaruh terpaan review gadget dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator dengan keriteria interpretasi yang didapat pada indikator Frekuensi berada pada 67,11% atau berkategori baik, indikator Durasi berpada pada 74,11% atau kategori baik dan pada Indikator Atensi berada pada Kriteria interpretasi 80,80% atau kategori sangat baik. Maka dari tabel 4.35 menunjukan hasil tanggapan responde pada variabel Terpaan Review Gadget yang berindikatorkan Frekuensi, Durasi dan Atensi , dimana indikator dengan tingkat Kriteria Interpretasi terendah ada pada Frekuensi dengan nilai 67,11% (Kategori Baik) dan tingkat Kriteria Interpretasi tertinggi berada pada indikator Atensi dengan Nilai 80,80%(Kategori Sangat Baik), sehingga didapatkan rata-rata kriteria interpretasi pada dimensi Terpaan sebesar 76,27% yang berada pada kategori Baik.

Sedangkan untuk respon tanggapan responden dari dimensi Minat Beli yang terdiri dari empat indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.36
Rekapitulasi Respon Dimensi Minat Beli

No	Indikator	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Minat Transaksional	85,80%	Sangat Baik
2	Minat Referensial	69,29%	Baik
3	Minat Preferensi	84.23%	Sangat Baik
4	Minat Eksploratif	86,25%	Sangat Baik
Rata-rata		82,91%	Sangat Baik

Sumber Olahan Peneliti, 2021

Untuk dimensi Minat Beli diukur dalam eempat indikator, dengan tingkat Kriteria Interpretasi yaitu pada indikator Minat Transaksional dengan nilai 85,80% atau kategori Sangat Baik, indikato Minat Referensial dengan nilai 69,29% atau kategori Baik, Untuk indikator Minat Preferensi berada pada nilai 84,23% atau katergori Sangat Baik dan indikator Minat Eksploratif berada pada tingkat nilai 86,25% atau katergori Sangat Baik, maka dapat dilihat pada tabel 3.36 diatas menunjukan hasil dari rekapitulai respon pada dimensi minat beli untuk indikator dengan tingkat Kriteria Interpretasi terendah ada pada indikator Minat Referensial dengan nilai 69,29%(Kategori Baik) dan untuk indikator dengan tingkat Kriteria Tertinggi ada pada Minat Eksploratif dengan nilia 86,25% (Kategori Sangat Baik), sehingga didapatkan rata-rata kriteria interpretasi pada dimensi Minat Beli sebesar 82,91% dimana ini termasuk kedalam kategori Sangat Baik.

Pengaruh terpaan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @freefireriau. Pada terpaan media (Media Exposure) terdapat beberapa intesitas tingkat penggunaan media atau bagaimana khalayak terpapar pada media tersebut, dalam dimensi terpaan media terdapat tiga indikator yang menjadi alat ukur nya yaitu : Frekuensi, Durasi dan Atensi. Maka peneliti ingin

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

melihat respon dari stimulus apa yang responden terima setelah terpapar pada suatu terpaan media yang mana bentuk respon ini ditandai dengan Minat Beli yang terdiri Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah SOR(Stimulus-Organism-Response) yang mana asumsi teori ini disaat seseorang(Organism) di berikan Stimuli berupa pesan atau informasi maka akan menimbulkan efek Response berupa perubahan pemikiran dan perilaku pada organism tersebut, yang mana Stimuli disini berupa terpaan tayangan review gadget, setelah menerima terpaan tersebut akan menimbulkan berupa Respon Minat Beli. Maka ini berlaku pada tayangan Review Gadget di Youtube yang bisa memberikan efek kepada khalayak.

Sehingga didapatkan hasil dari setiap dimensi yang terdiri dari tiga indikator untuk dimensi terpaan dan empat indikator untuk dimensi Minat Beli berada pada kategori yang positif yaitu baik dan sangat baik, maka bisa dikatakan ini sejalan dengan asumsi atau penejalasan dari teori SOR, yang mana terpaan review gadget di youtube bisa memberikan sebuah stimuli untuk khayak dan khalayak memiliki minat beli sebagai bentuk response akibat review atau ulasan mengenai gadget di youtube.

Pada hasil dalam Uji t didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel Terpaan Media dengan nilai sebesar 8,821 > t_{tabel} dengan nilai 1,992 (nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel distribusi nilai t), dan untuk p_{value} pada tingkat 0,000 < 0,05, maka dari itu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

hasil untuk penelitian ini menunjukan bahwa Terpaan Review Gadget di Youtube ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan Uji Regresi Linear Sederhana yang dilakukan didapatkan Y = 28,496 + 0,556 dengan kata lain nilai konstanta sebesar 28,496 apabila tidak ada pengaruh dari Terpaan Review Gadget Di Youtube, maka besar nilai Minat Beli adalah 0,556 yang menunjukan hubungan antar variabel itu positif. Hal ini berarti jika x naik maka nilainya sebesar satuan maka y akan bertambah sebanyak 0,556.

Pada perhitungan Koefisien Korelasi diperoleh angka pada nilai R 0,696 yang berarti ada hubungan yang kuat antara variabel, dan untuk nilai R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,484 yang berarti variabel Terpaan Tayangan Review Gadget di Youtube memberikan pengaruh sebesar 48,4% terhadap minat beli, sisahnya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh fakto-faktor lain yang tidak diteliti.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besarkah pengaruh dari terpaan tayaangan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @freefireriau. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Terpaan tayangan review gadget (Terpaan media) dan untuk variabel dependen adalah Minat Beli. Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang telah paparkan dalam Bab 4, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terpaan tayangan review gadget terhadap minat beli. Dengan hasil penelitian pada pengumpulan dan pengolahan data dari 85 orang/responden yang menonton review gadget , data dianalisi menggunakan program *SPSS 25* dengan model-model pengukuran penelitian, dapat dilihat pada perolehan sebagai berikut:

Pengaruh Terpaan tayangan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @freefireriau. Didapatkan bahwa hubungan antara variabel pengaru Terpaan tayangan review gadget terhadap minat beli adalah sebesar 0,696 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat. Untuk nilai R Square (R^2) adalah 0,484 atau 48,4% yang termasuk kedalam kategori sedang, nilai ini menunjukan bawasannya variabilitas minat beli dapat dijelaskan pada variabe Terpaa media yang ber –indikatorakan Frekuensi, Durasi dan Atensi, sedangkan untuk sisahnya 51,6% diperngaruhi faktor –faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dan untuk hasil dari uji t diperoleh nilai sebesar

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

8,821. Sehingga hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukan bahwa terpaan review gadget di youtube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan.

1. Untuk penelitian yang selajutnya diharapkan untuk mencari atau menggunakan variabel yang lain diluar dari pengaruh terpaan review gadget dan minat beli, karena dalam penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh terpaan tayangan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game game @freefireriau. Maka untuk peneliti selajutnya mungkin dapat meneliti dengan variabel-variabel yang ada diliuar dari variabel penelitian ini seperti efektifitas, tingkat penggunaan dan kepuasan, dan lain-lain agar dapat mempeloreh hasil yang lebih dan variatif, serta juga untuk menggunakan teori-teori yang baru sehingga dapat memberikan hasil yang baik dibidang komunikasi.
2. Untuk objek penelitian serta ruang lingkup penelitian diharapkan lebih luas dari penelitian yang dilakukan ini, agar dapat memberikan hasil penelitian yang baik. Seperti dengan memperluas ruang lingkup objek penelitian populasi dan sampel yang banyak dan tidak menentukan dengan menggunakan non probility dengan begitu hasil penelitian akan jadi lebih memberikan hasil yang generalis dan spesifik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik*,Rineka Cipta:Jakarta

Ahmad, Yusrin Tosepu. 2018,*Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I dunia Virtual)*.Jakad Publishing:Surabaya

Abugaza, Anwar. 2013.*Social Media Politica*, Tali Writing & Publishing House: Jakarta

Donsbach,Wolfgang.2008.*The International Encyclopedia Of Communication*.Blackwell:USA

E-Media Solusindo. 2008.*Membangun Komunitas Online secara Praktis dan Gratis*.PT Elex Media Komputindo: Jakarta

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.PT Citra Aditya Bakti : Bandung

Hardani,dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif &Kunatitatif*.Pustaka Ilmu: Jakarta

Kriyantono,Rachmat, 2020.*Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuntitatif DanKualitatif:Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis dan Disertasi Riset Media,Public Relations,Advertising,Komunikasi Organisasi,Komunikasi Pemasaran* .Prenadamedia Group: Jakarta

KM.Shirvastava. 2013.*Social Media In Business And Governance.* SterlingPublisher: New Delhi

McQuail,Denis & Windahl, Sven. 2013.*Communication Models:For The Study Of Mass Communication.*Routledge:New York

McQuail,Denis. 1987.*Mass Communication Theory*, Edisi kedua.Erlangga:Jakarta

————. 2011.*Teori Komunikasi Massa Mcquail*,Edisi 6 Buku 1,Salemba Humanika:Jakarta

Mayfiel,A. 2008. *What Is a Social Media* .iCrossing:London

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* ,Edisi 9.PT. Remaja Rosdakary:Bandung

Priyono. 2016.*Metode Penelitian Kuantitatif*.Zifatama:Sidoarjo

Romli,Khomsharial. 2016.*Komunikas Massa*.PT Grasindo:Jakarta

Riduwan & Sunarto. 2013.*Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan,Sosial,Komunikasi,Ekonomi Dan Bisnis*.ALFABETA: Bandung

Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*.Kencana:Jakarta

Sendjaja,S Djuarsa. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.Universitas Terbuka: Jakarta

Sari,Endang S. 1993. *Pengantar Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca,Pendengar dan Pemirsa*.ANDI OFFSET: Yogyakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*.Alfabeta:Bandung

————. 2013. *Metode Penelitian Administrasi:Dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta: Bandung

————. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*.Alfabeta: Bandung

Siyoto, Sandu&Sodik,M.Ali. 2015.*Dasar Metodologi Penelitian*.Literasi Media: Yogyakarta

Subagijo,Azimah. 2020.*Diet & Detoks Gadget*. Noura Books: Jakarta

West,Richard & Turner,Lynn H.2008.*Pengantar Teori Komunikas:Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3.Salemba Humanika:Jakarta

Wiryanto.2004.*Pengantar Ilmu Komunikasi*.Jakarta,PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Jurnal:

Aulia Nissya,Ryzka. 2020. Pengaruh Terpaan Tayangan Vlog Arie Muhammad Di Youtube Terhadap Minat Membuat Vlog Pada Komunitas Youtubers Minang,Pekanbaru:Jom Fisip Vol.7 Edisi 1 Januari-Juni 2020.

Kurniawan, Dani. 2018. Komunikasi Model Laswell dan *Stimulus-Organism-Response* Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan, Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol 2 No1

Mustika Rini,Elli & Ilfandy Imran. 2017.Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel Di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Di Indonesia (Studi Pada Subscribers Traveling Channel Youtube Ponti Ramanta).e-Proceeding of Management:Vol.4,No.1

Puspita,yesi. 2015.Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay,Jurnal Pekomnas,Vol. 18 No.3

Simarmata,Salvatore.2014.Media Baru,Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia,Unika Atma Jaya Jakarta,Vol.3 No. 2 hal 18- 36

Sutantio,Magdelan. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Ulang Merek Ekstensi(Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,Vol 3,No 3 Halaman 243-266

Sampurno,dkk. 2019. Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram,Jurnal Manajemen Perhotelan Vol 5,No 1 Halaman 36-44

Samosir,F. T,Pitasari,D.N & Tjahjono,P.E. 2018,Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu),Record And Library Journal,Vol 4,No. 2

Lainnya:

Indonesia Digital Report Edisi 2020 dari We Are Social Hootsuite

https://kbbi.web.id/gadget

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :