

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru)

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



OLEH:

SERLY WISAFITRI
185210699

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Serly Wisafitri
NPM : 185210699
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace
Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS
AKHIR SEMESTER GANJIL TA
2021/2022

NPM : 185210699
 Nama Mahasiswa : SERLY WISAFITRI
 Dosen Pembimbing : YUL EFNITA SE.,MM
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru)
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : The Influence of Youtube Advertising on Consumers Buying Interest in the Shopee Marketplace (Study of Shopee Users, Pekanbaru City Community)
 Lembar Ke :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
 Dokumen ini adalah Arsip Milik:

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	Kamis, 14 Oktober 2021	Ajukan judul dan mengirim beberapa referensi jurnal	ACC judul	
2.	Senin, 15 November 2021	Bimbingan proposal skripsi pertama	<ol style="list-style-type: none"> Perbaiki latar belakang masalah (tambahkan data jumlah penduduk masyarakat Kota Pekanbaru perkecamatan pada tahun terakhir) Tambahkan indikator minat dan skala pengukuran buat ordinal pada operasional variabel penelitian Silahkan daftar ujian sempro ke prodi 	
3.	Senin, 29 November 2021	Bimbingan proposal skripsi kedua	ACC proposal	
4.	Jumat, 18 Maret 2022	Bimbingan Kuesioner dengan mengirim berita acara seminar proposal, Operasional Variabel dan Pengesahan Outline	Kuesioner disetujui. Silahkan disebar dan lanjut buat skripsi	
5.	Rabu, 25 Mei 2022	Bimbingan skripsi pertama	<ol style="list-style-type: none"> Uji Validitas dan Reabilitas diletakkan setelah identitas responden pada BAB V Perbaiki BAB V setiap makna tabel ditambahkan kesimpulan sesuai dengan hasil yang diperoleh, sesuai dengan setiap indikator. Berlaku untuk semua tabel BAB V Pada tabel rekapitulasi, tambahkan kesimpulan dari hasil yang diperoleh Buat pembahasan sesuai dengan hasil penelitian dan bandingkan dengan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi Perbaiki kesimpulan, berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis penelitian dan tidak menggunakan angka-angka Buat saran berdasarkan kelemahan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian 	
6.	Selasa, 7 Juni 2022	Bimbingan skripsi kedua	<ol style="list-style-type: none"> Lengkapi lampiran foto lokasi penelitian dan biodata peneliti Setelah lengkapi silahkan daftar ujian semhas Skripsi di ACC dan cek turnitin 	



MTG1MJEWJJK5

()

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 629/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 17 Juni 2022, Maka pada Hari Sabtu 18 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Serly Wisafitri |
| 2. NPM | : 185210699 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru). |
| 5. Tanggal ujian | : 18 Juni 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 76,25 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Awliya Afwa, SE., MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

Pekanbaru, 18 Juni 2022

Mengetahui
Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 629 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi /oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
Irma Dona Cahyati d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dip-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Serly Wisafitri
N P M : 185210699
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Assisten Ahli, C/b	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Juni 2022
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


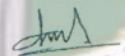
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Serly Wisafitri
NPM : 185210699
Jurusan : Manajemen / SI
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru).
Hari/Tanggal : Sabtu 18 Juni 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 76,5)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 18 Juni 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647



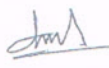
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Serly Wisafitri
NPM : 185210699
Judul Proposal : Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru).
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 05 Januari 2022

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 05 Januari 2022
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1183/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-19 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK, Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/II/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK, Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

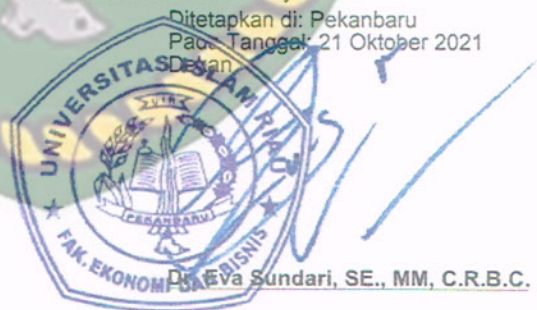
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- Nama : Sery Wisafitri
N P M : 185210699
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 21 Oktober 2021
Dekan



Drs. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : SERLY WISAFITRI
NPM : 185210699
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PENGGUNA SHOPEE MASYARAKAT KOTA PEKANBARU)
PEMBIMBING : YUL EFNITA, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 16% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 08 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI PENGGUNA SHOPEE MASYARAKAT KOTA PEKANBARU)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran daei penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dala referensi.

Apabila dalam kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 6 Juli 2022

Yang Memberi Pernyataan,



Serly Wisafitri

NPM: 185210699

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PENGGUNA SHOPEE MASYARAKAT KOTA PEKANBARU)

SERLY WISAFITRI

185210699

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan youtube terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* dengan studi pengguna *shopee* masyarakat Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode deskriptif. Teknik pengambilan data yang diperoleh menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara dan pengambilan kuesioner penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* melalui rumus Lemeshow 1997 yang tidak diketahui jumlah populasinya sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Teknik analisis data di penelitian ini menggunakan uji hipotesis dan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini disimpulkan bahwa iklan youtube berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* secara uji hipotesis.

Kata kunci: Iklan Youtube, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF YOUTUBE ADVERTISING ON CONSUMERS BUYING INTEREST IN THE SHOPEE MARKETPLACE (STUDY OF SHOPEE USERS, PEKANBARU CITY COMMUNITY)

SERLY WISAFITRI

185210699

This research to find out how the influence of youtube advertising on consumers buying interest in the shopee marketplace with a study of shopee users in the city of Pekanbaru. The type of research used is quantitative and descriptive methods. Data collection techniques obtained using primary data and secondary data throught interviews and research questionners. The sampling technique used was purposive sampling throught Lemeshow 1997 formula, which had no known population so that the number of sampels taken was 96 people. The data analysis technique in this research used hypothesis test and simple linier regression. Based on the results in this research, it was concluded that youtube advertising had a significant effect on consumer buying interest in the shopee marketplace by hypothesis testing.

Keywords: Youtube Advertising, Costumers Buying Interest

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru)”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian komprehensif guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Selain itu, penulis juga banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuannya kepada penulis selama proses perkuliahan. Semoga semua ilmu yang diberikan selalu dalam keberkahan Allah SWT, sehingga dapat berguna dikemudian hari. Seluruh pimpinan, staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi ini
6. Kepada Orang Tua saya, Papa saya Bapak Marwis dan Mamak saya Ibu Mardianis yang selalu ada disamping saya dengan keadaan apapun, yang selalu mendoakan saya di setiap langkah saya, yang berjuang keras mencari nafkah untuk saya, yang tiada henti memberikan kasih sayangnya kepada saya, serta siap menjadi pendengar keluh kesah saya setiap hari nya.
7. Kakak-kakak dan adik-adik saya (Febrika Wissandra, Yola Guspita Sari, Adinda Wisapriana dan Nazwa Wildarum) serta sepupu-sepupu saya yang selalu mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, baik itu melalui dorongan motivasi maupun materil skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan saya terutama Novina Mayasari, Nur Afidah, Windi Hafitri, serta yang lainnya yang selalu mendukung, memberikan semangat dan motivasi, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu saya selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih untuk tetangga saya dan orang-orang yang meremehkan ibu saya bahwa ibu saya tidak bisa kuliah kan anak nya. Kini telah saya buktikan dengan

skripsi ini yang insyallah dalam waktu dekat bisa tamat dan memperoleh gelar sarjana.

10. Terimakasih untuk masalalu saya yang membuat saya semakin semangat dalam mencapai impian setinggi langit dan membuktikan bahwa saya bisa menjadi yang lebih baik.

11. Partner saya Fikri Ridho Tama yang selalu memberikan dorongan motivasi, semangat dan membantu saya dalam penyebaran kuesioner untuk penelitian skripsi ini.

12. Responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya skripsi ini masih jauh dari skripsi pada umumnya. Penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi kata maupun kerapian. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Wassalaamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis,

SERLY WISAFITRI

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Telaah Pustaka.....	10
2.1.1. Pengertian Iklan atau Periklanan.....	10
2.1.2. Periklanan Online.....	11
2.1.3. Tujuan Iklan.....	12
2.1.4. Fungsi Iklan.....	13
2.1.5. Proses Manajemen Periklanan.....	15

2.1.6.	Jenis-jenis Iklan.....	20
2.1.7.	Minat Beli Konsumen	22
2.1.8.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	24
2.1.9.	Indikator Minat Beli.....	25
2.1.10.	Hubungan Antar Variabel	27
2.1.11.	Penelitian Terdahulu.....	28
2.1.12.	Kerangka Pikiran.....	33
2.2.	Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1.	Tipe Penelitian.....	37
3.2.	Lokasi dan Objek Penelitian.....	37
3.3.	Operasional Variabel.....	38
3.4.	Jenis dan Sumber Data	44
3.5.	Populasi dan Sampel.....	44
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7.	Teknik Analisis Data	47
BAB IV GAMBARAN UMUM PENGGUNA <i>SHOPEE</i> MASYARAKAT KOTA PEKANBARU		53
4.1.	Sejarah Singkat Aplikasi <i>Shopee</i>	53

4.2.	Logo Aplikasi <i>Shopee</i>	54
4.3.	Visi dan Misi <i>Shopee</i>	55
4.4.	Gambaran Umum Pengguna <i>Shopee</i>	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		58
5.1.	Hasil Penelitian.....	58
5.1.1.	Karakteristik Responden.....	59
5.1.2.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	65
5.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	69
5.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	108
5.1.5.	Hasil Analisis Regresi Sederhana	112
5.1.6.	Hasil Uji Hipotesis	114
5.1.7.	Hasil Koefisien Determinasi	115
5.2.	Pembahasan Penelitian	115
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		117
6.1.	Kesimpulan.....	117
6.2.	Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN		123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Perkecamatan Tahun 2020.....	2
Tabel 2.1 Bagan Proses Manajemen Periklanan.....	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.3 Kerangka Penelitian.....	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	61
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal.....	62
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	64
Tabel 5.6 Hasil Validitas Variabel.....	65
Tabel 5.7 Hasil Reabilitas SPSS Variabel X (Iklan Youtube).....	68
Tabel 5.8 Hasil Reabilitas SPSS Variabel Y (Minat Beli Konsumen).....	68
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberikan Informasi Tentang Aplikasi Shopee Dan Tata Cara Menggunakan Shopee.....	69
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Menyampaikan Informasi Mengenai Macam-Macam Produk Lama Atau Baru Yang Dijual Pada Marketplace Shopee.....	70
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Menyampaikan Komunikasi Yang Efektif Mengenai Informasi Marketplace Shopee.....	71

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengajak Masyarakat Untuk Mencoba Fitur Pada Aplikasi Shopee	73
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengajak Masyarakat Untuk Melakukan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee	74
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengajak Checkout Dengan Menggunakan Promo Harga Bulanan.....	75
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengingatkan Akan Produk Yang Sudah Ada Terjual Pada Marketplace Shopee	76
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengingat Kembali Untuk Segera Membeli Produk Yang Terjual Pada Marketplace Shopee	77
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengingatkan Mengenai Promosi Harga Bulanan Shopee.....	78
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberi Informasi Mengenai Fitur-Fitur Belanja Pada Aplikasi Shopee.....	80
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberikan Infomasi Keunggulan Produk Pada Marketplace Shopee	81
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberitahu Mengenai Via Pembayaran Bisa Menggunakan Shopeepay.....	82
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberi Informasi Bahwa Shopee Memberikan Hadiah/Kupon/Undian Setiap Bulannya.....	83
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Meluncurkan Promosi Harga Pada Produk Marketplace Shopee	84

Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberikan Gratis Ongkos Kirim Pada Pembelian Produk Marketplace Shopee Setiap Bulannya	85
Tabel 5.24 Hasil Rekapitulasi Variabel Iklan Youtube	87
Tabel 5.25 Skala Data Iklan Youtube	90
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Membeli Produk Di Marketplace Shopee	91
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Tentang Kesiediaan Membayar Atau Membeli Produk Yang Diminatinya Pada Marketplace Shopee	92
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Menetap Melakukan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Didasarkan Pengalaman Masa Lalu ...	93
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Menceritakan Pengalaman Selama Berbelanja Pada Shopee	94
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Akan Membandingkan Pengalaman Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Atau Memanfaatkan Shopee	96
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Akan Merekomendasikan Untuk Berbelanja Di Shopee Kepada Orang Lain	97
Tabel 5.32 Tanggapan Responden Tentang Shopee Sebagai Pilihan Utama Dalam Berbelanja Secara Online	98
Tabel 5.33 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Tidak Akan Mengunjungi Situs Belanja Online Lain Untuk Berbelanja Secara Online	99
Tabel 5.34 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Akan Selalu Menggunakan Shopee Di Waktu Mendatang	100

Tabel 5.35 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Mencari Informasi Terkait Tentang Promosi Harga.....	101
Tabel 5.36 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Mencari Informasi Terkait Tentang Undian/Hadiah	103
Tabel 5.37 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Mencari Informasi Mengenai Gratis Ongkos Kirim Berbelanja Di Shopee.....	104
Tabel 5.38 Hasil Rekapitulasi Variabel Minat Beli Konsumen.....	105
Tabel 5.39 Skala Data Minat Beli Konsumen.....	108
Tabel 5.40 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov SPSS	109
Tabel 5.41 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS.....	111
Tabel 5.42 Hasil Analisis Regresi Sederhana SPSS	113
Tabel 5.43 Hasil Uji Parsial (Uji T) SPSS	114
Tabel 5.45 Hasil Koefisien Determinasi SPSS	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2020.....	3
Gambar 1.2 Kunjungan Web Bulanan <i>Shopee</i> Pada Kuartal I Tahun 2020 – Kuartal III Tahun 2021	5
Gambar 1.3 Iklan Youtube <i>Shopee SMS Midnight Sale</i>	6
Gambar 4.1 Jumlah Unduhan Aplikasi <i>Shopee</i>	54
Gambar 4.2 Logo <i>Shopee</i>	55
Gambar 4.3 Tampilan Awal Aplikasi <i>Shopee</i>	56
Gambar 4.4 Tampilan Awal <i>Shopee</i> Hari Konsumen 3.15.....	57
Gambar 5.1 Histogram Uji Normalitas	109
Gambar 5.2 Kurva Uji Normalitas.....	110
Gambar 5.3 Diagram Scatterplot.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Lembar Kuesioner	123
LAMPIRAN 2 Hasil Jawaban Responden <i>Google Form</i>	128
LAMPIRAN 3 Hasil Pengujian SPSS dan Analisis Data	142
LAMPIRAN 4 Dokumentasi Penelitian.....	155
LAMPIRAN 5 Bio Penulis.....	157



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini membuat perusahaan semakin mudah memasarkan produk nya. Salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu dengan membuat iklan. Dahulu media iklan yang digunakan untuk promosi dapat berupa poster, slogan, majalah, dan berbagai media cetak lainnya. Selain itu juga media iklan juga dapat berupa siaran radio. Namun kini media iklan bisa berupa gambar dan visual seperti iklan televisi dan iklan sosial media (facebook, instagram, youtube, tiktok, dan sebagainya).

Karena pesatnya perkembangan teknologi, maka pesatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan perlu atur strategi iklan yang bisa menarik perhatian konsumen atau masyarakat sehingga mereka dapat mengenali dan membeli produk yang dipasarkan. Salah satunya dengan mengatur strategi iklan yang setiap bulan selalu berubah-ubah. Hal demikian dilakukan agar khalayak ramai selalu mengenali produk itu serta produk yang dipasarkan dapat lebih unggul dari produk pesaing.

Oleh karena itu, beberapa perusahaan berusaha untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produknya dengan membuat dan menyiarkan iklan youtube. Iklan youtube diyakini sebagai strategi iklan yang unggul karena masyarakat justru lebih suka menonton youtube dibandingkan dengan menonton televisi. Masyarakat

gemar nonton youtube karena memiliki beragam pilihan tontonan, jumlah iklan yang sedikit dan durasi yang lebih singkat, bebas menonton kapan saja dan dapat diputar ulang, tahu akan *tren* masa kini, dapat menghasilkan uang, dan bisa ditonton dengan mode *offline*. Salah satu nya adalah untuk menarik perhatian masyarakat Kota Pekanbaru. Penduduk Kota Pekanbaru tergolong penduduk yang cukup banyak yakni sekitar 983.356 jiwa sepanjang tahun 2020. Adapun pembagian penduduk setiap kecamatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Perkecamatan Tahun 2020

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Tampan	203.238
2	Payung Sekaki	96.296
3	Bukit Raya	93.478
4	Marpoyan	127.600
5	Tenayan Raya	154.261
6	Limapuluh	38.613
7	Sail	20.384
8	Pekanbaru Kota	22.604
9	Sukajadi	42.852
10	Senapelan	35.357
11	Rumbai	78.185
12	Rumbai Pesisir	70.488

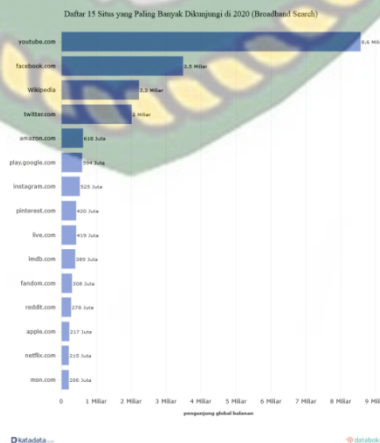
	Total	983.356
--	--------------	----------------

Sumber data: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru tahun 2020 (BPS, 2021).

YouTube merupakan sebuah situs web yang digunakan untuk berbagi video (Wikipedia, 2021b). Situs ini dikelola oleh *Google, Inc* dan dibuat pada tanggal 14 Februari 2005. Youtube dapat menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/creator termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti *blog video*, video durasi pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini. Situs Youtube banyak dikunjungi oleh masyarakat terutama kalangan remaja hingga dewasa. Dalam laporan Broadband Search, Youtube merupakan situs yang paling banyak dikunjungi pada September 2020. Setidaknya terdapat 8,56 miliar pengunjung global bulanan pada situs tersebut. Selanjutnya situs yang sering dikunjungi yaitu situs Facebook dengan 3,48 miliar dan Wikipedia yang pengunjungnya 2,2 miliar dan Twitter sebanyak 2 miliar pengunjung.

Gambar 1.1

Situs Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2020



Sumber data: Influencer Marketing Hub, 2020 dalam databooks.katadata.co.id

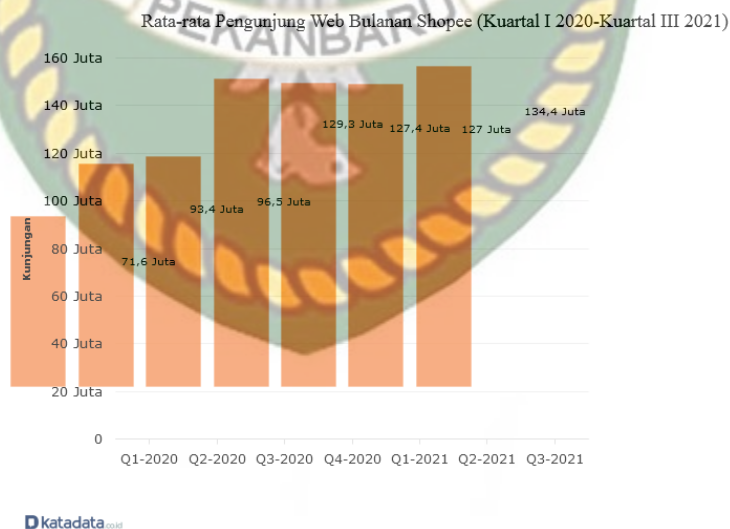
(Cindy Mutia Annur, 2020)

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan youtube sebagai sarana pemasaran efektif adalah Perusahaan *Shopee*. *Shopee* adalah sebuah situs *e-commerce* yang berpusat di Singapura dan diluncurkan pada tahun 2015. *Shopee* adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Limited* (sebelumnya dikenal dengan nama *Garena*), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li (Wikipedia, 2021a). Kini *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk berbelanja secara online tanpa harus membuka situs. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk seperti produk *fashion*, *skincare* dan kosmetik, alat rumah tangga hingga kebutuhan sehari-hari. Saat ini *Shopee* telah menyebar di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Philipina, dan Indonesia.

Sejak peluncuran pada tahun 2015, *Marketplace Shopee* memunculkan *Shopee Mall* yang dikhususkan untuk barang brand ternama. Pada tahun 2017, *Shopee* tercatat telah di unduh 80 juta yang terdiri dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk yang aktif. Pada tahun 2018, sebuah survei baru oleh The Asian Parent menemukan bahwa bagi ibu-ibu Indonesia. *Shopee* telah menjadi *platform* belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%). Untuk 90% responden, *Shopee* ditemukan sebagai sarana belanja online

paling terjangkau. Menurut survei, ini mungkin karena fitur *Shopee* seperti fitur pesan dalam aplikasi. 83% responden juga mengatakan akan merekomendasikan *Shopee* kepada teman-temannya (Staff writer, 2018). Berdasarkan pada *iPrice 2021* di situs databoks.katadata.co.id bahwa kunjungan web situs *Shopee* bulanan tercatat pada kuartal IV tahun 2020 sebanyak 129,3 juta, kunjungan ini naik sebesar 34% dari kuartal sebelumnya sebanyak 96,5 juta kunjungan. Pada kuartal I tahun 2021 jumlah kunjungan mengalami penurunan sebesar 1,5% menjadi 127,4 juta dan menurun kembali 0,3% pada kuartal II sehingga menjadi 127 juta pengunjung. Pada kuartal III jumlah kunjungan kemudian naik sebesar 5,8% dari 127 juta menjadi 134,4 juta pengunjung. Daftar kunjungan web bulanan *Shopee* dapat di lihat dari gambar berikut.

Gambar 1.2
Kunjungan Web Bulanan Shopee Pada Kuartal 1 Tahun 2020 – Kuartal III Tahun 2021

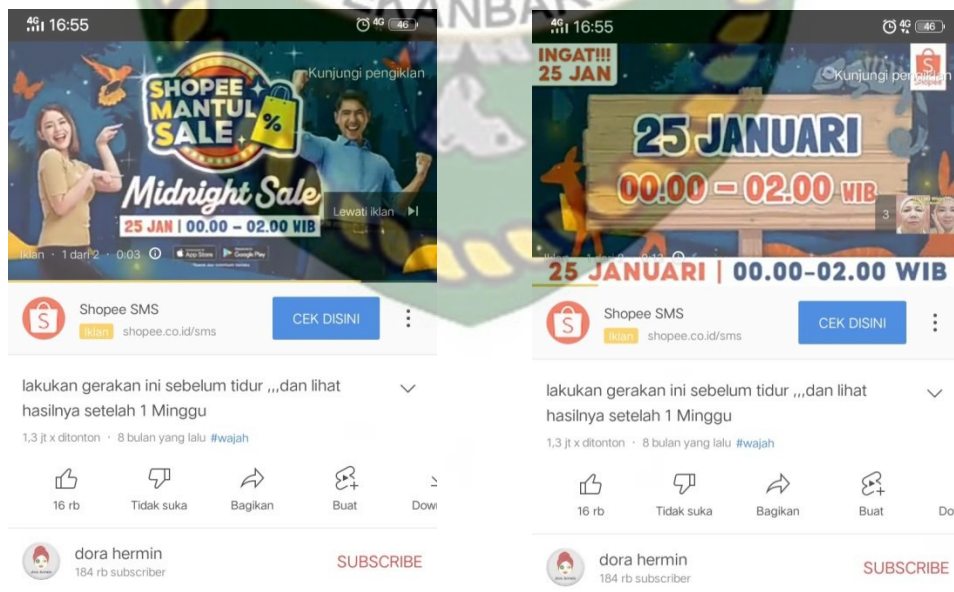


Sumber data: iPrice, 2021 dalam databoks.katadata.co.id

Banyaknya kunjungan diatas karena masyarakat sudah mengetahui dan memakai aplikasi *Shopee* berdasarkan iklan yang telah mereka lihat. Selain iklan televisi dan iklan media sosial (instagram, facebook, tiktok, dan lainnya), juga iklan *Shopee* sering muncul di Youtube. Iklan *Shopee* di Youtube awalnya mengenalkan tentang cara pemakaian aplikasi *Shopee* hingga memberitahukan adanya gratis ongkir. Contohnya untuk iklan *Shopee* dibawah ini mengadakan promo *Shopee SMS (Shopee Mantul Sale) Midnight Sale* pada tanggal 25 Januari 2022 jam 00.00 sampai 02.00 WIB. Iklan ini dibawakan oleh artis ternama Amanda Manopo dan Arya Saloka yang dikenal sebagai Andin dan Aldebaran dalam sinetron *Ikatan Cinta*. Mereka memberitahu bahwa *Shopee* mengadakan promo diskon harga produk khusus tengah malam pada tanggal 25 Januari 2022 jam 00.00 sampai 02.00 pagi.

Gambar 1.3

Iklan YouTube *Shopee SMS Midnight Sale*



Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah yaitu mengenai “Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace Shopee* (Studi Pengguna *Shopee* Masyarakat Kota Pekanbaru)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis akan mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh iklan youtube terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace Shopee* masyarakat Kota Pekanbaru?”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis akan mengidentifikasi tujuan penelitian sebagai berikut:

“Untuk mengetahui pengaruh iklan youtube terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace Shopee* masyarakat Kota Pekanbaru.”

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan atau Pelaku Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran untuk

mengembangkan strategi periklanan media youtube guna untuk meningkatkan minat beli konsumen pada *Marketplace Shopee*

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh iklan youtube terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace Shopee*.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan pengetahuan dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh iklan youtube terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace Shopee*.

1.4. Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan yang terakhir adalah analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PENGGUNA SHOPEE MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat suatu produk, visi dan misi, serta gambaran aktivitas organisasi produk.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta dengan pembahasannya.

BAB VI PENUTUP

Memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Pengertian Iklan atau Periklanan

Iklan berasal dari bahasa arab yaitu ‘*I’lan* atau *I’lanun*’ yang berarti informasi. Dalam bahasa inggris, iklan tersebut memiliki penyebutan *advertising* yang berasal dari bahasa belanda yaitu ‘*adventetir*’. Sedangkan dalam bahasa latin ‘*adventere*’ yang berarti berlari menuju ke depan.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Pengertian periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (PhD, 1992). Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produsen) ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat “statis maupun dinamis” agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti. (Pujiyanto, 2013). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997). Iklan adalah bauran komunikasi yang berbayar atau tidak gratis bagi pemasar (Hardius Usman, 2020).

Kotler dan Keller (Hardius Usman, 2020) mengemukakan bahwa iklan yang ideal adalah sebagai berikut:

- a. Iklan yang terekspos pada konsumen yang tepat, dan pada waktu dan tempat yang tepat pula.
- b. Iklan yang menyebabkan konsumen memberi perhatian pada produk.
- c. Iklan mencerminkan tingkat pemahaman dan perilaku konsumen terhadap produk.
- d. Iklan memposisikan merek pada tempat yang tepat dalam hal *points-of-difference* (perbedaan) dan *points-of-parity* (persamaan).
- e. Iklan memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek.
- f. Iklan menciptakan asosiasi (hubungan) merek yang kuat.

2.1.2. Periklanan Online

Berbagai bentuk presentasi nonpersonal dan promosi atas ide-ide, barang atau jasa, salah satunya melalui media jaringan (telepon dan *wireless*) (Hardius Usman, 2020). Iklan online merupakan iklan yang tersedia melalui situs online atau jaringan yang bertujuan sebagai bauran komunikasi. Menurut Louisa Ha (Nurdin & Priansa, 2019), iklan online adalah pesan yang disengaja ditempatkan pada situs web termasuk search engine dan direktori yang tersedia melalui akses internet. Pesan yang disengaja berarti iklan bermaksud untuk menempatkan pesan dalam posisi online.

Iklan online yang berfokus pada internet sebagai media penempatan iklannya, internet merupakan suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Nurdin & Priansa, 2019). Iklan online adalah suatu promosi online yang melibatkan suatu gambar, video dan suara yang berisi informasi mengenai suatu produk dengan tujuan tertentu, seperti *brand awareness*, penjualan, dan sebagainya.

Pada umumnya, iklan online merupakan promosi online visual dan suara di situs website seperti pada hasil pencarian maupun di dalam media sosial dengan sistem berbayar. Tujuan iklan online sebagai media penawaran produk atau jasa melalui dunia maya dan sebagai sarana untuk memperoleh profit dari kegiatan penjualan. Salah satu iklan online yang sering dijumpai yaitu iklan youtube.

Iklan youtube atau youtube advertising adalah salah satu layanan yang digunakan untuk promosi produk atau jasa (Xendit, 2021). Saat ini, iklan youtube semakin banyak diminati karena banyaknya fitur unggulan. Salah satunya adalah dapat menentukan target audiens secara spesifik berdasarkan lokasi dan produk yang diminati.

2.1.3. Tujuan Iklan

Menurut Rhenald Kasali (1992) tujuan memiliki sejumlah fungsi dalam manajemen, yakni:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi yang bertujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat seperti pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Dan bertujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi terhadap hasil atau kampanye periklanan.

2.1.4. Fungsi Iklan

Menurut Terence A. Shimp (2003) periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:

a. Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen dasar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan *citra merek* yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang ada, dan meningkatkan *puncak kesadaran dalam benak konsumen* untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan *manfaat-manfaat baru* dari merek-merek yang telah ada.

b. Persuading (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi membentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand swictching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Adding value (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang

sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Assisting (mendampingi)

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama dalam periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dalam perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian sebagai perangkat promosi penjualan tersebut.

2.1.5. Proses Manajemen Periklanan

Berikut ini bentuk proses manajemen periklanan (Shimp, 2003):

Tabel 2.1

Bagan Proses Manajemen Periklanan



Strategi Periklanan

Strategi periklanan melibatkan empat aktivitas utama yaitu:

a. Menetapkan tujuan

Tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Untuk penetapan tujuan yang baik, perlu diperhatikan syarat-syarat berikut ini:

1. Tujuan harus mencakup pernyataan pasti tentang siapa, apa, dan kapan.

2. Tujuan haruslah kuantitatif dan dapat diukur.
3. Tujuan harus menyebutkan besarnya perubahan yang diinginkan.
4. Tujuan harus realistik.
5. Tujuan haruslah konsisten secara internal.
6. Tujuan harus jelas dan tertulis.

b. Menformulasikan anggaran

Penganggaran adalah salah satu keputusan periklanan yang paling sulit. Kesulitan ini muncul karena sulit untuk menentukan secara tepat seberapa efektif periklanan yang telah dilaksanakan, atau bagaimana nantinya di masa depan. Bagi departemen akuntansi, anggaran untuk iklan merupakan suatu pengeluaran yang terbesar setelah biaya sewa dan gaji. Bagi tim pemasaran, anggaran untuk iklan adalah dorongan besar yang membuat telepon tetap berdering dan pengeluaran itu tidak akan pernah cukup. Bagi manajemen puncak, anggaran untuk iklan adalah suatu investasi, spekulasi yang diformulasikan untuk menghasilkan keuntungan terbesar setidaknya dalam bentuk tunai.

c. Menciptakan pesan-pesan iklan

Ada lima jenis pesan yang pemakaiannya terbesar dalam periklanan:

1. Humor.

Para pengiklan menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai tujuan berbagai komunikasi berbagai tujuan komunikasi (untuk

memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan).

2. Daya pikat rasa takut.

Para pengiklan mencoba untuk memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan bahwa konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan dan konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik (seperti mabuk atau menggunakan *handphone* saat berkendara).

3. Daya pikat rasa bersalah.

Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

4. Daya pikat seksual.

Daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial. Pertama, sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian dan mempertahankan perhatian tersebut dalam waktu yang lama seperti iklan parfum untuk menarik lawan jenis. Kedua, untuk meningkatkan ingatan terhadap pesan seperti iklan deodorant yang dianggap juga salah satu pemikat lawan jenis

dan juga sebagai penghilang bau badan. Ketiga, untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti hawa nafsu.

5. Pesan-pesan bawah alam sadar

Salah satu contohnya adalah audiotape (pita suara & rekaman) pengingat pesan-pesan pribadi (seperti rekaman untuk membantu kita meninggalkan kebiasaan merokok) yang menyampaikan pesan-pesan pada tingkat desibel yang tidak dapat tertangkap oleh telinga.

Implementasi Periklanan

Implementasi strategi berhubungan dengan taktik, aktivitas sehari-hari yang harus dilaksanakan untuk menjalankan kampanye iklan. Sebagai contoh, sementara keputusan untuk lebih menekankan penggunaan televisi dibanding media lainnya merupakan pilihan yang strategis, menyeleksi jenis-jenis program dan waktu untuk mengutarakan suatu iklan komersil adalah masalah implementasi taktis. Demikian juga, keputusan untuk lebih menekankan suatu jenis manfaat dari merek adalah pertimbangan pesan strategis, namun bagaimana cara seharusnya pesan disampaikan adalah masalah implementasi kreatif.

Pengukuran Efektivitas Periklanan

Pengukuran efektivitas periklanan merupakan aspek penting dalam manajemen periklanan hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah

ditetapkan sedang atau sudah tercapai. Ini memerlukan ukuran-ukuran dasar yang harus ditetapkan sebelum kampanye periklanan dimulai (contohnya menentukan presentase khalayak sasaran yang ditargetkan untuk menyadari nama merek) kemudian menentukan apakah tujuan telah dicapai. Karena riset cukup fundamental untuk mengontrol periklanan.

2.1.6. Jenis-jenis Iklan

Menurut Bittner (Widyatama, 2005) secara teoritik terdapat dua jenis iklan yaitu:

a. Iklan Standar

Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media penyiaran.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat bersifat non-profit, yaitu iklan ini tidak mencari keuntungan komersial secara langsung, namun iklan ini menuju pada keuntungan sosial.

Menurut Alo Liliweli (Widyatama, 2005) iklan tersebut terbagi menjadi dua kelompok besar sebagai berikut:

a. Secara Umum

Pembagian secara umum meliputi iklan tanggung jawab sosial, iklan bantahan, iklan pembelaan, iklan perbaikan dan iklan keluarga.

b. Secara Khusus

Pembagian iklan berdasarkan beberapa kategori, yaitu berdasarkan khalayak sasaran psikologis, khalayak sasaran geografis, penggunaan media, fungsi dan tujuan iklan.

Secara garis besar dalam buku Frank Jefkins (Jefkins, 1997), iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni:

1. Iklan konsumen.
2. Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis.
3. Iklan perdagangan.
4. Iklan eceran.
5. Iklan keuangan.
6. Iklan langsung.
7. Iklan lowongan kerja

Menurut Bove (Widyatama, 2005) pembagian iklan berdasarkan fungsi dan tujuan iklan. Menurutnya iklan terdiri atas iklan produk dan bukan produk, iklan komersial dan bukan komersial, iklan langsung dan tidak langsung.

Jenis-jenis iklan youtube terbagi atas 4 jenis yaitu:

1. *TrueView Ads*, yaitu jenis iklan youtube yang hanya membayar ketika audiens menonton hingga iklan tersebut selesai tayang. Selain itu durasi iklan ini

antara 12 detik sampai 6 menit dan tidak bisa di *skip* durasi nya 15-20 detik. Iklan youtube ini terdiri dari *Video Discovery Ads* (iklan tayang di *homepage* youtube) dan *In-Stream Ads* (iklan yang tayang sebelum menonton video yang dipilih).

2. *Non-skippable Ads*, yaitu jenis iklan youtube yang tidak bisa dilewatkan atau *skip*. Iklan ini sangat berguna untuk membantu menekankan pada nilai produk kepada target pasar. Iklan youtube ini terdiri dari *Pre-roll Ads* (iklan yang muncul sebelum video diputar) dan *Mid-roll Ads* (iklan yang tayang ditengah video diputar).
3. *Bumper Ads*, yaitu iklan youtube yang tidak bisa di *skip* dan berdurasi 6 detik, iklan ini muncul di awal dan akhir video. Iklan ini dibayar berdasarkan *cost per miles* (CPM).
4. *Non Video Ads*, yaitu iklan youtube yang berbentuk gambar, kartu, atau teks yang muncul di video youtube.

2.1.7. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan suatu tindakan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (Saputra, 2018) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan

menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2013). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014). Kesediaan dalam membayar produk konsumen yang mempunyai minat terhadap suatu barang atau jasa dapat ditinjau dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap produk, konsumen cenderung mempunyai minat lebih akan membayar produk tersebut dengan tujuan untuk menggunakan produk yang mereka minta .

Minat beli adalah bagian komponen perilaku dalam menyikapi konsumsi tersebut. Suatu produk bisa dikatakan telah dikonsumsi jika produk tersebut telah diputuskan buat dibeli. Keputusan membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dinilai. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanannya maka pembeli akan menolak untuk beralih ke produk lain yang sejenis. Dan sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari pengorbanannya maka pembeli akan memilih produk lain yang sejenis. Perilaku

konsumen seringkali ditentukan oleh banyaknya pengaruh yang berasal dari luar dirinya, baik itu berupa pengaruh dari pemasaran maupun pengaruh lingkungan.

Kunci dari minat beli yaitu keinginan untuk membeli yang muncul ketika konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang diinginkan. Dan minat beli merupakan pernyataan batin dari konsumen yang merencanakan pembelian beberapa produk yang memiliki merek tertentu. Hal itu sangat dibutuhkan oleh pemasar agar mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik pemasar dan ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli dapat memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

2.1.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi dan kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.9. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Priansa, 2016):

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud bahwa konsumen memiliki keinginan atau berniat untuk membeli sebuah produk yang diinginkan. Keinginan untuk membeli produk disebabkan karena harga nya yang murah atau terjangkau, produknya berkualitas, dan manfaat yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen.

Contohnya seorang mahasiswi yang tertarik ingin membeli *skincare* wajah MS Glow setelah melihat iklan kecantikan MS Glow yang tayang di situs Youtube.

- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa konsumen memiliki keinginan untuk menceritakan produk yang telah dibeli kepada orang terdekat nya dan mengajak agar membeli produk yang sama.

Contohnya seorang ibu rumah tangga pengguna aplikasi *Shopee* mengajak tetangga nya untuk melakukan pembelian di aplikasi *Shopee* karena aplikasi

tersebut sedang mengadakan promo *flashsale* pada produk-produk rumah tangga.

- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya. Maksudnya konsumen merasa enggan mengganti produk yang telah dibeli secara terus-menerus dikarenakan produk tersebut telah menjadi kebutuhannya dibanding produk lainnya yang sejenis.

Contohnya seorang bapak yang menjadi pengguna tetap *Smartphone* Vivo karena kualitas *Smartphone* Vivo yang menurutnya sangat bagus dan beliau selalu tahu dan membeli produk baru yang keluar dari *Smartphone* Vivo.

- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi tersebut bisa berupa informasi perusahaan produk, *review* asli pengguna tetap produk, keunggulan produk, pelayanan dari produk dan informasi harga produk.

Contohnya seorang mahasiswi yang ingin membeli *skincare* Scarlett di aplikasi *Shopee*. Dikarenakan harga *skincare* yang cukup mahal, maka mahasiswi

tersebut mencari informasi diskon harga dan gratis ongkos kirim yang tersedia di *Shopee* di waktu tertentu.

Minat beli yang didapatkan dari suatu proses belajar serta proses pemikiran yang menghasilkan suatu persepsi. Minat beli yang timbul membangun suatu motivasi yang terus direkam di pemikirannya, yang akhirnya saat seorang konsumen wajib memenuhi kebutuhannya akan membentuk apa yang ada pada benaknya.

2.1.10. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara Iklan dengan Minat Beli Konsumen

Iklan adalah penyajian informasi non-pribadi tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau gerai dengan harga tertentu. Iklan disampaikan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi penilaian konsumen, emosi, informasi, makna, keyakinan, sikap, dan gambaran tentang produk dan merek. Awalnya iklan dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi, lalu tujuannya adalah bagaimana anda dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Ada terdapat kesamaan antara indikator iklan dan minat beli konsumen. Pertama minat transaksional, yaitu terciptanya keinginan dan menghasilkan tindakan dari indikator minat iklan dan indikator minat beli konsumen (kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk) dan kedua minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku untuk mencari informasi tentang suatu

produk). Dari sini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara iklan dengan minat beli konsumen.

Adapun beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang diterakan pada penelitian terdahulu bahwa iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.11. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Penerbit	Hasil Penelitian
1	Hanna Arnianti, Gina Khoirunnisa, Hafidz Arzaqi, M. Geulis, dan Herlina	Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Vivo <i>Smartphone</i> (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016,	Cakrawala Management Business Journal (CM- BJ)	Penelitian ini menggunakan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel iklan youtube terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berdasarkan pada 211 responden, dimana variabel iklan youtube

		2017, dan 2018.		mempengaruhi minat beli sebesar 59,9%, sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian.
2	Fahri Muhammad Nurdin & Donni Juni Priansa	Pengaruh Periklanan Daring Youtube Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Mobil Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Tahun 2019	Universitas Telkom	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier yaitu $Y = 23,578 + 0,192X$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,442 yang menunjukkan bahwa

				<p>pengaruh periklanan daring youtube terhadap minat konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung adalah 44,2%, sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.</p>
3	<p>Anderson Sebastian & Sylvie Nurfebiaraning, S. Sos, M. Si</p>	<p>Pengaruh Iklan Youtube “<i>Bloopers Head & Shoulders</i>” Terhadap Minat Beli Produk.</p>	<p>Universitas Telkom</p>	<p>Berdasarkan hasil hipotesis (uji T), penelitian ini menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk, hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} (6.607)</p>

				<p>$> t_{\text{tabel}} (1.984)$.</p> <p>Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh iklan sebesar 55,5% terhadap minat beli produk sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>
4	Esty Naruliza & Elsy Afrincia Laleno	<p>Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang.</p>	<p>Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (JEMASI)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel periklanan terhadap minat beli konsumen, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai</p>

				<p>berikut:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara periklanan dan minat beli konsumen tokopedia di Kota Palembang.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 80% minat beli konsumen tokopedia di Kota Palembang dapat dijelaskan oleh periklanan.
--	--	---	--	--

				<p>Sedangkan 20% dijelaskan oleh variabel <i>error</i> atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	--	---

2.1.12. Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran ini merupakan acuan yang menghubungkan beberapa faktor yang mengacu sebagai suatu masalah penelitian. Faktor tersebut berupa:

1. Variabel terikat (variabel dependen), yaitu variabel yang berpengaruh atau yang menjadi dasar dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dari penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).
2. Variabel bebas (variabel independen), yaitu variabel yang menjadi sebab adanya variabel dependen (terikat). Variabel independen dari penelitian ini adalah iklan youtube (X)

Dalam kerangka ini, iklan merupakan variabel terikat yang berperan penting dalam bauran pemasaran. Iklan digunakan untuk memenuhi fungsi sebagai berikut (Shimp, 2003):

1. Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen dasar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan *citra merek* yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang ada, dan meningkatkan *puncak kesadaran dalam benak konsumen* untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan *manfaat-manfaat baru* dari merek-merek yang telah ada.

2. Persuading (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi membentuk mempengaruhi *permintaan primer* yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun *permintaan sekunder*, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi *pengalihan merek (brand swictching)* dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Adding value (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

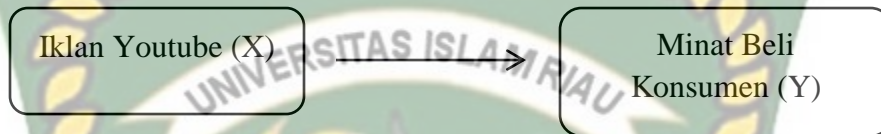
5. Assisting (mendampingi)

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama dalam periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya

lain dalam perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian sebagai perangkat promosi penjualan tersebut.

Tabel 2.3

Kerangka Penelitian



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa kerangka pikiran dari penelitian ini yaitu Iklan Youtube (X) merupakan faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y).

2.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiono, 2016). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah diduga iklan youtube dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *Marketplace Shopee*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Metode deksriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) (Sugiono, 2016). Metode kuantitatif adalah metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam hal ini metode ini ada 2 macam yaitu metode eksperimen dan metode survei. Metode eksperimen adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh perlakuan (variabel independen) terhadap kondisi yang dikendalikan (variabel dependen). Sedangkan metode survei adalah metode yang dipakai dengan mengambil data sampel dari populasi tertentu, data yang diambil biasanya dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data.

3.2. Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan yaitu di Kota Pekanbaru. Objek pada penelitian ini berupa tentang pengaruh iklan youtube terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace Shopee* adalah Pengguna *Shopee* Masyarakat Kota Pekanbaru.

3.3. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<p>Iklan youtube (X)</p> <p>Iklan youtube atau youtube advertising adalah fitur yang disediakan oleh youtube sebagai media promosi suatu <i>brand</i>.</p>	<p>Informing</p> <p>(memberi informasi)</p>	<p>a. Iklan Youtube memberikan informasi mengenai tentang aplikasi <i>Shopee</i> dan tata cara menggunakan <i>Shopee</i>.</p> <p>b. Iklan Youtube menyampaikan informasi mengenai macam-macam produk lama atau baru yang dijual pada <i>Marketplace Shopee</i>.</p> <p>c. Iklan Youtube menyampaikan komunikasi yang efektif mengenai informasi <i>Marketplace</i></p>	Ordinal

			<i>Shopee.</i>	
		Persuading (mempersuasi)	a. Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk mencoba fitur pada aplikasi <i>Shopee.</i> b. Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian produk pada <i>Marketplace Shopee.</i> c. Iklan Youtube mengajak <i>checkout</i> dengan menggunakan promo harga bulanan.	
		Reminding (mengingat)	a. Iklan Youtube mengingatkan akan produk yang sudah ada terjual pada <i>Marketplace Shopee.</i> b. Iklan Youtube mengingat kembali untuk segera membeli	

			<p>produk yang terjual pada <i>Marketplace Shopee</i>.</p> <p>c. Iklan Youtube mengingatkan mengenai promosi harga bulanan <i>Shopee</i>.</p>	
		<p>Adding Value (nilai tambah)</p>	<p>a. Iklan Youtube memberi informasi mengenai fitur-fitur belanja pada aplikasi <i>Shopee</i>.</p> <p>b. Iklan Youtube memberikan informasi keunggulan produk pada <i>Marketplace Shopee</i>.</p> <p>c. Iklan Youtube memberitahu mengenai via pembayaran bisa menggunakan <i>Shopeepay</i>.</p>	
		<p>Assisting</p>	<p>a. Iklan Youtube memberi</p>	

		(mendampingi)	<p>informasi bahwa <i>Shopee</i> memberikan hadiah/kupon/undian setiap bulannya.</p> <p>b. Iklan Youtube meluncurkan promosi harga pada produk <i>Marketplace Shopee</i>.</p> <p>c. Iklan Youtube memberikan gratis ongkos kirim pada pembelian produk <i>Marketplace Shopee</i> setiap bulannya.</p>	
2.	<p>Minat Beli Konsumen (Y)</p> <p>Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan</p>	<p>Minat Transaksional</p>	<p>a. Keinginan untuk membeli produk di <i>Marketplace Shopee</i>.</p> <p>b. Kesiediaan membayar atau membeli produk yang diminatinya pada <i>Marketplace Shopee</i>.</p> <p>c. Keinginan untuk</p>	Ordinal

rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2013)	Minat Refensial	menetap melakukan pembelian produk pada <i>Marketplace Shopee</i> didasarkan pengalaman masa lalu.
	Minat Prefensial	a. <i>Shopee</i> sebagai pilihan
	a. Keinginan menceritakan pengalaman selama berbelanja pada <i>Shopee</i> . b. Konsumen akan membandingkan pengalaman sebelum dan sesudah menggunakan atau memanfaatkan <i>Shopee</i> . c. Konsumen akan merekomendasikan untuk berbelanja di <i>Shopee</i> kepada orang lain.	

			<p>utama dalam berbelanja secara online.</p> <p>b. Keinginan tidak akan mengunjungi situs belanja online lain untuk berbelanja secara online.</p> <p>c. Keinginan akan selalu menggunakan <i>Shopee</i> di waktu mendatang</p>	
		<p>Minat Eksploratif</p>	<p>a. Keinginan mencari informasi terkait tentang promosi harga.</p> <p>b. Keinginan mencari informasi terkait tentang undian/hadiah.</p> <p>c. Keinginan mencari informasi mengenai gratis ongkos kirim berbelanja di <i>Shopee</i>.</p>	

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapatkan secara langsung kepada pengumpul data. Data ini dapat diperoleh dari wawancara, kuesioner, dan observasi. Dalam penelitian ini, data primer diambil dari hasil wawancara dan kuesioner Pengguna *Shopee* Masyarakat Kota Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sumbernya tidak didapatkan secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari hasil penjualan dan gambaran perusahaan.

3.5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016). Adapun populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan Masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan aplikasi *Shopee*.

b.

c. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016). Pengambilan sampel yang baik haruslah mewakili (representatif) sebab populasi yang besar membuat peneliti sulit untuk mempelajari semua yang ada pada populasi itu. Sampel yang diambil peneliti ini adalah siapa saja bisa dijadikan sampel dengan memenuhi kriteria yaitu masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan aplikasi *Shopee*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability* atau *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2016). Teknik ini menggunakan beberapa kriteria untuk pengambilan sampel. Kriteria itu adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah atau sering berbelanja di *Marketplace Shopee* dengan menggunakan aplikasi *Shopee*.
2. Responden yang tinggal dan menetap di wilayah Kota Pekanbaru.
3. Responden yang pernah melihat iklan *shopee* pada *channel youtube* dan berminat untuk membeli.

Untuk penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow 1997, karena jumlah populasinya tidak diketahui. Rumus ini

digunakan karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Berikut ini adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.1^2} = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% atau 0,5

d = Kesalahan sampel atau alpha = 10% atau 0,1

Maka hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara (*interview*), kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan).

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang ditugaskan untuk mengumpulkan data) mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiono, 2016).

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiono, 2016). Kuesioner ini dapat berupa pertanyaan/pernyataan yang terbuka atau tertutup dan dapat diberikan secara langsung kepada responden.

c. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan (Sugiono, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka teknik pengambilan data yang tepat digunakan untuk penelitian ini adalah teknik pengambilan data kuesioner. Adapun responden dalam penelitian ini adalah Pengguna *Shopee* Masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah membeli produk pada *Marketplace Shopee* sebanyak 1 kali. Banyaknya kuesioner yang dibagikan adalah 96.

3.7. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur melalui tugas mencapai sarannya. Kriteria dalam menentukan validitas kuisisioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas pengujian yang merupakan tingkat keandalannya adalah suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pertanyaan yang telah valid ditentukan oleh reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel
- b. Jika r alpha negative dan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak reliabel.

Dan untuk meminimalkan kekeliruan dalam analisis data peneliti menggunakan bantuan komputer program SPSS.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran mengenai data responden yang memberikan pernyataan masing-masing pertanyaan mengenai Iklan Youtube terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace Shopee*.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan proses analisis data, penelitian ini perlu lakukan uji asumsi. Model regresi yang akan digunakan prediksi terlebih dahulu wajib memenuhi jumlah asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi yang wajib dipenuhi yakni sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Penyebaran data pada variabel dependen yang mengikuti distribusi normal merupakan salah satu syarat untuk membentuk hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Jika asumsi tidak terpenuhi, maka hubungan variabel dependen dan variabel independen akan bias. Disamping itu dalam pengujian signifikansi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen melalui uji t dan uji F pola distribusinya mengikuti distribusi normal, sehingga variabel dependen harus terdistribusi secara normal (Rasul, 2011).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mendeteksi hubungan yang kuat antar variabel independen. Jika terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen maka terjadi gejala multikolinearitas. Dan jika tidak ada hubungan yang kuat antar variabel independen, maka tidak terjadi

multikolinearitas. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam mode regresi adalah tidak adanya gejala multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan untuk uji multikolinearitas diantaranya yaitu (Ekananda, 2018):

- a. Dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) dan *tolerance* (TOL) pada model regresi. Jika VIF kurang dari 10 dan TOL kurang dari 1 atau diatas 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan koefisien determinasi secara serentak (R^2).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat untuk menguji keseragaman perpencaran varian residu tersebut. Dalam hal perpencaran varians residu seragam atau tetap disebut *homoskedastisitas*, seangkan perpencaran varians residu yang tidak seragam dinamakan *heteroskedastisitas*. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Chart Scatterplot* dalam lembar kerja SPSS. Titik-titik dalam *Scatterplot* tersebut membentuk pola hubungan antara *regression studentized residual* dengan *regression standardized predicted value*. Jika tidak beraturan atau acak, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan jika terdapat hubungan sebab-akibat (kausal) atau hubungan fungsional antara dua variabel. Dengan adanya analisis regresi, dapat mengetahui variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi sederhana merupakan analisis yang mengembangkan model persamaan dua variabel dengan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana,

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

5. Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang

terkumpul. Hipotesis nol adalah pernyataan tidak ada perbedaan antara parameter dengan statistik. Hipotesis alternatif adalah pernyataan adanya perbedaan antara parameter dengan statistik. Hipotesis nol diberi notasi H_0 , sedangkan hipotesis alternatif diberi notasi H_a (Sugiono, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya pengujian signifikansi variabel iklan youtube (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y). Uji t dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

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

Dimana:

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

1. $t_{hit} > t_{tabel}$ maka pengujiannya signifikan.
2. $t_{hit} < t_{tabel}$ maka pengujian tidak signifikan.

6. Koefisien Determinasi

Untuk mencari pengaruh varians variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya *koefisien* determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi (penentu) dinyatakan dalam persen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENGGUNA *SHOPEE* MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

4.1. Sejarah Singkat Aplikasi *Shopee*

Shopee merupakan sebuah situs atau aplikasi belanja online yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh perusahaan Sea Limited (sebelumnya bernama Garena). Situs ini berdiri pada tahun 2009 oleh Forest Li dan berjangkau di 7 negara yaitu Taiwan, Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina dan Indonesia. *Shopee* dipimpin oleh seorang mantan karyawan Rocket Internet bernama Chris Feng yang juga pernah memimpin situs belanja Lazada dan Zalora.

Shopee didirikan sebagai penyedia platform yang digunakan penjual dan pembeli dari berbagai daerah Asia Tenggara yang berguna untuk mencapai dunia yang lebih baik terutama dibidang Teknologi. *Shopee* bertujuan untuk menawarkan jual beli secara online dengan banyak nya pilihan produk dan jasa dari berbagai kelompok masyarakat.

Di Indonesia, *shopee* masuk di akhir bulan Mei 2015 dan beroperasi di akhir Juni 2015. Kantor Shopee Indonesia berpusat di Wisma 77 lantai 2 Jalan Letjen S. Parman Palmerah, DKI Jakarta. Hadirnya *shopee* di Indonesia membawa pengalaman berbelanja baru secara online. Fasilitas belanja yang ada di *shopee* membuat masyarakat berbelanja jadi lebih mudah dengan metode pembayaran yang aman dan mudah dijangkau oleh masyarakat serta peraturan logistik yang terpadu.

Untuk tahun 2022 ini, unduhan aplikasi *shopee* telah mencapai lebih dari 100 juta dengan 9 juta ulasan dan rating 4,6 dari 5.

Gambar 4.1
Jumlah Unduhan Aplikasi *Shopee*



Sumber: Playstore 2022

4.2. Logo Aplikasi *Shopee*

Gambar 4.2

Logo *Shopee*



Shopee

Sumber: Wikipedia

4.3. Visi dan Misi *Shopee*

a. Visi

Visi *shopee* adalah untuk menjadikan *shopee* sebagai *mobile marketplace* nomor 1 (satu) di Indonesia.

b. Misi

Sedangkan misi *shopee* adalah mengembangkan kewirausahaan penjual-penjual di Indonesia. Dengan adanya *shopee*, pemilik UMKM di Indonesia menjadi makmur disebabkan mudahnya dalam pemasaran produk.

4.4. Gambaran Umum Pengguna *Shopee*

Target pengguna *Shopee* merupakan kalangan muda dan ibu rumah tangga. *Shopee* menargetkan kalangan muda karena mereka lebih terbiasa menggunakan *handphone* setiap saat dan disegala kondisi. Selain itu juga kalangan muda lebih

menyukai produk-produk yang sesuai dengan perkembangan zaman seperti pakaian kekinian, tas, gadget terbaru, dan sebagainya. Sedangkan kalangan ibu rumah tangga, *shopee* menargetkan karena kalangan ibu-ibu lebih suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti alat-alat memasak, perlengkapan rumah, elektronik, dan lainnya.

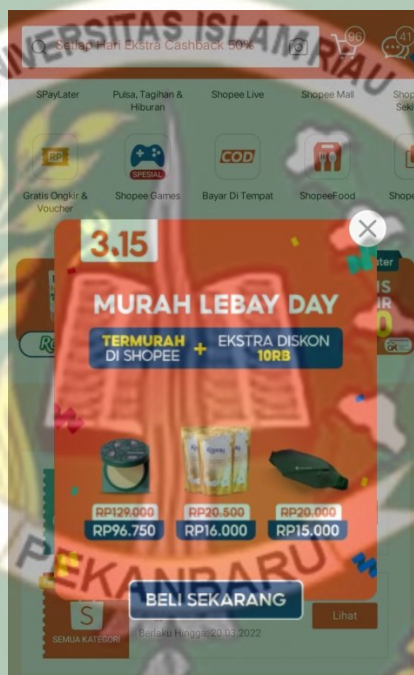
Shopee kini hadir dalam bentuk aplikasi sehingga masyarakat lebih mudah untuk berbelanja. Dengan tampilan dan logo *shopee* yang unik membuat masyarakat lebih mudah mencari aplikasi via *playstore*. Sistem pembayarannya yang mudah, cepat dan aman membuat masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja di aplikasi *shopee*. Tampilan awal *shopee* disajikan macam-macam fitur dari *shopee* seperti *flashsale*, voucher gratis ongkir dan diskon harga, *shopee games*, *shopee mall*, *shopee food*, bayar di tempat (COD), dan lain-lain.

Gambar 4.3
Tampilan Awal Aplikasi Shopee



Dibalik fitur-fitur *shopee* yang tersedia, tampilan awal *shopee* disajikan hari spesial belanja dengan diskon harga yang besar seperti hari konsumen 3.15. Hal ini juga pengingat kepada pengguna *shopee* agar segera membeli produk yang berdiskon besar sebelum kehabisan waktu yang tersedia.

Gambar 4.4
Tampilan Awal Shopee Hari Konsumen 3.15



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

5.1. Hasil Penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden, analisis penelitian dan pembahasan. Dalam memperoleh data, peneliti menggunakan kuesioner yang disebar dan diisi oleh masyarakat Kota Pekanbaru yang sudah melakukan pembelian di *Marketplace Shopee* sebanyak 1 kali setelah menonton iklan youtube. Kuesioner pengaruh iklan youtube (X) terhadap minat beli konsumen (Y) pada *marketplace shopee* dibagikan pada bulan Maret 2022 di beberapa bagian kecamatan Kota Pekanbaru.

Analisis data yang diambil terdiri dari Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis (Uji t) dan Koefisien Determinasi. Untuk pengolahan data ini, peneliti menggunakan program aplikasi IBM SPSS *statistic 22* dan *Microsoft Office Excel 2010*.

Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 96 kepada responden, peneliti terlebih dahulu menguji coba 30 responden untuk mengetahui kevalidan dan reliable kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Kuesioner ini disebar secara *online* dengan menggunakan *Google Form* yang dibuat peneliti kepada masyarakat Kota Pekanbaru. Selama proses penyebaran, peneliti bertanya terlebih dahulu kepada responden untuk mengetahui apakah responden masuk dalam kriteria

yang dipilih peneliti. Setelah itu responden berhak mengisi kuesioner yang dibagikan peneliti.

Google Form yang sudah tersusun disebarakan melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* dengan menanyakan terlebih dahulu kepada responden agar sesuai kriteria yang dipilih peneliti. Waktu penyebaran kuesioner tidak berlangsung lama, peneliti hanya memerlukan waktu selama 4 hari. Setelah mencukupi 96 responden yang mengisi, peneliti akan mengunci jawaban *Form* dan melanjutkan proses pengolahan data.

5.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden bertujuan memberikan gambaran mengenai data responden yang memberikan pernyataan masing-masing pertanyaan mengenai Iklan Youtube terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace Shopee*. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan klasifikasinya:

a. Usia

Pada bagian ini, usia dikelompokkan menjadi empat kelompok seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 Tahun	76	79,2%
26-35 Tahun	13	13,5%
36-45 Tahun	3	3,1%
>46 Tahun	4	4,2%
Total	96	100%

Sumber data: Hasil Responden *Google Form* Maret 2022

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, dapat dilihat karakteristik masyarakat Kota Pekanbaru yang berusia 15 – 25 Tahun berjumlah 76 orang dari 96 responden dengan presentase 79,2%, usia 26 – 35 Tahun berjumlah 13 orang dari 96 responden dengan presentase 13,5%, usia 36 – 45 Tahun berjumlah 3 orang dari 96 responden dengan presentase 3,1%, dan usia diatas 46 Tahun berjumlah 4 orang dari 96 responden dengan presentase 4,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berminat berbelanja di *marketplace shopee* lebih dominan berusia 15-25 tahun.

b. Jenis Kelamin

Pada bagian ini, jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	27	28,1%
Wanita	69	71,9%
Total	96	100%

Sumber data: Hasil Responden *Google Form* Maret 2022

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 27 orang dari 96 responden dengan presentase 28,1% dan berjenis kelamin wanita berjumlah 69 orang dari 96 responden dengan presentase 71,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berminat berbelanja di *marketplace shopee* lebih banyak berjenis kelamin wanita.

c. Status / Pekerjaan

Pada bagian ini, status atau pekerjaan responden masyarakat Kota Pekanbaru dikelompokkan lima kelompok yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Status / Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	69	71,9%
Pegawai Negeri	3	3,1%
Pegawai Swasta	7	7,3%

Wiraswasta	10	10,4%
Ibu Rumah Tangga	8	8,3%
Total	96	100%

Sumber data: Hasil Responden *Google Form* Maret 2022

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat dilihat responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 69 orang dari 96 responden dengan presentase 71,9%, pegawai negeri berjumlah 3 orang dari 96 responden dengan presentase 3,1%, pegawai swasta berjumlah 7 orang dari 96 responden dengan presentase 7,3%, wiraswasta berjumlah 10 orang dari 96 responden dengan presentase 10,4%, dan ibu rumah tangga berjumlah 8 orang dari 96 responden dengan presentase 8,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berminat berbelanja di *marketplace shopee* berstatus pelajar/mahasiswa.

d. Daerah Tempat Tinggal di Kota Pekanbaru

Pada bagian ini, daerah tempat tinggal responden masyarakat Kota Pekanbaru dikelompokkan sepuluh kelompok yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Kecamatan Kota Pekanbaru	Jumlah	Presentase
Pekanbaru Kota	17	17,7%
Marpoyan Damai	26	27,1%
Tampan	11	11,5%

Bukit Raya	8	8,3%
Tenayan Raya	20	20,8%
Sail	4	4,2%
Limapuluh	5	5,2%
Sukajadi	2	2,1%
Senapelan	0	0%
Rumbai / Rumbai Pesisir	7	7,3%
Total	96	100%

Sumber data: Hasil Responden *Google Form* Maret 2022

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat dilihat responden yang bertempat tinggal di Kecamatan Pekanbaru Kota berjumlah 17 orang dari 96 responden dengan presentase 17,1%, Kecamatan Marpoyan Damai berjumlah 26 orang dari 96 responden dengan presentase 27,1%, Kecamatan Tampan berjumlah 11 orang dari 96 responden dengan presentase 11,5%, Kecamatan Bukit Raya berjumlah 8 orang dari 96 responden dengan presentase 8,3%, Kecamatan Tenayan Raya berjumlah 20 orang dari 96 responden dengan presentase 20,8%, Kecamatan Sail berjumlah 4 orang dari 96 responden dengan presentase 4,2%, Kecamatan Limapuluh berjumlah 5 orang dari 96 responden dengan presentase 5,2%, Kecamatan Sukajadi berjumlah 2 orang dari 96 responden dengan presentase 2,1%, Kecamatan Senapelan berjumlah 0 orang dari 96 responden dengan presentase 0%, dan Kecamatan Rumbai/Rumbai Pesisir berjumlah 7 orang dari 96 responden dengan presentase

7,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berminat berbelanja di *marketplace shopee* tinggal di kecamatan Marpoyan Damai.

e. Frekuensi Berbelanja di Marketplace Shopee

Pada bagian ini, frekuensi belanja di *marketplace shopee* dikelompokkan empat kelompok yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah	Presentase
1 Kali	12	12,5%
2 – 5 Kali	25	26%
6 – 10 Kali	10	10,4%
> 10 Kali	49	51%
Total	96	100%

Sumber data: Hasil Responden *Google Form* Maret 2022

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat dilihat responden yang sudah berbelanja 1 kali di *marketplace shopee* berjumlah 12 orang dari 96 reponden dengan presentase 12,5%, responden yang sudah berbelanja 2 - 5 kali di *marketplace shopee* berjumlah 25 orang dari 96 reponden dengan presentase 26%, responden yang sudah berbelanja 6 - 10 kali di *marketplace shopee* berjumlah 10 orang dari 96 reponden dengan presentase 10,4%, dan responden yang sudah berbelanja lebih dari 10 kali di *marketplace shopee* berjumlah 51 orang dari 96 reponden dengan

presentase 51%. Berdasarkan data diatas bahwa responden yang dominan berbelanja di *marketplace shopee* sebanyak lebih dari 10 kali.

5.1.2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para reponden.

Dasar pengambilan uji validasi:

Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel

1. Jika nilai r hitung > r tabel = valid
2. Jika nilai r hitung < r tabel = tidak valid

Dalam penelitian ini, data pada nilai tabel dengan N=96 pada signifikasi 0,05 atau 5% pada distribusi tabel nilai r tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,168. Perhitungan validitas responden penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 22.

Tabel 5.6

Hasil Validitas Variabel

No.	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1. Iklan Youtube (X)				
X ₁	Iklan Youtube memberikan informasi mengenai aplikasi <i>Shopee</i> dan tata cara menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> .	0,685	0,168	Valid
X ₂	Iklan Youtube menyampaikan informasi mengenai macam-macam	0,698	0,168	Valid

	produk baik produk lama atau baru yang dijual pada <i>Marketplace Shopee</i> .			
X ₃	Iklan Youtube menyampaikan komunikasi yang efektif mengenai informasi <i>Marketplace Shopee</i> .	0,803	0,168	Valid
X ₄	Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk mencoba fitur pada aplikasi <i>Shopee</i> .	0,762	0,168	Valid
X ₅	Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian produk di <i>Marketplace Shopee</i> .	0,786	0,168	Valid
X ₆	Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk <i>checkout</i> belanja dengan menggunakan promo harga bulanan.	0,767	0,168	Valid
X ₇	Iklan Youtube mengingatkan akan produk yang sudah ada terjual pada <i>Marketplace Shopee</i> .	0,716	0,168	Valid
X ₈	Iklan Youtube mengingatkan kembali untuk segera membeli produk yang terjual pada <i>Marketplace Shopee</i> .	0,689	0,168	Valid
X ₉	Iklan Youtube mengingatkan masyarakat mengenai promosi harga bulanan <i>Shopee</i> .	0,700	0,168	Valid
X ₁₀	Iklan Youtube memberi informasi mengenai fitur-fitur belanja pada aplikasi <i>Shopee</i> .	0,794	0,168	Valid
X ₁₁	Iklan Youtube memberikan informasi keunggulan produk pada <i>Marketplace Shopee</i> .	0,705	0,168	Valid
X ₁₂	Iklan Youtube memberitahu mengenai via pembayaran bisa menggunakan <i>Shopeepay</i> .	0,802	0,168	Valid
X ₁₃	Iklan Youtube memberi informasi bahwa <i>Shopee</i> memberikan hadiah/kupon/undian setiap bulannya.	0,798	0,168	Valid
X ₁₄	Iklan Youtube meluncurkan promosi harga pada produk <i>Marketplace Shopee</i> .	0,824	0,168	Valid
X ₁₅	Iklan Youtube memberikan gratis ongkos kirim pada pembelian produk <i>Marketplace Shopee</i> setiap bulannya.	0,813	0,168	Valid

2. Minat Beli Konsumen (Y)				
Y ₁	Keinginan untuk membeli produk di <i>Marketplace Shopee</i> setelah melihat iklan youtube.	0,721	0,168	Valid
Y ₂	Kesediaan membayar atau membeli produk yang diminati pada <i>Marketplace Shopee</i> .	0,789	0,168	Valid
Y ₃	Keinginan untuk menetap melakukan pembelian produk pada <i>Marketplace Shopee</i> didasarkan atas pengalaman masa lampau.	0,728	0,168	Valid
Y ₄	Keinginan untuk menceritakan pengalaman selama berbelanja di aplikasi <i>Shopee</i> .	0,768	0,168	Valid
Y ₅	Keinginan membandingkan pengalaman sebelum dan sesudah menggunakan atau memanfaatkan <i>Shopee</i> .	0,746	0,168	Valid
Y ₆	Keinginan merekomendasikan untuk berbelanja di <i>Shopee</i> kepada orang lain.	0,829	0,168	Valid
Y ₇	<i>Shopee</i> sebagai pilihan utama dalam berbelanja secara online.	0,721	0,168	Valid
Y ₈	Keinginan untuk tidak mengunjungi situs belanja online lain untuk berbelanja online.	0,765	0,168	Valid
Y ₉	Keinginan akan selalu menggunakan <i>Shopee</i> di waktu mendatang	0,834	0,168	Valid
Y ₁₀	Keinginan mencari informasi terkait tentang promosi harga.	0,779	0,168	Valid
Y ₁₁	Keinginan mencari informasi terkait tentang undian/hadiah/kupon.	0,779	0,168	Valid
Y ₁₂	Keinginan mencari informasi terkait mengenai gratis ongkos kirim berbelanja di <i>Shopee</i> .	0,698	0,168	Valid

Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

Dari data kevalidan variabel diatas, disimpulkan bahwa variabel iklan youtube (X) dan minat beli konsumen (Y) telah diketahui bahwa item pertanyaan terbukti valid dengan r hitung $>$ r tabel.

b. Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan uji reabilitas Cronbach Alpha mengatakan kuesioner dikatakan reliabel jika nilai nya $> 0,6$. Perhitungan validitas responden penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 22.

Tabel 5.7
Hasil Reabilitas SPSS Variabel X (Iklan Youtube)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	15

Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil dari data diatas, bahwa nilai cronbach alpha variabel iklan youtube (X) adalah sebesar 0,944. Dengan nilai tersebut bahwa kuesioner variabel X dikatakan reliabel karena nilai nya lebih besar dari 0,6.

Tabel 5.8
Hasil Reabilitas SPSS Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil dari data diatas, bahwa nilai cronbach alpha variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,934. Dengan nilai tersebut bahwa kuesioner variabel X dikatakan reliabel karena nilai nya lebih besar dari 0,6.

Dari hasil reabilitas variabel iklan youtube (X) dan minat beli konsumen (Y) dapat diambil kesimpulan bahwa data pada penelitian ini bersifat reliable.

5.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel Iklan Youtube

Berikut ini merupakan hasil tanggapan jawaban responden mengenai variabel iklan youtube (X) pada setiap pertanyaan yang disebar melalui *Google Form*.

1. Iklan Youtube memberikan informasi tentang aplikasi *Shopee* dan tata cara menggunakan *Shopee*.

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberikan Informasi Tentang Aplikasi Shopee Dan Tata Cara Menggunakan Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	26	5	27,1%
2.	Setuju	52	4	54,2%
3.	Cukup	15	3	15,6%
4.	Tidak Setuju	2	2	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai iklan youtube dapat memberikan informasi tentang aplikasi *shopee* dan tata cara menggunakan *shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan presentase 27,1%, setuju berjumlah 52 orang dengan presentase 54,2%, cukup berjumlah 15 orang dengan presentase 15,6%, tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1% dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

2. Iklan Youtube menyampaikan informasi mengenai macam-macam produk lama atau baru yang dijual pada *Marketplace Shopee*.

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Menyampaikan Informasi Mengenai Macam-Macam Produk Lama Atau Baru Yang Dijual Pada Marketplace Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	31	5	32,3%
2.	Setuju	43	4	44,8%
3.	Cukup	15	3	15,6%
4.	Tidak Setuju	6	2	6,3%

5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube menyampaikan informasi mengenai macam-macam produk lama atau baru yang dijual pada *Marketplace Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 32,3%, setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 44,8%, cukup berjumlah 15 orang dengan presentase 15,6%, tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6,3% dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

3. Iklan Youtube menyampaikan komunikasi yang efektif mengenai informasi *Marketplace Shopee*.

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Menyampaikan Komunikasi Yang Efektif Mengenai Informasi Marketplace Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
-----	-------------------	------------------	-------	------------

1.	Sangat Setuju	35	5	36,5%
2.	Setuju	42	4	43,8%
3.	Cukup	14	3	14,6%
4.	Tidak Setuju	3	2	3,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube menyampaikan komunikasi yang efektif mengenai informasi *Marketplace Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 36,5%, setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 43,8%, cukup berjumlah 14 orang dengan presentase 14,6%, tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3,1% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

4. Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk mencoba fitur pada aplikasi *Shopee*.

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengajak Masyarakat Untuk Mencoba Fitur Pada Aplikasi Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	44	5	45,8%
2.	Setuju	38	4	39,6%
3.	Cukup	11	3	11,5%
4.	Tidak Setuju	1	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk mencoba fitur pada aplikasi *Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang dengan presentase 45,8%, setuju berjumlah 38 orang dengan presentase 39,6%, cukup berjumlah 11 orang dengan presentase 11,5%, tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

5. Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian produk pada *Marketplace Shopee*.

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengajak Masyarakat Untuk Melakukan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	42	5	43,8%
2.	Setuju	45	4	46,9%
3.	Cukup	7	3	7,3%
4.	Tidak Setuju	1	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian produk pada *Marketplace Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 43,8%, setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 46,9%, cukup berjumlah 7 orang dengan presentase 7,3%, tidak setuju berjumlah 1 orang

dengan presentase 1% dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

- Iklan Youtube mengajak *checkout* dengan menggunakan promo harga bulanan.

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengajak Checkout Dengan Menggunakan Promo Harga Bulanan

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	46	5	47,9%
2.	Setuju	41	4	42,7%
3.	Cukup	7	3	7,3%
4.	Tidak Setuju	1	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube mengajak *checkout* dengan menggunakan promo harga bulanan dari 96 responden

yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 47,9%, setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 42,7%, cukup berjumlah 7 orang dengan presentase 7,3%, tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

7. Iklan Youtube mengingatkan akan produk yang sudah ada terjual pada *Marketplace Shopee*.

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengingatkan Akan Produk Yang Sudah Ada Terjual Pada Marketplace Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	32	5	33,3%
2.	Setuju	39	4	40,6%
3.	Cukup	18	3	18,8%
4.	Tidak Setuju	3	2	3,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	1	4,2%
Jumlah		96		100%

Keputusan	Setuju
------------------	---------------

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube mengingatkan akan produk yang sudah ada terjual pada *Marketplace Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan presentase 33,33%, setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 40,6%, cukup berjumlah 18 orang dengan presentase 18,8%, tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3,1% dan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4,2%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

- Iklan Youtube mengingatkan kembali untuk segera membeli produk yang terjual pada *Marketplace Shopee*.

Tabel 5.16

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengingat Kembali Untuk Segera Membeli Produk Yang Terjual Pada Marketplace Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	31	5	32,3%
2.	Setuju	36	4	37,5%
3.	Cukup	19	3	19,8%

4.	Tidak Setuju	5	2	5,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	1	5,2%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube mengingatkan kembali untuk segera membeli produk yang terjual pada *Marketplace Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 32,3%, setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 37,5%, cukup berjumlah 19 orang dengan presentase 19,8%, tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5,2% dan sangat tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5,2%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

9. Iklan Youtube mengingatkan mengenai promosi harga bulanan *Shopee*.

Tabel 5.17

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Mengingatkan Mengenai Promosi Harga Bulanan Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
-----	-------------------	------------------	-------	------------

1.	Sangat Setuju	45	5	46,9%
2.	Setuju	38	4	39,6%
3.	Cukup	10	3	10,4%
4.	Tidak Setuju	1	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube mengingatkan mengenai promosi harga bulanan *Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45,8%, setuju berjumlah 38 orang dengan presentase 39,6%, cukup berjumlah 10 orang dengan presentase 10,4%, tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

10. Iklan Youtube memberi informasi mengenai fitur-fitur belanja pada aplikasi *Shopee*.

Tabel 5.18

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberi Informasi Mengenai Fitur-Fitur Belanja Pada Aplikasi Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	43	5	44,8%
2.	Setuju	38	4	39,6%
3.	Cukup	12	3	12,5%
4.	Tidak Setuju	1	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube memberi informasi mengenai fitur-fitur belanja pada aplikasi *Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 44,8%, setuju berjumlah 38 orang dengan presentase 39,6%, cukup berjumlah 12 orang dengan presentase 12,5%, tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

11. Iklan Youtube memberikan informasi keunggulan produk pada *Marketplace Shopee*.

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberikan Informasi Keunggulan Produk Pada Marketplace Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	35	5	36,5%
2.	Setuju	35	4	36,5%
3.	Cukup	23	3	24%
4.	Tidak Setuju	1	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube memberikan informasi keunggulan produk pada *Marketplace Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 36,5%, setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 36,5%, cukup berjumlah 23 orang dengan presentase 24%, tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase

1% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

12. Iklan Youtube memberitahu mengenai via pembayaran bisa menggunakan *Shopeepay*.

Tabel 5.20

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberitahu Mengenai Via Pembayaran Bisa Menggunakan Shopeepay

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	50	5	52,1%
2.	Setuju	34	4	35,4%
3.	Cukup	10	3	10,4%
4.	Tidak Setuju	1	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube memberitahu mengenai via pembayaran bisa menggunakan *Shopeepay* dari 96

responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 52,1%, setuju berjumlah 34 orang dengan presentase 35,4%, cukup berjumlah 10 orang dengan presentase 10,4%, tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

13. Iklan Youtube memberi informasi bahwa *Shopee* memberikan hadiah/kupon/undian setiap bulannya.

Tabel 5.21

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberi Informasi Bahwa *Shopee* Memberikan Hadiah/Kupon/Undian Setiap Bulannya

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	43	5	44,8%
2.	Setuju	37	4	38,5%
3.	Cukup	13	3	13,5%
4.	Tidak Setuju	0	2	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	1	3,2%
Jumlah		96		100%

Keputusan	Sangat Setuju
------------------	----------------------

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube memberi informasi bahwa *Shopee* memberikan hadiah/kupon/undian setiap bulannya dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 44,8%, setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 38,5%, cukup berjumlah 13 orang dengan presentase 13,5%, tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% dan sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

14. Iklan Youtube meluncurkan promosi harga pada produk *Marketplace Shopee*.

Tabel 5.22

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Meluncurkan Promosi Harga Pada Produk Marketplace Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	49	5	51%
2.	Setuju	29	4	30,2%
3.	Cukup	15	3	15,6%
4.	Tidak Setuju	2	2	2,1%

5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube meluncurkan promosi harga pada produk *Marketplace Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 51%, setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 30,2%, cukup berjumlah 15 orang dengan presentase 15,6%, tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1% dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

15. Iklan Youtube memberikan gratis ongkos kirim pada pembelian produk *Marketplace Shopee* setiap bulannya.

Tabel 5.23

Tanggapan Responden Tentang Iklan Youtube Memberikan Gratis Ongkos Kirim Pada Pembelian Produk Marketplace Shopee Setiap Bulannya

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
-----	-------------------	------------------	-------	------------

1.	Sangat Setuju	50	5	52,1%
2.	Setuju	33	4	34,4%
3.	Cukup	11	3	11,5%
4.	Tidak Setuju	1	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Youtube memberikan gratis ongkos kirim pada pembelian produk *Marketplace Shopee* setiap bulannya dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 52,1%, setuju berjumlah 33 orang dengan presentase 34,4%, cukup berjumlah 11 orang dengan presentase 11,5%, tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan beberapa tanggapan diatas, hasil rekapitulasi semua jawaban responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.24

Hasil Rekapitulasi Variabel Iklan Youtube

No.	Indikator Variabel Iklan Youtube	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Iklan Youtube memberikan informasi mengenai aplikasi <i>Shopee</i> dan tata cara menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> .	26	52	15	2	1	388
	Bobot Skor	130	208	45	4	1	
2.	Iklan Youtube menyampaikan informasi mengenai macam-macam produk baik produk lama atau baru yang dijual pada <i>Marketplace Shopee</i> .	31	43	15	6	1	385
	Bobot Skor	155	172	45	12	1	
3.	Iklan Youtube menyampaikan komunikasi yang efektif mengenai informasi <i>Marketplace Shopee</i> .	35	42	14	3	2	393
	Bobot Skor	175	168	42	6	2	
4.	Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk mencoba fitur pada aplikasi <i>Shopee</i> .	44	38	11	1	2	409
	Bobot Skor	220	152	33	2	2	
5.	Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian produk di <i>Marketplace Shopee</i> .	42	45	7	1	1	414
	Bobot Skor	210	180	21	2	1	
6.	Iklan Youtube mengajak masyarakat untuk <i>checkout</i>	46	41	7	1	1	

	belanja dengan menggunakan promo harga bulanan.						
	Bobot Skor	230	164	21	2	1	418
7.	Iklan Youtube mengingatkan akan produk yang sudah ada terjual pada <i>Marketplace Shopee</i> .	32	39	18	3	4	380
	Bobot Skor	160	156	54	6	4	
8.	Iklan Youtube mengingatkan kembali untuk segera membeli produk yang terjual pada <i>Marketplace Shopee</i> .	31	36	19	5	5	371
	Bobot Skor	155	144	57	10	5	
9.	Iklan Youtube mengingatkan masyarakat mengenai promosi harga bulanan <i>Shopee</i> .	45	38	10	1	2	411
	Bobot Skor	225	152	30	2	2	
10.	Iklan Youtube memberi informasi mengenai fitur-fitur belanja pada aplikasi <i>Shopee</i> .	43	38	12	1	2	407
	Bobot Skor	215	152	36	2	2	
11.	Iklan Youtube memberikan informasi keunggulan produk pada <i>Marketplace Shopee</i> .	35	35	23	1	2	388
	Bobot Skor	175	140	69	2	2	
12.	Iklan Youtube memberitahu mengenai via pembayaran bisa menggunakan <i>Shopeepay</i> .	50	34	10	1	1	419
	Bobot Skor	250	136	30	2	1	
13.	Iklan Youtube memberi informasi bahwa <i>Shopee</i>	43	37	13	0	3	

	memberikan hadiah/kupon/undian setiap bulannya.						
	Bobot Skor	215	148	39	0	3	405
14.	Iklan Youtube meluncurkan promosi harga pada produk <i>Marketplace Shopee</i> .	49	29	15	2	1	411
	Bobot Skor	245	116	45	4	1	
15.	Iklan Youtube memberikan gratis ongkos kirim pada pembelian produk <i>Marketplace Shopee</i> setiap bulannya.	50	33	11	1	1	418
	Bobot Skor	250	132	33	2	1	
Total Skor							6017
Skor Tertinggi							419
Skor Terendah							371
Kategori Penilaian							Setuju

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form* 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, rekapitulasi tanggapan responden variabel iklan youtube memperoleh total skor sebanyak 6017 dengan skor tertinggi dengan nilai 419 pada dimensi *adding value* (nilai tambah) dan skor terendah dengan nilai 371 pada dimensi *reminding* (mengingat). Dimensi *reminding* (mengingat) dikategorikan skor terendah karena responden merasa bahwa kurangnya iklan youtube dalam mengingatkan kembali untuk segera membeli produk yang terjual pada *marketplace shopee*. Untuk mencari nilai tertinggi (nilai maksimum), nilai terendah (nilai minimum) dan nilai interval koefisiennya dilakukan sebagai berikut:

Nilai Tertinggi = Jumlah Pertanyaan × Responden × Bobot Tertinggi

$$= 15 \times 96 \times 5 = 7200$$

Nilai Terendah = Jumlah Pertanyaan × Responden × Bobot Terendah

$$= 15 \times 96 \times 1 = 1440$$

$$\text{Nilai Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Skor}} = \frac{7200 - 1440}{5} = 1152$$

Untuk mengetahui tingkat kategori tanggapan responden pada variabel iklan youtube terhadap minat beli konsumen, maka ditentukan skala data iklan pada tabel dibawah ini dengan nilai maksimal 7200 dan nilai minimum 1440.

Tabel 5.25
Skala Data Iklan Youtube

Skala Data	Kategori	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	6048 – 7200
2	Setuju	4896 – 6048
3	Cukup	3744 – 4896
4	Tidak Setuju	2592 – 3744
5	Sangat Tidak Setuju	1440 – 2592

Sumber data: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel iklan youtube (X) mendapatkan total skor berjumlah 6017, sehingga dapat termasuk pada kategori **Setuju**.

b. Variabel Minat Beli Konsumen

Berikut ini merupakan hasil tanggapan jawaban responden mengenai variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada setiap pertanyaan yang disebar melalui *Google Form*.

1. Keinginan untuk membeli produk di *Marketplace Shopee*.

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Membeli Produk Di Marketplace Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	23	5	24%
2.	Setuju	42	4	43,8%
3.	Cukup	21	3	21,9%
4.	Tidak Setuju	6	2	6,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	1	4,2%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Keinginan untuk membeli produk di *Marketplace Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 24%, setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 43,8%, cukup berjumlah 21 orang dengan presentase 21,9%, tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6,3% dan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4,2%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

2. Kesiediaan membayar atau membeli produk yang diminatinya pada *Marketplace Shopee*.

Tabel 5.27

Tanggapan Responden Tentang Kesiediaan Membayar Atau Membeli Produk Yang Diminatinya Pada Marketplace Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	34	5	35,4%
2.	Setuju	44	4	45,8%
3.	Cukup	14	3	14,6%
4.	Tidak Setuju	2	2	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,1%

Jumlah	96		100%
Keputusan		Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Kesiediaan membayar atau membeli produk yang diminatinya pada *Marketplace Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang dengan presentase 35,4%, setuju berjumlah 44 orang dengan presentase 45,8%, cukup berjumlah 14 orang dengan presentase 14,6%, tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

- Keinginan untuk menetap melakukan pembelian produk pada *Marketplace Shopee* didasarkan pengalaman masa lalu.

Tabel 5.28

Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Menetap Melakukan Pembelian Produk Pada *Marketplace Shopee* Didasarkan Pengalaman Masa Lalu

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	31	5	32,3%
2.	Setuju	45	4	46,9%

3.	Cukup	14	3	14,6%
4.	Tidak Setuju	2	2	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	1	4,2%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Keinginan untuk menetap melakukan pembelian produk pada *Marketplace Shopee* didasarkan pengalaman masa lalu dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 32,3%, setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 46,9%, cukup berjumlah 14 orang dengan presentase 14,6%, tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1% dan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4,2%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

4. Keinginan menceritakan pengalaman selama berbelanja pada *Shopee*.

Tabel 5.29

Tanggapan Responden Tentang Keinginan Menceritakan Pengalaman Selama Berbelanja Pada Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	27	5	28,1%
2.	Setuju	39	4	40,6%
3.	Cukup	25	3	26%
4.	Tidak Setuju	2	2	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	1	3,1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Keinginan menceritakan pengalaman selama berbelanja pada *Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang dengan presentase 28,1%, setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 40,6%, cukup berjumlah 25 orang dengan presentase 26%, tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1% dan sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

5. Konsumen akan membandingkan pengalaman sebelum dan sesudah menggunakan atau memanfaatkan *Shopee*.

Tabel 5.30

Tanggapan Responden Tentang Konsumen Akan Membandingkan Pengalaman Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Atau Memanfaatkan Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	25	5	26%
2.	Setuju	41	4	42,7%
3.	Cukup	25	3	26%
4.	Tidak Setuju	3	2	3,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Konsumen akan membandingkan pengalaman sebelum dan sesudah menggunakan atau memanfaatkan *Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang dengan presentase 26%, setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 42,7%, cukup berjumlah 25 orang dengan presentase 26%, tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3,1% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang

dengan presentase 2,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

6. Konsumen akan merekomendasikan untuk berbelanja di *Shopee* kepada orang lain.

Tabel 5.31

Tanggapan Responden Tentang Konsumen Akan Merekomendasikan Untuk Berbelanja Di *Shopee* Kepada Orang Lain

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	42	5	43,8%
2.	Setuju	29	4	30,2%
3.	Cukup	21	3	21,9%
4.	Tidak Setuju	0	2	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	1	4,2%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Konsumen akan merekomendasikan untuk berbelanja di *Shopee* kepada orang lain dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang dengan presentase

43,8%, setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 30,2%, cukup berjumlah 21 orang dengan presentase 21,9%, tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% dan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4,2%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

7. *Shopee* sebagai pilihan utama dalam berbelanja secara online.

Tabel 5.32

Tanggapan Responden Tentang Shopee Sebagai Pilihan Utama Dalam Berbelanja Secara Online

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	42	5	43,8%
2.	Setuju	35	4	36,5%
3.	Cukup	13	3	13,5%
4.	Tidak Setuju	4	2	4,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai *Shopee* sebagai pilihan utama dalam berbelanja secara online dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 43,8%, setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 36,5%, cukup berjumlah 13 orang dengan presentase 13,5%, tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4,2% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

8. Keinginan tidak akan mengunjungi situs belanja online lain untuk berbelanja secara online.

Tabel 5.33

Tanggapan Responden Tentang Keinginan Tidak Akan Mengunjungi Situs Belanja Online Lain Untuk Berbelanja Secara Online

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	29	5	30,2%
2.	Setuju	33	4	34,4%
3.	Cukup	19	3	19,8%
4.	Tidak Setuju	12	2	12,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	1	3,1%

Jumlah	96		100%
Keputusan		Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Keinginan tidak akan mengunjungi situs belanja online lain untuk berbelanja secara online dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 30,2%, setuju berjumlah 33 orang dengan presentase 34,4%, cukup berjumlah 19 orang dengan presentase 19,8%, tidak setuju berjumlah 12 orang dengan presentase 12,5% dan sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

- Keinginan akan selalu menggunakan *Shopee* di waktu mendatang.

Tabel 5.34

Tanggapan Responden Tentang Keinginan Akan Selalu Menggunakan Shopee Di Waktu Mendatang

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	35	5	36,5%
2.	Setuju	39	4	40,6%
3.	Cukup	18	3	18,8%

4.	Tidak Setuju	3	2	3,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Keinginan akan selalu menggunakan *Shopee* di waktu mendatang dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 36,5%, setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 40,6%, cukup berjumlah 18 orang dengan presentase 18,8%, tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3,1% dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan setuju.

10. Keinginan mencari informasi terkait tentang promosi harga.

Tabel 5.35

Tanggapan Responden Tentang Keinginan Mencari Informasi Terkait Tentang Promosi Harga

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	43	5	44,8%
2.	Setuju	39	4	40,6%
3.	Cukup	11	3	11,5%
4.	Tidak Setuju	1	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Keinginan mencari informasi terkait tentang promosi harga dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 44,8%, setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 40,6%, cukup berjumlah 11 orang dengan presentase 11,5%, tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

11. Keinginan mencari informasi terkait tentang undian/hadiah.

Tabel 5.36

Tanggapan Responden Tentang Keinginan Mencari Informasi Terkait Tentang Undian/Hadiah

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	50	5	52,1%
2.	Setuju	27	4	28,1%
3.	Cukup	14	3	14,6%
4.	Tidak Setuju	3	2	3,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Keinginan mencari informasi terkait tentang undian/hadiah dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 52,1%, setuju berjumlah 27 orang dengan presentase 28,1%, cukup berjumlah 14 orang dengan presentase 14,6%, tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3,1% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

12. Keinginan mencari informasi mengenai gratis ongkos kirim berbelanja di *Shopee*.

Tabel 5.37

Tanggapan Responden Tentang Keinginan Mencari Informasi Mengenai Gratis Ongkos Kirim Berbelanja Di Shopee

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1.	Sangat Setuju	55	5	57,3%
2.	Setuju	25	4	26%
3.	Cukup	14	3	14,6%
4.	Tidak Setuju	1	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		96		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai Keinginan mencari informasi mengenai gratis ongkos kirim berbelanja di *Shopee* dari 96 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 55 orang dengan presentase 57,3%, setuju berjumlah 25 orang dengan presentase 26%, cukup berjumlah 14 orang dengan presentase 14,6%, tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan

presentase 1%. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan tanggapan responden pada data diatas lebih dominan menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan beberapa tanggapan diatas, hasil rekapitulasi semua jawaban responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.38
Hasil Rekapitulasi Variabel Minat Beli Konsumen

No.	Indikator Variabel Minat Beli Konsumen	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Keinginan untuk membeli produk di <i>Marketplace Shopee</i> setelah melihat iklan youtube.	23	42	21	6	4	362
	Bobot Skor	115	168	63	12	4	
2.	Kesediaan membayar atau membeli produk yang diminati pada <i>Marketplace Shopee</i> .	34	44	14	2	2	394
	Bobot Skor	170	176	42	4	2	
3.	Keinginan untuk menetap melakukan pembelian produk pada <i>Marketplace Shopee</i> didasarkan atas pengalaman masa lampau.	31	45	14	2	4	385
	Bobot Skor	155	180	42	4	4	
4.	Keinginan untuk menceritakan pengalaman selama berbelanja di aplikasi <i>Shopee</i> .	27	39	25	2	3	373
	Bobot Skor	135	156	75	4	3	
5.	Keinginan membandingkan pengalaman sebelum dan	25	41	25	3	2	372

	sesudah menggunakan atau memanfaatkan <i>Shopee</i> .						
	Bobot Skor	125	164	75	6	2	
6.	Keinginan merekomendasikan untuk berbelanja di <i>Shopee</i> kepada orang lain.	42	29	21	0	4	393
	Bobot Skor	210	116	63	0	4	
7.	<i>Shopee</i> sebagai pilihan utama dalam berbelanja secara online.	43	35	13	4	2	404
	Bobot Skor	215	140	39	8	2	
8.	Keinginan untuk tidak mengunjungi situs belanja online lain untuk berbelanja online.	29	33	19	12	3	361
	Bobot Skor	145	132	57	24	3	
9.	Keinginan akan selalu menggunakan <i>Shopee</i> di waktu mendatang.	35	39	18	3	1	392
	Bobot Skor	175	156	54	6	1	
10.	Keinginan mencari informasi terkait tentang promosi harga.	43	39	11	1	2	408
	Bobot Skor	215	156	33	2	2	
11.	Keinginan mencari informasi terkait tentang undian/hadiah/kupon.	50	27	14	3	2	408
	Bobot Skor	250	108	42	6	2	
12.	Keinginan mencari informasi terkait mengenai gratis ongkos kirim berbelanja di <i>Shopee</i> .	55	25	14	1	1	420
	Bobot Skor	275	100	42	2	1	
Total Skor							4672

Skor Tertinggi	420
Skor Terendah	361
Kategori Penilaian	Setuju

Sumber data: Jawaban Kuesioner *Google Form* 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, rekapitulasi tanggapan responden variabel iklan youtube memperoleh total skor sebanyak 4672 dengan skor tertinggi bernilai 420 pada dimensi minat eksploratif dan skor terendah bernilai 361 pada dimensi minat prefensial. Dimensi minat prefensial dikategorikan terendah karena masyarakat cenderung mencari aplikasi belanja online lainnya dengan harga barang yang lebih murah, berkualitas, dan adanya gratis ongkos kirim selain pada aplikasi *shopee*. Untuk mencari nilai tertinggi (nilai maksimum), nilai terendah (nilai minimum) dan nilai interval koefisiennya dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tertinggi} &= \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden} \times \text{Bobot Tertinggi} \\ &= 12 \times 96 \times 5 = 5760 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Terendah} &= \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden} \times \text{Bobot Terendah} \\ &= 12 \times 96 \times 1 = 1152 \end{aligned}$$

$$\text{Nilai Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Skor}} = \frac{5760 - 1152}{5} = 922$$

Untuk mengetahui tingkat kategori tanggapan responden pada variabel iklan youtube terhadap minat beli konsumen, maka ditentukan skala data iklan pada tabel dibawah ini dengan nilai maksimal 5760 dan nilai minimum 1152.

Tabel 5.39

Skala Data Minat Beli Konsumen

Skala Data	Kategori	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	4840 – 5760
2	Setuju	3918 – 4840
3	Cukup	2996 – 3918
4	Tidak Setuju	2074 – 2996
5	Sangat Tidak Setuju	1152 – 2074

Sumber data: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel minat beli konsumen mendapatkan total skor berjumlah 4672, sehingga dapat termasuk kategori **Setuju**.

5.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok atas atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas diolah dengan menggunakan SPSS 22.

Dasar pengambilan keputusan normalitas menurut Kolmogorov smirnov:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 5.40

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov SPSS

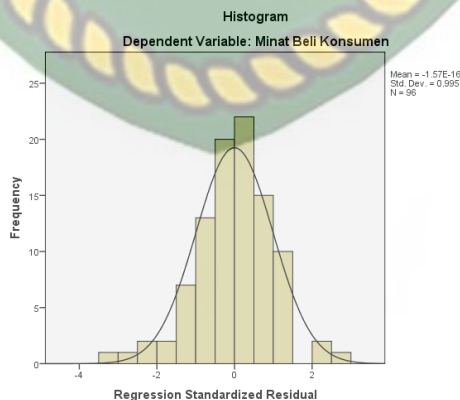
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.17236310
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.061
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

Gambar 5.1

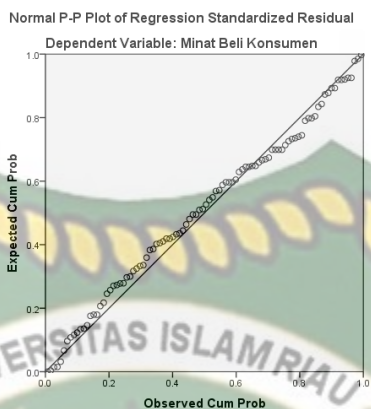
Histogram Uji Normalitas



Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

Gambar 5.2

Kurva Uji Normalitas



Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil data yang dapat dilihat bahwa pada hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov adalah sebesar 0,200. Dengan nilai tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini diartikan bahwa uji normalitas terdistribusi normal. Selain itu, pada histogram dan kurva diatas menunjukkan bahwa data menyebar dan garis plot yang teratur serta mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan data yang diolah merupakan data yang terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mendeteksi hubungan yang kuat antar variabel independen. Jika terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen maka terjadi gejala multikolinearitas. Dan jika tidak ada hubungan yang kuat antar variabel independen, maka tidak terjadi multikolinearitas. Metode pengujian yang bisa digunakan untuk uji

multikolinearitas yaitu (Ekananda, 2018) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) dan *tolerance* (TOL) pada model regresi. Jika VIF kurang dari 10 dan TOL diatas 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5.41
Hasil Uji Multikolinearitas SPSS

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.493	3.427		1.311	.193		
Iklan Youtube	.704	.054	.802	13.031	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

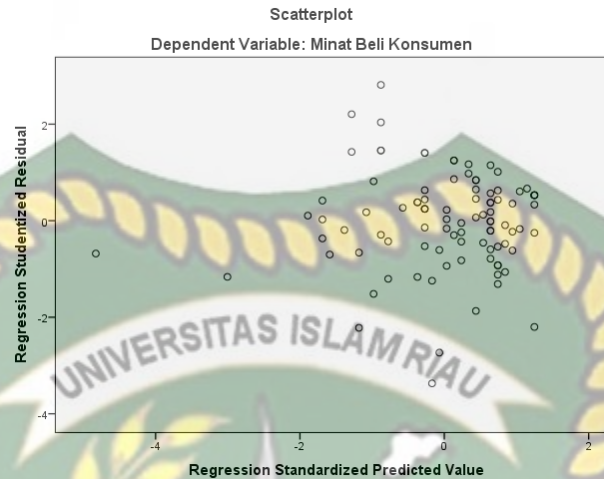
Hasil data diatas dilihat bahwa nilai *tolerance* (TOL) variabel iklan youtube (X) adalah 1,000 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel iklan youtube (X) adalah 1,000 lebih kecil dari 10,00. Maka dasar pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat untuk menguji keseragaman perpencaran varian residu tersebut. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Chart Scatterplot* dalam lembar kerja SPSS. Titik-titik dalam *Scatterplot* tersebut membentuk pola hubungan antara *regression studentized residual* dengan *regression standardized predicted value*. Jika tidak beraturan atau acak, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Gambar 5.3

Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas



Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

Dilihat dari diagram diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tersebar pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5.1.5. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan jika terdapat hubungan sebab-akibat (kausal) atau hubungan fungsional antara dua variabel. Dengan adanya analisis regresi, dapat mengetahui variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dapat mengacu dua hal yaitu dengan nilai probabilitas 0,05:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5.42

Hasil Analisis Regresi Sederhana SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.493	3.427		1.311	.193
	Iklan Youtube	.704	.054	.802	13.031	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi dengan nilai konstan dan koefisien variabel iklan youtube (X) dan nilai signifikan variabel X pada kolom B sehingga persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,493 + 0,704X$$

Nilai konstan sebesar 4,493 artinya besarnya variabel minat beli konsumen (Y) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka akan bernilai sebesar 4,493. Dan nilai koefisien variabel iklan youtube (X) sebesar 0,704 artinya jika variabel iklan youtube meningkat maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,704. Kesimpulannya setiap minat beli konsumen akan bertambah jika iklan youtube meningkat sebesar 0,704 dan bertambah sebesar 4,493.

5.1.6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Dasar pengambilan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,10$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai signifikansi $> 0,10$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan tingkat kepercayaan 90% atau $\alpha = 0,1$. Derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 96-1-1= 94$, diperoleh $t \text{ tabel} = 1,661$

Tabel 5.43
Hasil Uji Parsial (Uji T) SPSS

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.493	3.427	1.311	.193
	Iklan Youtube	.704	.054	.802	13.031

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
 Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel iklan youtube (X) diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $13,031 > 1,661$, sehingga nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$ (10%), maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X (iklan youtube) terhadap variabel Y (minat beli konsumen) secara parsial.

5.1.7. Hasil Koefisien Determinasi

Untuk mencari pengaruh varians variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi (penentu) dinyatakan dalam persen.

Tabel 5.44
Hasil Koefisien Determinasi SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.640	5.200

a. Predictors: (Constant), Iklan Youtube

Sumber data: Data Primer SPSS Versi 22

Dari tabel diatas terdapat nilai R Square atau R^2 , R^2 adalah nilai yang menunjukkan presentase sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, sedangkan sisi lain dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R^2 dari tabel diatas sebesar 0,644. Maka kesimpulannya besar variabel iklan youtube (X) berpengaruh sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan youtube terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* secara parsial atau uji t.

Menurut hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa rekapitulasi tanggapan responden variabel iklan youtube memperoleh total skor sebanyak 6017 dengan skor tertinggi dengan nilai 419 pada dimensi *adding value* (nilai tambah) dan skor terendah dengan nilai 371 pada dimensi *reminding* (mengingat). Sedangkan pada rekapitulasi tanggapan responden variabel iklan youtube memperoleh total skor sebanyak 4672 dengan skor tertinggi bernilai 420 pada dimensi minat eksploratif dan skor terendah bernilai 361 pada dimensi minat prefensial.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan youtube berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial atau uji t, variabel iklan youtube juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena $t_{hitung} 13,031 > t_{tabel} 1,661$. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi, besarnya variabel iklan youtube (X) berpengaruh sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dari hasil pengujian parsial, maka hipotesis yang diperoleh adalah dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Iklan Youtube berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hanna Arnianti, Gina Khoirunnisa, Hafidz Arzaqi, M. Geulis, dan Herlina (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara dan signifikan antara iklan youtube terhadap minat beli vivo *smarthphone* dan penelitian Anderson Sebastian & Sylvie Nurfebiaraning, S. Sos, M. Si (2020) yang menyatakan bahwa variabel iklan youtube berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh iklan youtube terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee*. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya Iklan Youtube berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *marketplace shopee* masyarakat Kota Pekanbaru.

6.2. Saran

Dari hasil penelitian diatas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada *marketplace shopee* melalui iklan youtube. Berikut ini adalah beberapa saran berdasarkan hasil penelitian:

1. Bagi Perusahaan *Shopee* dapat meningkatkan sistem *shopeepay* sebagai via pembayaran melalui aplikasi *shopee* dan memberi gratis ongkos kirim setiap bulan sesuai dengan keinginan masyarakat.
2. Perusahaan *Shopee* dapat menayangkan ulang iklan youtube tersebut dengan mengingatkan masyarakat untuk segera membeli produk yang terjual pada *marketplace shopee* dan memberikan harga barang yang murah dari aplikasi belanja online lainnya agar masyarakat tidak tertarik untuk mengunjungi aplikasi lainnya untuk berbelanja online.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya mengenai iklan youtube terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* diharapkan dapat menggali lebih dalam variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang tidak diteliti oleh peneliti.
4. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap membuat jumlah sampel dan populasi yang lebih luas dengan menggunakan kriteria yang ditentukan. Serta lebih banyak mempelajari mengenai pemasaran baik melalui buku maupun jurnal pemasaran demi pembaharuan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.

Ekananda, M. (2018). *Analisis Ekonometrika untuk Keuangan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardius Usman, N. S. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Nurdin, F. M., & Priansa, D. J. (2019). *Pengaruh Periklanan Daring Youtube Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Mobil Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Tahun 2019*. 5(2), 793–799.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10183/10038>

PhD, R. K. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Priansa. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Malang: CV. Andi Offset.

Rasul, A. A. (2011). *Ekonometrika Formula dan Aplikasi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Arnianti, H., Khoirunnisa, G., Arzaqi, H., Geulis, G., & Herlina, H. (2019).

PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI VIVO

SMARTPHONE (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa

Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018). *Cakrawala*

Management Business Journal, 2(1), 172. <https://doi.org/10.30862/cm->

[bj.v2i1.12](https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i1.12)

BPS. (2021). *Jumlah Penduduk menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota*

Pekanbaru, 2015-2020. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru.

<https://pekanbarukota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab>

3

Cindy Mutia Annur. (2020). *YouTube, Situs yang Paling Banyak Dikunjungi di 2020*.

Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/youtube-situs->

[yang-paling-banyak-dikunjungi-di-2020](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/youtube-situs-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-2020)

Naruliza, E. &, & Laleno, E. A. (2020). PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP

MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG.

JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 2019(2132), 235–238.

<http://ejournal.iba.ac.id/index.php/jemasi>

Nurdin, F. M., & Priansa, D. J. (2019). *Pengaruh Periklanan Daring Youtube*

Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Mobil Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Tahun 2019. 5(2), 793–799.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10183/10038>

Saputra, R. (2018). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)*. 5(1).

Sebastian, A., Nurfebriani, S., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Komunikasi, I.,

Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Iklan Youtube “ Bloopers Head & Shoulders ” Terhadap Minat Beli Produk*. 7(2), 4645–4651.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13579/13104>

Staff writer. (2018). *Shopee found to be the most popular e-commerce site for*

Indonesian mothers. Marketing Interactive (Dalam Bahasa Inggris).

<https://www.marketing-interactive.com/shopee-found-to-be-the-most-popular-e-commerce-site-for-indonesian-mothers>

Wikipedia. (2021a). *Shopee*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Wikipedia. (2021b). *YouTube*. <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube>

Xendit. (2021). *Youtube Ads: Pengertian, Tipe, dan Tips Membuat Iklan Youtube*.

Www.Xendit.Co. <https://www.xendit.co/id/blog/youtube-ads-pengertian-tipe-dan-tips-membuat-iklan-youtube/#:~:text=Youtube Ads adalah salah satu,Baik berdasarkan ketertarikan atau lokasi.>

Sugiono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.

Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

