

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BERBELANJA ONLINE DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH:

ALVICO FERNANDO MUNIR
NPM: 155210893

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Alvico Fernando Munir
NPM : 155210893
Program Studi : Manajemen SI
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

Pekanbaru, 30 Desember 2020

Disetujui
Pembimbing

(Yul Efnita, SE., MM.,)

Diketahui

Ketua Program Studi

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



Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Alvico Fernando Munir
NPM : 155210893
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi
Nama Dosen
1. Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC
2. Syaefulloh, SE., M.M

Pekanbaru, 04 Januari 2021

Mengetahui:

Pembimbing

(Yul Efnita, SE., MM)

Ketua Program Studi



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



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Jamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alvic Fernando Munir
NPM : 155210893
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Yul Efrita, SE.,MM.
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

No.	Waktu	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf
				Sponsor
1.	28/02/2019	x	- Cari penelitian terdahulu yang sama - Perbaiki latar belakang - Data konsumen	
2.	11/09/2019	x	- Tambah teori tentang iklan dan minat sesuai dengan operasional variabel - Perbaiki metodologi	
3.	21/09/2019	x	- Masukkan teori AIDAS - Relevankan hipotesis dengan rumusan masalah	
4.	25/12/2019	x	- Acc Seminar Proposal	
5.	19/07/2020	X	- Acc Kuesioner	
6.	19/09/2020	x	- Acc Ujian Seminar Hasil dan Cek Turnitin	

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pekanbaru, 04 Januari 2021
Wakil Dekan I



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1831/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 28 Desember 2020, Maka pada Hari Selasa 29 Desember 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

1. Nama : Alvico Fernando Munir
2. N P M : 155210893
3. Program Studi : Manajemen SI
4. Judul skripsi : Pengaruh Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.
5. Tanggal ujian : 29 Desember 2020
6. Waktu ujian : 60 menit.
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (B+) 72,33**
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Elyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

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

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Syaefulloh, SE., M.Si

Notulen

1. Awliya Afwa, SE., MM



Pekanbaru, 29 Desember 2020

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 1831 / Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensive 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. Pembangunan
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
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:

N a m a : Alvaro Fernando Munir
N P M : 155210893
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online di Kecamatan Krok Kabupaten Kampar.

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

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Uji	Jabatan
1.	Yul Efhita, SE., MM	Lektor, C/c	Matematika	Ketua
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistemika	Sekretaris
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Asisten Ahli, C/h	Metodologi	Anggota
4.			Penyajian	Anggota
5.			Bahasa	Anggota
6.	Awliya Afwa, SE., MM	Asisten Ahli, C/h		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 dilaksanakan dengan
subtil-beritanya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Tanggal : 29 Desember 2020



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

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

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Alvico Fernando Munir
NPM : 155210893
Jurusan : Manajemen / SI
Judul Skripsi : Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Barmindo Nusantara di Kota Duri. Pengaruh Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.
Hari/Tanggal : Selasa 29 Desember 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

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

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 29 Desember 2020
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

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




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Alvico Fernando Munir
NPM : 155210893
Judul Proposal : Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online Pada Shopee di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at / 08 November 2019

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		
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC		
3.	Syaefulloh, SE., M.Si		

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 08 November 2019
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 2181/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 14 Mei 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. 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. Surat Mendikbud RI:
 - a. Nomor: 0880/U/1997
 - b. Nomor: 0213/0/1987
 - c. Nomor: 0378/U/1986
 - d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI
 - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko Pembangunan
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/2014 Tentang Akreditasi D 3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	Nama	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Yul Efrita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Alvico Fernando Munir
 N P M : 155210893
 Jurusan/Jenjang Pended. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online Pada Shopee di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di Pekanbaru
 Pada Tanggal: 15 Mei 2019
 Dekan,


 Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

- Tembusan :** Disampaikan pada:
1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BERBELANJA ONLINE DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR

ALVICO FERNANDO MUNIR
155210893

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah iklan shopee di televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen berbelanja online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang berada di Kecamatan Kuok. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu yang berjumlah 70 orang responden. teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26 dengan nilai Uji T. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan shopee di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

Kata Kunci : Iklan Shopee, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPEE ADVERTISING ON TELEVISION ON ONLINE SHOPPING CONSUMER INTEREST IN KUOK DISTRICT, DISTRICT KAMPAR

ALVICO FERNANDO MUNIR

155210893

The purpose of this study was to determine whether the shopee advertisement on television had an effect on consumer buying interest in online shopping in Kuok District, Kampar Regency. The population in this study are consumers who are in Kuok District. The sampling technique used in this study was the Puspositive Sampling technique by first determining the number of samples to be taken, then the sample selection was carried out based on certain objectives totaling 70 respondents. Data analysis techniques in this study using SPSS 26 with a T test value. The results of this study indicate that shopee advertising on television has a significant effect on consumer buying interest online in Kuok District, Kampar Regency.

Key Word: Advertising Shopee, Interest Shopping Consumer

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

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

1. Kepada Orang Tua Jusmawati terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih, dan kepada kakak Rizka Risti dan Fitriani terimakasih

berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
5. Terimakasih kepada istri tersayang Amelia Rossa yang selalu menemani demi terselesaikannya skripsi ini
6. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini Afrinaldi, Yogi dan Robi. penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 14 September

2020

Alvico Fernando Munir



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2 Iklan	9
2.2.1 Pengertian Iklan	9
2.2.2 Fungsi Iklan	10
2.2.3 Tujuan Periklanan	11
2.2.4 Iklan Televisi	13
2.2.5 Perencanaan Iklan	20
2.3 Minat Beli	22
2.3.1 Pengertian Minat Beli	22
2.3.2 Tahap Proses Pembelian Konsumen	23
2.4 Jual Beli Online	28
2.4.1 Pengertian Jual Beli Online	28
2.4.2 Keunggulan Jual Beli Online di banding Offline	31
2.5 Penelitian Terdahulu	32
2.6 Kerangka Pemikiran	33
2.7 Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	34
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Kualitas Data	39
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reliabilitas	39
2. Uji Asumsi Klasik	40
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Multikolinearitas.....	41
c. Uji Heterokedastisitas.....	41
d. Uji Autokorelasi.....	42
e. Analisis Regresi Linier Sederhana	42
3. Uji Hipotesis	43
a. Koefisien Determinasi.....	43
b. Uji T Parsial	43

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Shopee	44
4.2 Pangsa Pasar Shopee	45
4.3 Prestasi dan Penghargaan Shopee	46

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden	48
5.1.1 Umur Responden	48
5.1.2 Jenis Kelamin Responden	49
5.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	50
5.1.4 Pekerjaan Responden	51
5.1.5 Frekuensi menonton dalam sehari	52
5.2 Uji Kualitas Data.....	53

5.2.1 Uji Validitas Data	53
5.2.2 Uji Reliabilitas	54
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Iklan Televisi Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	55
5.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Konsumen Berbelanja Online Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	70
5.5 Analisi Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Online Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	81
1. Uji Asumsi Klasik	83
1. Uji Normalitas	84
2. Uji Multikolinearitas	85
3. Uji Heterokedastisitas.....	86
4. Uji Autokorelasi	88
5. Analisis Regresi Linier Berganda	88
2. Uji Hipotesis	89
1. Koefisien Determinasi (R ²).....	90
2. Uji T Parsial	90
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pendudukan Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.	3
Tabel 1.2	Tingkat Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2018	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2	Daftar Skor Pertanyaan Kuesioner	39
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Umur Responden.....	48
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	49
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden	49
Tabel 5.5	Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari	50
Tabel 5.6	Uji Validitas	50
Tabel 5.7	Uji Reliabilitas	51
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Iklan shopee yang dilihat ditelevisi dapat dimengerti	53
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Informasi shopee yang didapat ditelevisi mudah dimengerti	54
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Iklan shopee yang ditayangkan ditelevisi mudah diingat	55
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Kata kata yang ditampilkan iklan shopee ditelevisi sangat menarik	57
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Slogan yang ditayangkan bisa menarik perhatian	58
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Iklan shopee bisa membuat konsumen untuk tertarik membeli produk.....	59
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Bintang iklan shopee bisa membuat adegan yang bisa menarik perhatian.....	61
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Musik dalam iklan shopee sangat menarik perhatian	62

Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Tokoh dalam iklan shopee memiliki daya tarik konsumen untuk berbelanja.....	65
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Tokoh dalam iklan shopee memiliki acting yang maksimal yang dapat mempengaruhi konsumen.....	66
Table 5.18	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Iklan Televisi (X) Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	67
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai merasa situs shopee dapat dipercaya dengan baik	69
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Shopee memberikan jaminan barang sampai ketujuan sesuai dengan yang dijanjikan	70
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Situs shopee mudah diakses dimana saja	72
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai Memberikan kemudahan dalam bertransaksi jual beli secara online	75
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai Informasi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang diberikan.....	76
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai Gambar atau foto yang ditampilkan sesuai dengan barang asli.....	77
Tabel 5.25	Rekapitulasi Hasil tanggapan responden berdasarkan variabel Minat Konsumen Berbelanja (Y) Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	78
Tabel 5.26	Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 5.27	Uji Heterokedastisitass	80
Tabel 5.28	Uji Autokerelasi	83
Tabel 5.29	Analisis Regresi Linier Sederhana	84
Tabel 5.30	Koefisien Determinasi (R2)	87
Tabel 5.31	Uji T Parsial	88

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* baru yang berkembang hingga sekarang adalah Shopee. Dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya Shopee menggunakan strategi beriklan diberbagai media terutama media televisi. Shopee merupakan *e-commerce* yang sangat aktif beriklan di televisi. Data hasil riset yang dikeluarkan oleh *Nielsen Advertising Information Service* menyatakan pada periode Januari – Juli 2017, kategori kategori produk yang mendorong pertumbuhan Iklan di Indonesia diantaranya adalah telekomunikasi dan layanan *online* yang masing-masing tumbuh 32% dan 31% hingga mencapai Rp 3,7 triliun dan Rp 3,2 triliun. Adapun untuk kategori layanan *online*, tiga pengiklan terbesar dan pendorong pertumbuhan untuk periode ini adalah Traveloka, Agoda, dan Shopee. Selain data dari *Nielsen* terdapat pula data dari *Adensity.com* yang menunjukkan keaktifan Shopee beriklan di televisi.

Data dari *Adensity.com* menunjukkan jumlah iklan Shopee dalam periode satu minggu terhitung pada tanggal 25 November – 1 Desember 2017, terdapat iklan Shopee sebanyak 420 kali dengan jumlah durasi 8.160 dan total belanja iklan sebanyak Rp. 12.310.700.000 di sepuluh televisi nasional Indonesia. (*Jhenika Tiara Tanca : 2018*).

Dari iklan tersebut dampak bagi Shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya Shopee pada tahun 2015 sudah menunjukkan adanya peningkatan pengguna dan unduhan Shopee. Berdasarkan situs berita online *viva.co.id*, pada

tahun awal peluncurannya pengguna Shopee hanya berjumlah sebesar 1,4 juta orang dan saat ini pada tahun 2019 berdasarkan layanan konten digital milik Google yaitu *Google Play Store* jumlah pengguna Shopee sudah mencapai 10 juta pengguna dan pengunduh. Tingginya intensitas dan frekuensi iklan Shopee berpotensi mempengaruhi khalayak. Semakin tinggi khalayak menerima terpaan iklan Shopee maka diharapkan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi secara online di Shopee. Shopee memiliki beberapa kelebihan dibandingkan website belanja online lainnya, diantaranya :

1. Bisa tawar menawar
2. Banyak pilihan jasa pengiriman
3. Banyak pilihan kategori yang ditawarkan
4. Mudah dan simpel
5. Banyak promo yang ditawarkan

Menurut *Nastiti dan Utomo* (2015) minat beli adalah efek puncak sebelum tindakan pembelian dari komunikasi pemasaran. *Helmidkk.*, (2016) menyatakan minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang (*Durianto et al.*, 2003:104).

Menurut *Xuehua and Zhilin* (2008) menyatakan bahwa saat membeliproduk bermerek, minat membeli konsumen mungkin tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi merek tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya salah satunya adalah iklan.

Menurut *Naveenet al.* (2016) minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen membeli dari situs jual beli *online* manapun sebagai hasil kunjungansitus web. Menurut *Linget al.* (2010) munculnya beragam gerai ritel danpersaingan yang semakin ketat di pasar, situs online harus memahami orientasibelanja pelanggan untuk memaksimalkan niat pembelian online pelanggan yangmengarah pada peningkatan penjualan online.Iklan menjadi kunci kesuksesansuatu situs jual beli online untuk menarik minat beli calon konsumen.Perusahaan

Shopee membuat iklan pada media televisi diharapkan mampu menimbulkan dan menumbuhkan minat beli pada calon konsumennya.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

No	Desa	Jumlah Penduduk
1	Kuok	8.408
2	Empat Balai	2.716
3	Merangin	1.513
4	Pulau Jambu	3.262
5	Silam	2.255
6	Bukit Melintang	1.017
7	Lereng	2.530
8	Pulau Terap	2.152
9	Batu Langkah Kecil	2.076

Sumber : Kasi Pemerintahan Kecamatan Kuok

Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah televisi. Televisi bersifat audiovisual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. *Griffiths* (2012:56) menambahkan bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh.

Tabel 1.2
Tingkat Konsumsi Media di Indonesia pada Tahun 2018

Media	Tingkat konsumsi media di Indonesia tahun 2018 (%)
Televisi	52.2
Internet	42.2
Koran	0.5
Radio	0.4
Majalah	0.2

Sumber : *The Marketers, 2015 (Ade Winata, 2017)*

Berbagai keberhasilan yang diraih suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasar yang baik, begitu juga strategi pemasaran dari Bukalapak.com adalah dengan menggunakan iklan. Iklan adalah salah satu alternatif yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Menurut *Manfred et al.* (2010) efektivitas periklanan bergantung pada reseptif pengguna terhadap pesan iklan dan sikap mereka terhadap periklanan. Kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar. Oleh karena itu, hampir setiap tahun banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware*, bahkan kemudian tertarik atau memilikinya untuk membeli produk/jasa tersebut (*Rangkuti, 2011:34*).

Jual beli *online* adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi, komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti *chat*, telepon, *short message service* (SMS) dan sebagainya (Septian, 2012). Seperti pengertian jual beli *online* tersebut, kita juga dapat melakukan jual beli *online* melalui suatu forum jual beli *online* atau situs jual beli *online* yang sudah menyediakan banyak barang untuk dijual belikan. Penjualan dan pembelian *online* kadang hanya dilandasi oleh kepercayaan, artinya pelaku jual beli kadang tidak jelas maka dari itu banyak yang lebih memilih *COD* (*Cash On Delivery*) atau pembayaran ditempat serah terima barang (jablogjubel.co.id). Data dari *detik.com* tahun 2014 menyatakan, pertumbuhan transaksi jual beli *online* di Indonesia memang menjanjikan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu usaha kecil menengah. Maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BERBELANJA ONLINE DI KECAMATAN KUOK, KABUPATEN KAMPAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah Terdapat Pengaruh Signifikan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Online Konsumen Di Kecamatan Kuok”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

Setiap penulisan yang sifatnya ilmiah tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan iklan shopee di televisi terhadap minat beli online konsumen di kecamatan kuok?
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap minat jual beli online melalui situs shopee?

2. Manfaat penelitian :

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen pada Shopee.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen pada Shopee. Bagi penulis maupun bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen pada Shopee.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang mendukung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang pengertian iklan, dan minat beli beserta indikatornya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

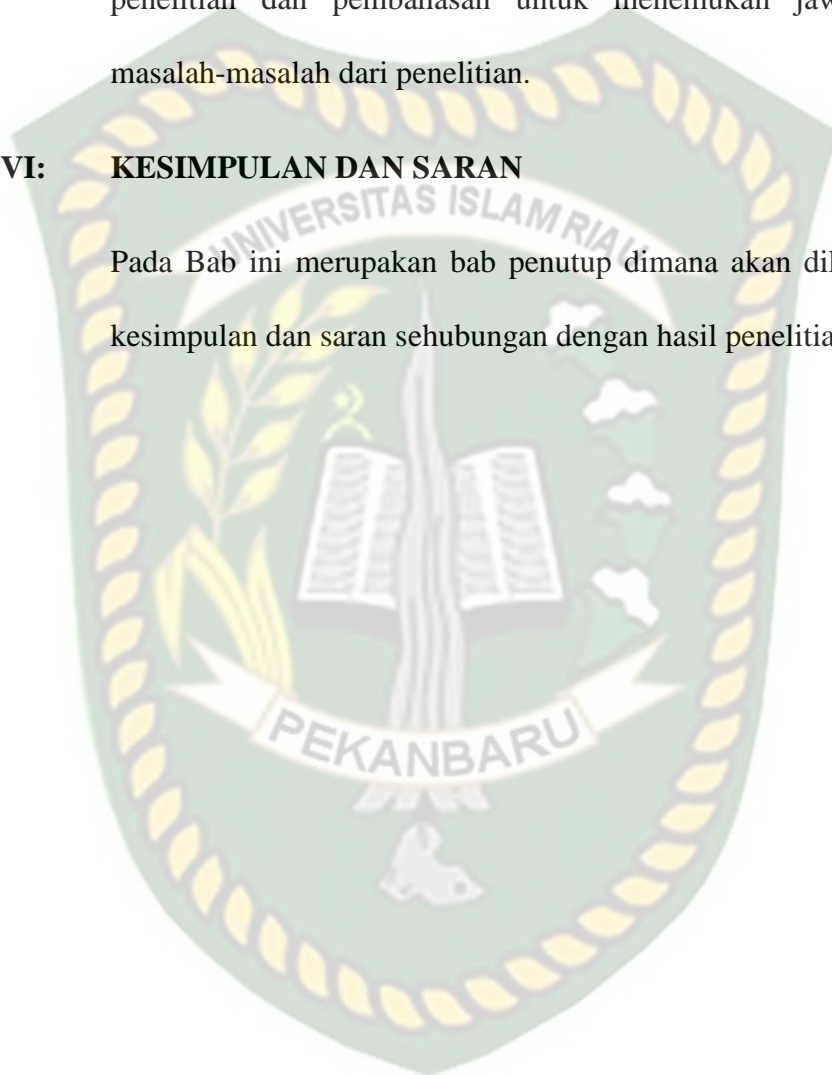
Pada Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum mengenai konsumen yang berbelanja online di shopee Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini mengemukakan hasil dari penelitian, deskripsi data penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dikejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. (*Tjiptono, 2008*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

1. menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

2.2. Periklanan

2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk kampanye untuk memperkenalkan suatu produk dalam sebuah komunikasi massa melalui media atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan maupun pemakai akhir.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono 2006).

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sifat, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan .Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007)

Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen-komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas, keseluruhannya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*. Secara sederhana pengertian periklanan dapat

diidentifikasi sebagai berikut: “Setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Amstrong, 2001).

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat .

2.2.2. Fungsi Iklan

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu (Shimp, 2000):

1. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merek tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

2. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu (Kotler, 2000). Beberapa iklan menggunakan *comparative advertising* yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merek atau produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang

membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merek perusahaan tertentu.

3. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merek atau produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang (Kotler, 2000).

4. Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merek tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

5. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan *sales promotion*, pendukung *sales representative*, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

2.2.3 Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditujukan untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada

tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan.

Tujuan periklanan adalah untuk membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu (*Persuading*) mempersuasi, membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang dijalankan. *Reaminding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

Penjelasan tujuan periklanan diungkapkan dalam buku manajemen pemasaran (Kotler, 2004):

1. *Informative Advertising*

Periklanan membuat konsumen sadar (*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, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah.

2. *Persuasive Advertising*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk 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. *Reminder Advertising*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

2.2.4. Iklan Televisi

Televisi adalah salah media elektronik yang dianggap paling sempurna. Keberadaan media televisi sebagai media massa dimanfaatkan dalam penyebaran berbagai berita atau informasi. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, televisi menguasai pikiran-pikiran manusia dengan cara membangun teater dalam pikiran manusia (*theater of mind*). Daya tarik televisi sedemikian besar, sehingga pola-pola kehidupan dan rutinitas manusia sebelum muncul televisi berubah total. Media televisi telah menjadi panutan bagi kehidupan manusia. Kekuatan media televisi ialah menguasai jarak dan ruang, karena teknologi televisi telah menggunakan elektronik, kabel, dan fiber yang dipancarkan melalui satelit. Televisi mempunyai kemampuan yang luar biasa dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Dengan kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat, televisi menjadi sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran. Daya rangsang seseorang terhadap media televisi sangat tinggi karena televisi menghasilkan suara dan gambar yang bergerak. Dengan demikian, isi

pernyataan menjadi efektif dan seperti yang ditegaskan oleh Rhenald Kasali bahwa: “Adanya suara manusia dalam banyak hal biasa dirasakan lebih akrab daripada sebaris tulisan atau gambar bisu”. Televisi merupakan cara yang paling kuat untuk periklanan. Keberhasilan dalam menggunakan televisi lebih daripada kecerdikan anda dalam menciptakan peragaan-peragaan yang dapat dipercaya. Produk yang dapat dijual dengan peragaan seperti alat masak, alat kecantikan/kosmetik, dan sebagainya. Iklan-iklan yang dimulai dengan sebuah masalah, kemudian menunjukkan produk yang dapat memecahkan masalah tersebut, lebih mempengaruhi khalayak daripada iklan yang hanya berisi kata-kata persuasif.

Ada dua sisi iklan yang masuk dalam paket acara televisi yakni :

- a. Masuknya iklan atau sponsor di televisi mendukung kelancaran produksi acara (dana produksi).
- b. Televisi sebagai media informasi dalam menginformasikan hasil-hasil produksi kepada pemirsa, sehingga tidak salah bila para produsen barang atau jasa memburu media televisi untuk menjalin mitra bisnis dalam mempromosikan barang hasil produksi.

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan.

a. Isi pesan

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik (appeal) berupa tawaran penjualan yang khas (unique selling proposition). Tiga macam daya tarik (appeal) yang perlu dipahami dalam perumusan pesan iklan, yaitu: rasionalitas, emotional, dan moral.

1) Appeal rasional

Umumnya langsung difokuskan pada kepentingan konsumen. Mereka beranggapan bahwa produk bisa memberikan benefit tertentu. Contohnya pesan yang menggambarkan kualitas, nilai ekonomis, value, atau kinerja produk. Pasar industri umumnya dipandang lebih peka pada daya tarik ini. Mereka paham betul tentang produk, terlatih mengidentifikasi value, dan harus bisa menjelaskan pilihan pada atasannya (orang lain). Dalam pembelian, khususnya barang mahal, akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dan menimbang-nimbang benefitnya.

2) Appeal emosional

Lebih menggelitik emosi konsumen agar terjadi pembelian. Untuk itu, pengiklan perlu merumuskan emotional selling proposition (ESP) yang tepat. Walau pun mirip dengan produk pesaing, namun produk-produk tertentu mempunyai persepsi yang unik untuk diiklankan. Misalnya McDonald's, Extra Joss, dan Rolex. Alhasil, apa-apa yang dibeli konsumen akan mencerminkan siapakah dia - nilai-nilai, aspirasi, dan pergaulan sosialnya. Misalnya, hasil penelitian terhadap pemilik sepeda motor besar (moge) didapati bahwa mereka membeli alasannya bukan semata-mata karena performa motornya, melainkan

lebih pada perasaan bebas dan merdeka yang mereka nikmati ketika mengemudi serta rasa persaudaraan yang mereka temui ketika mengikuti reli-reli. Konsumen tidak membeli sepatu Nike karena kenyamanan dan keawetannya, melainkan karena mereka yakin bahwa produk tersebut dapat meningkatkan citra dirinya.

3) Appealmoral

Lebih ditujukan pada apa yang menurut audiens benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk mengingatkan masyarakat guna mendukung gerakan sosial, seperti anti narkoba atau perlakuan lebih baik terhadap pasien AIDS. Pesan iklan akan lebih sukses apabila dibuat tidak terlalu menyimpang dari yang selama ini diyakini audiens. Misalnya, program pelangsing tubuh yang mampu mengurangi berat badan 5 kg dalam sebulan memungkinkan akan menarik minat banyak wanita untuk mencobanya. Tetapi apabila pesan yang dibuat terlalu jauh menyimpang (discrepant), maka ketidakpercayaan justru akan timbul. Misalnya, tidak banyak orang yang tertarik untuk membeli obat yang dapat menyembuhkan 101 penyakit. Untuk produk yang akan dipasarkan di beberapa negara, pengiklan harus membuat berbagai ragam pesan iklannya, yang lebih disesuaikan dengan pendekatan nilai-nilai keyakinan yang ada di suatu negara. Contohnya, Helene Curtis (produk perawatan rambut) yang diiklankan di beberapa negara, mau tidak mau harus menyesuaikan pesan-pesan iklannya. Hal tersebut mengingat wanita kelas menengah di Inggris sering sekali mencuci rambut, sedangkan wanita Spanyol sebaliknya. Wanita Jepang justru menghindari seringnya cuci rambut, karena takut minyak pelindung rambutnya akan hilang. Renault mengiklankan mobil Clio dengan pendekatan yang berbeda-beda di pasar

Eropa. Di Portugis, Renault menekankan pada performa dan fitur-fitur mobil, di Perancis pada keamanan dan keselamatan, di Spanyol pada citra diri, di Italia pada style, dan di Belgia pada kebaruannya.

b. Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen bersisi tunggal dan bersisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri. Penelitian mutahir mengindikasikan bahwa iklan-iklan terbaik justru yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan audiens membuat kesimpulan sendiri. Karena apabila pengiklan menyodorkan kesimpulan yang kurang bisa dipercaya, atau isunya terlalu simpel atau sangat pribadi, maka akan muncul reaksi balik yang negatif. Kepada audiens sebaiknya jangan disodori keputusan yang bersifat terlalu eksplisit, karena hal itu akan membatasi appeal atau penerimaannya. Misalkan saja bila iklan BMW mengatakan bahwa mobil BMW hanya cocok bagi anak muda, maka pembatasan yang kaku seperti itu akan menghalang-halangi kaum usia matang untuk membelinya. Iklan yang argumen pesannya bersisi ganda kerap dapat memperluas pasar dan mendorong lebih banyak pembelian spontan. Kebanyakan orang menduga bahwa penyajian iklan bersisi tunggal yang hanya memuji-muji produk akan lebih efektif ketimbang argumen bersisi ganda, yang menyebutkan juga kekurangan dari produk. Ternyata pesan bersisi ganda bisa lebih efektif, khususnya bila terdapat asosiasi negatif yang mesti diatasi. Misalnya, iklan rokok

yang mencantumkan peringatan akan bahaya merokok, justru lebih efektif dalam mengatasi keberatan audiens yang lebih terdidik dan mereka yang pada awalnya menentang. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsep produk rokok bisa diterima anak muda terdidik yang lebih sadar kesehatan. Urutan penyajian argumen juga sangat penting dalam iklan. Dalam hal pesan bersisi tunggal, bila lebih dulu dipaparkan argumen yang kuat maka keuntungannya adalah pesan bisa lebih mengundang perhatian dan minat audiens. Ini penting bagi iklan di koran dan media lain yang kerap kali audiens tidak sempat membaca pesan iklan secara keseluruhan. Namun bila audiens mau tak mau harus mendengarkan (captive audience), penyajian secara klimaks bisa jadi lebih efektif. Dalam hal pesan berisi ganda, jika audiens awalnya menentang, pengiklan sebaiknya mulai dari argumen yang berlawanan dan menyimpulkannya dengan argumen yang kuat dari apa yang ingin ditanamkan

c. Format pesan

Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi, dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Bunyi pembaca teks iklan permen, tentu harus berbeda dengan iklan yang menawarkan mobil mewah. Suara Dive Novio Asri, yang telah mengisi ratusan iklan, dikenal mampu menyuarakan pria muda gaul dengan semangat meyakinkan. Salah satunya versi radio iklan Clear "Siapa Takut?" yang menggambarkan kegemasan pria saat melihat gadis berambut indah. Fery Fadli memiliki spesialisasi mengisi suara tokoh-tokoh pria jagoan atau flamboyan, sementara Maria Oentoe biasa

mengisi tokoh wanita setengah baya yang baik budi. Jika iklan tersebut akan dibawakan oleh wiraniaga atau disiarkan di televisi, kesemua hal-hal di atas serta bahasa tubuh (body language) juga harus direncanakan dengan cermat. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, busana, gerakan, dan potongan rambutnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau, dan tekstur. Warna mempunyai konotasi indrawi yang penting. Ingat logo atau merek berwarna merah yang dominan pada kemasan Coca-Cola, yang dipersepsikan sebagai hangat, sensual, dan tidak mengancam.

Pada tahapan yang lebih mendasar, merah merupakan darah kehidupan. Biru dipandang dapat memberikan rasa menantang, yang merupakan salah satu alasan mengapa logo IBM berwarna biru. Ini bisa dikatakan salah satu upaya IBM untuk menyampaikan citra bersahabat dari satu perusahaan yang kerap dianggap jauh dan dingin. Iklan Marlboro di Hongkong yang menggambarkan koboi dengan sengaja bertopi warna putih dengan kuda yang ditunggangnya juga berwarna putih, lantaran warna putih tersebut diasosiasikan secara positif dalam kepercayaan setempat.

Sementara itu, warna-warna tertentu sengaja dihindari, karena mempunyai konotasi negatif. Sedangkan di mata orang Cina, warna ungu dianggap indikasi mutu, sebaliknya di Amerika Latin menganggapnya lambang kematian. Begitu pula dengan Carlesberg Beer di Afrika, terpaksa menambah satu gambar gajah lagi di iklannya, karena merek Elephant Beer yang berlambang dua gajah

dianggap membawa sial. Sebaiknya, gambar bulan sering ditampilkan dalam iklan-iklan Cina karena dianggap lambang nasib baik.

d. Sumber pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, bintang olahraga, tokoh bisnis, tokoh kartun, dokter, pakar, dalang atau pelawak tenar, model, dan sebagainya, sebagaimana telah dibahas pada daya pikat iklan terdahulu. Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mampu menjangkau perhatian dan recall yang lebih tinggi. Merek yang memakai selebriti sebagai endoser iklan lebih tinggi daya bujuknya ketimbang yang menggunakan model, pakar, atau orang biasa yang tidak terkenal. Begitu juga pesan iklan yang disampaikan sumber yang kredibelitasnya sangat tinggi akan lebih persuasif. Misalnya, wajah Cindy Crawford dengan tahi lalat di pipinya mampu menghipnosis jutaan orang melalui iklan Revlon.

Produsen obat memanfaatkan para dokter untuk memberikan testimoni benefit produk karena dokter memiliki kredibelitas yang tinggi. Contohnya iklan jamu Sido Muncul yang menggunakan dr. Sonia untuk meyakinkan publik akan higienitas proses pembuatan jamu. Minuman berserat Vegeta yang sebenarnya bukan produk farmasi menggunakan bintang iklannya yang didandani seperti dokter. Iklan anti anti narkoba justru memakai mantan pecandu, karena di mata para remaja, mereka mungkin mempunyai kredibilitas lebih tinggi dibandingkan gurunya sendiri. Faktor yang sangat menentukan kredibilitas.

2.2.5 Perencanaan Iklan

Menurut *Kotler dan Keller (2009)* formula AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Model AIDAS dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. AIDA+S merupakan salah satu konsep strategi pemasaran yang bisa diimplementasikan dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memberi kepuasan pada konsumen dan memberi keuntungan pada perusahaan. Konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan bisnis yang dapat menarik hati konsumen. Konsep AIDA+S terdiri atas lima komponen yaitu sebagai berikut :

1. Attention (Perhatian)

Tahap dimana penjual harus memperhatikan penawaran yang dilakukan calon pembeli dengan memperhatikan sikap, tindak tanduk, bahasa, cara berbicara, dan cara berpakaian calon pembeli. Kesan pertama yang baik akan berpengaruh positif pada terjadinya penjualan.

2. Interest (Minat)

Tahap dimana penjual harus dapat mengubah perhatian calon pembeli menjadi minat yang semakin kuat dengan cara menciptakan suasana yang menyenangkan, menanamkan kepercayaan kepada calon pembeli agar merasa

dirinya seperti orang penting, memberikan jalan untuk mempermudah pembeli membuat keputusan serta melakukan pendekatan kepada calon pembeli.

3. Desire (Keinginan)

Tahap dimana penjual harus dapat meyakinkan pembeli untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Karena kebiasaan calon pembeli dalam mengambil keputusan tidaklah sama, hal ini disebabkan faktor pendapatan, jenis kelamin, status sosial, pendidikan dan lain-lain. Oleh sebab itu pada tahap ini penjual harus dapat meyakinkan pembeli dengan menjelaskan keuntungan yang akan didapatkan calon pembeli bila membeli barang serta kerugian yang dialami bila tidak membeli.

4. Action (Tindakan)

Tahap dimana penjual meyakinkan pembeli bahwa keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan adalah keputusan yang tepat.

5. Satisfaction (Kepuasan)

Tahap dimana penjual dapat memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dijelaskan. Yakinkan pembeli menjadi puas, arahkan dan bimbing serta beri petunjuk sehingga pembeli menjadi pelanggan kita.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Konsumen biasanya tertarik dengan suatu produk karena beberapa hal, misalnya sebagai berikut:

- a. *Product features*, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karenapenampakannya menarik
- b. *Product benefits*, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karenamanfaat yang diperoleh dari produk tersebut
- c. Rujukan dari konsumen lain, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena telah mendapatkan informasi dari konsumen lain mengenai produk tersebut. Sebelum konsumen mengadopsi produkbaru, terlebih dahulu melalui tahap-tahap yakni sebagai berikut
 - 1) Kesadaran (*Awareness*): Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut
 - 2) Minat (*Interest*): Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
 - a) Evaluasi (*Evaluation*): Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut
 - b) Percobaan (*Trial*): Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut
 - c) Penerimaan (*Adoption*): Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.¹⁵

2.3.2 Tahap proses pembelian konsumen

Menurut Kotler (2009) Tahap-tahap proses pembelian pada pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, dalam tahap ini pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, public, dan eksperimental.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu. Dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.
- d. Keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima sub keputusan yaitu: merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang mengawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. (Kotler, 2009).

Menurut Philip Kotler (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti

kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan

(tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi di definisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan

informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2.4 Jual Beli Online

2.4.1 Pengertian Belanja Online

Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan padatransaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).

Keputusan belanja secara *online* dipengaruhi oleh :

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usahapencarian mudah).
- b. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
- c. Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah, sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimanakomponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman *web*. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading.Network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui *internet*. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman *web*. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan meskipun tidak banyak membutuhkan memori, konsumen menutup beberapa halaman *web* yang tidak diperlukan.

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan ketika seseorang melakukan jual beli secara *online*. Di antaranya adalah:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* tersebut. Sama halnya dengan penjual, mereka harus teliti dalam memilih calon pembeli. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang.

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak *partner* akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan. Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk

mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya adalah kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli, menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran, dan meyakinkan transaksi akan segera diproses.

Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *onlineshopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjaldan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

b. Kemudahan (*Easy of Use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi penjual maupun pembeli *online*. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online*, biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online*. Pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*.

Di sisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian formulir pembelian.

c. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Di dalam *online shopping*, sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*.

Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Konsisten dan mudah dipahami juga dapat mempengaruhi pembeli di dalam membuat keputusan.

2.4.2 Keunggulan Belanja *Online* dibandingkan Belanja *Offline*

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja. Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut *e-commerce* atau *online shopping*. Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari padabelanja secara *offline* yaitu:

- a. Waktu. Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama, dan di toko *online* barang yang di jual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.
- b. Ketersedian barang di pasaran. Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen dan dengan adanya sistem belanja online konsumen lebih mudah mencari ditempat lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

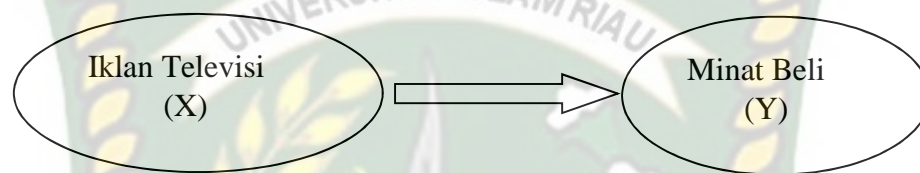
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat/Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Ahmad Riyadi (2012)	Pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli online (studi pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah uin alaudin makasar)	Analisis Regresi sederhana	Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana secara simultan dan parsial dapat diketahui bahwa pengaruh Berpengaruh signifikan terhadap minat beli(Y)
2.	Ranu Burhanudin (2016)	Pengaruh iklan traveloka di televisi terhadap minat beli konsumen	Analisis regresi sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada iklan di televisi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen .
3	Ade Winata (2010)	Pengaruh iklan pada media televisi terhadap minat beli (studi pada calon konsumen bukalapak.com di kota denpasar)	Metode Analisis regresi sederhana	Berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
4	Jhenika Tiara Tanca (2008)	Pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi dan interaksi reference group terhadap minat bertransaksi secara online di Jakarta	Analisis regresi linier berganda	Terpaan iklan shopee di televisi dan interaksi reference group berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online.

2.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Weenes, 2013

2.7 Hipotesis

Dari latar belakang, perumusan masalah serta landasan teori diatas penulis membuat hipotesis sebagai berikut: “Diduga iklan shopee di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online pada situs shopee di Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yang berlokasi di Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan Televisi (X) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 2006).	Isi pesan	1. Informasi mudah dimengerti 2. Mudah di ingat	Ordinal
	Struktur Pesan	1. Kata-kata (slogan/tagline) menarik 2. Kalimat persuasif/ajakan yang menarik	Ordinal
	Format Pesan	1. Adegan menarik 2. Sound Effect menarik	Ordinal

	Sumber Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokoh dalam iklan memiliki daya tarik 2. Tokoh dalam iklan berperan / acting maksimal 	Ordinal
<p>Minat Beli (Y)</p> <p>Minat beli adalah dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.</p> <p>(Kotler, 2009)</p>	Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs Shopee dapat dipercaya 2. situs Shopee memberikan jaminan barang sampai sesuai yang dijanjikan 	Ordinal
	Kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah di akses 2. Memberikan kemudahan dalam bertransaksi jual beli 	Ordinal
	Kualitas Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang diberikan 2. Gambar atau foto yang ditampilkan sesuai dengan barang asli 	Ordinal

3.3. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Suharsimi, 2002:18). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat kecamatan Kuok yang pernah melihat iklan Shopee di televisi dan pernah berbelanja online di shopee yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampelnya yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian pada shopee di kecamatan Kuok kabupaten Kampar pada tahun 2018. Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono:2008). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori menurut **Hair et al (2009)** menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan indikator ($14 \times 5 = 70$) dengan kriteria:

- a. Sudah beberapa kali melihat iklan shopee di televisi
- b. Sudah beberapa kali berbelanja online pada shopee.
- b. Konsumen dari kecamatan Kuok yang sudah berbelanja online berumur 15-40 tahun ke atas.
- c. Sudah menggunakan produk yang telah di beli pada shopee.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek (orang) baik secara individu maupun kelompok, Hasil observasi terhadap suatu benda (Fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian. Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup terhadap sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang dilihat. Bagaimanapun, untuk memperoleh data primer akan menghabiskan dana yang relatif lebih banyak dan menyita waktu yang relatif lebih lama.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Manfaat dari data sekunder adalah lebih meminimalkan biaya dan waktu, mengklarifikasikan masalah-

masalah, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Jika informasi telah ada, pengeluaran uang dan waktu dapat dihindari dengan menggunakan data sekunder. Manfaat lain dari data sekunder adalah bahwa seorang peneliti mampu memperoleh informasi lain selain informasi utama.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai konsumen dikecamatan kuok kabupaten kampar yang sudah berbelanja pada shopee untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden peneliti pada konsumen di kecamatan Kuok.

Instrumen yang digunakan untuk pengukuran variabel penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang memperhatikan tanggapan konsumen terhadap karakteristik produk (merek). Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan. Untuk ini digunakan skor yang berpedoman pada skala likert berikut:

Tabel 3.2
Data Skor Pertanyaan Kuisisioner

No	Pilih Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Freddy Rangkuti (2002:66)

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program SPSS.20.00 untuk mencari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada dea gorden duri.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur (ghojali, 2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

2. Uji reliabilitas

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau varabel dinyatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha >0.60 (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali, 2006).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah mode regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif maka mode tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal.

Probability Plots dalam program SPSS 17.0 for Windows. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara Variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Uji ini dilakukan dengan dua cara, yaitu melihat VIF (Variance Inflation Factor) Dan nilai Tolerance. Jika $viF > 10$ dan nilai tolerance < 0.10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian (Gozali, 2013:105-106)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah kedalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heterkedastisitas. Untuk pengujian digunakan Uji Gletser. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikan dari variabel bebas lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139-143)

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada dua korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). jika terjadi korelasim maka dinamakan ada problem autokorelasi, model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (ghozali, 2013:110). Pengujian menggunakan Uji Durbin Waton (DW) dengan mengambil kesimpulan berdasarkan asil perbandingan DW hitung dengan Dwu dan Dwl, Ketentuan:

- a. Jika $Dwl < 2 Dw$ hitung $< Dwu$ maka tidak dapat diambil kesimpulan tentang ada tidaknya autokorelasi.
- b. Jika $2 - DW$ hitung $< Dwu$, berarti terjadi autokorelasi dalam model persamaan.
- c. Jika hasil pengujian memperlihatkan DW hitung Dwu diantaranya maka hal ini berarti tidak terdapat autokorelasi pada model persamaan.

5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional.¹⁹ Dengan analisis regresi, akan diketahui variabel independen yang benar-benar signifikan mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi sederhana yakni metode untuk mengembangkan sebuah model (persamaan) yang menjelaskan hubungan antara dua variabel. Output dari analisis regresi adalah sebuah persamaan regresi yakni sebagai berikut:.

$$Y = a + bX$$

dengan,

$$Y = \text{Minat Beli Konsumen}$$

$$X = \text{Iklan Shopee di Televisi}$$

a = nilai intercept (konstan)

b = Koefisien regresi

3.8 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Ada dua jenis kriteria ketepatan yang harus dilakukan dalam analisis regresi yaitu:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. (Sugiyono, 2011: 257). Untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependennya dapat dilihat dari koefisien korelasi parsialnya.

2. Uji Parsial (Uji -t)

Menurut Sugiyono (2011 : 215), uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel iklan televisi (X_1) dan minat beli konsumen (Y). $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel iklan televisi (X_1) minat beli konsumen (Y). H_0 diterima dan H_a ditolak bila Signifikansi hitung $> 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima bila Signifikansi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Shopee

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mengusung visi menjadi C2C Mobil Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara, Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan android.

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee di

Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S.Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama.

Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

4.2 Pangsa Pasar Shopee

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store.

Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk

ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %).

4.3 Prestasi Dan Penghargaan Shopee

1. E-commerce Terbesar di Asia Tenggara

Lembaga analisis data aplikasi independen, App Annie merilis data bahwa Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

2. Netizen Brand Choice Award

Shopee menerima "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di media sosial.

3. Marketing Award

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "The Best in Marketing Campaign" di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran

yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik secara umum.

4. Bright Awards Indonesia 2017

Shopee menerima penghargaan di ajang “Bright Awards Indonesia 2017” untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari pemungutan suara masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan penilaian peneliti kepada responden yang berminat dengan membeli produk di shopee melalui iklan di televisi. Dengan iklan tersebut responden yang dinilai ialah umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Adapun identitas atau gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1 Umur Responden

Umur responden merupakan salah satu penilaian peneliti untuk menilai sejauh usia mana responden yang berminat untuk membeli produk di shopee melalui iklan televisi. Dengan umur, maka responden dapat meninjau langsung dari responden tersebut. Untuk melihat umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	15-20 Tahun	17	24,2
2	21-30 Tahun	27	38,5
3	31- 40 Tahun	16	22,8
4	Diatas 40 Tahun	10	14,2
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa umur responden yang berjumlah 70 orang responden. responden yang berumur 15-20 tahun berjumlah 17 orang

dengan persentase 24,2%. Responden yang berumur 21-30 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 38,5%. Responden yang berumur 31-40 Tahun berjumlah 16 orang dengan persentase 22,8%. Dan responden yang berumur diatas 40 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 14,2%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan umur dalam penelitian ini ialah yang berusia 21-30 Tahun yang berjumlah 27 orang dengan persentase 38,5%. Hal ini disebabkan bahwa yang selalu menarik minat pembelian terhadap iklan di shopee ialah yang berusia muda karena ia masih banyak kebutuhan baik dari pakaian dan fashion yang lainnya.

5.1.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan penilaian yang dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian yang melainkan minat iklan di televisi. Jenis kelamin responden untuk melihat bahwa responden berjenis kelamin manakah yang paling dominan. Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	42	60
2	Laki-Laki	28	40
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden yang berjumlah 70 orang responden. yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 42

orang dengan persentase 60%. Dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang dengan persentase 40%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berminat untuk membeli dengan melihat iklan shopee di televisi ialah yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 42 orang dengan persentase 60%, hal ini disebabkan perempuan memiliki minat yang tinggi dan hobby berbelanja online.

5.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir ialah penilaian peneliti terhadap mayoritas responden yang berada dalam penelitian ini karena untuk menilai sejauh pendidikan yang berminat dan berbelanja shopee di televisi. Untuk melihat pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	12	17
2	SMP	16	22,8
3	SMA	9	12,8
4	D3/S1	33	47
5	S2/S3	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang berjumlah 70 orang. Responden yang berpendidikan terakhir SD berjumlah 12 orang dengan persentase 17%. Responden yang berpendidikan terakhir SMP berjumlah 16 orang dengan persentase 22,8%. Responden yang berpendidikan terakhir SMA berjumlah 9 orang dengan persentase 12,8%. Dan responden yang berpendidikan terakhir D3/S1 berjumlah 33 orang dengan persentase 47%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berminat untuk membeli produk dengan iklan shopee ditelevisi ialah yang berpendidikan D3/ S1 yang berjumlah 33 orang atau 47%.

5.1.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan salah satu penilaian peneliti kepada responden untuk melihat sejauh mana pekerjaan yang di kerjakan responden sehingga ia mampu untuk membeli barang-barang yang diinginkannya pada iklan shopee ditelevisi. Untuk melihat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	PNS/TNI/POLRI	5	7
2	Wiraswasta	16	22,8
3	Karyawan Swasta	13	18,5
4	Pelajar/Mahasiswa	36	51
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 70 orang responden. responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 5 orang dengan persentase 7%. Responden yang bekerja sebagai wiraswassta berjumlah 16 orang dengan persentase 22,8%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 13 orang dengan persentase 18,5%. Dan responden yang hanya pelajar atau mahasiswa berjumlah 36 orang dengan persentase 36 orang dengan persentase 51%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 36 orang dengan persentase 51%. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa atau pelajar yang selalu merasa tertarik untuk membeli produk iklan shopee di televisi.

5.1.5 Frekuensi Menonton Dalam Sehari

Untuk melihat frekuensi responden menonton dalam sehari dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Frekuensi Menonton Dalam Sehari

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	1-3 Jam	25	35,7
2	4-5 Jam	29	41,4
3	> 6 Jam	16	22,8
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa frekuensi menonton dalam sehari yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menonton 1-3 jam dalam sehari berjumlah 25 orang dengan persentase 35,7%. Responden yang menonton 4-5 jam dalam sehari berjumlah 29 orang dengan persentase 41,4%. Dan responden yang menonton lebih dari 6 jam dalam sehari berjumlah 16 orang dengan persentase 22,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini selalu menonton televisi dengan frekuensi 4-5 jam dalam satu hari yang berjumlah 29 orang dengan persentase 41,4%.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 1 = 70 - 1 = 69$ ialah 0,233. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6
Uji Validitas Data

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan Televisi	0,950	0,233	Valid
	0,969	0,233	Valid
	0,960	0,233	Valid
	0,964	0,233	Valid
	0,974	0,233	Valid
	0,977	0,233	Valid
	0,974	0,233	Valid
	0,978	0,233	Valid
	0,949	0,233	Valid
	0,984	0,233	Valid
Minat Beli Konsumen	0,958	0,233	Valid
	0,952	0,233	Valid
	0,954	0,233	Valid
	0,986	0,233	Valid
	0,835	0,233	Valid
	0,948	0,233	Valid

Sumber: Data SPSS 26, 2020

Dari tabel 5.6 diatas merupakan uji validitas pada variabel iklan televisi (X1) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,233. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 10 indikator iklan dan 6 indikator minat beli konsumen memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Iklan Televisi (X1)	0,991	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,969	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2020

Berdasarkan tabel 5.7 diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas iklan televisi (X1) lebih besar dibandingkan dengan

batas nilai cronbach's alpha ($0,991 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel minat beli konsumen (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,969 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel iklan televisi dan minat beli konsumen dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Iklan Televisi di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau usaha lain dalam menentukan dan menarik perhatian calon konsumen untuk membeli dan berbelanja pada suatu produk. Dengan adanya iklan yang menarik konsumen berminat untuk membeli barang yang diinginkannya, khususnya iklan di televisi merupakan salah satu iklan yang paling sering di tampilkan didalam televisi ialah iklan shopee, iklan shopee yang sering di endorse oleh artis juga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ada di shopee. Untuk menjelaskan variabel iklan di televisi dapat dilihat pada tabel berikut ini

1. Iklan Shopee Yang Dilihat Ditelevisi Dapat Dimengerti

Iklan merupakan salah satu bentuk yang dinilai dan di tayangkan kepada calon konsumen untuk menarik konsumen. Dengan iklan tersebut dapat dimengerti oleh beberapa calon konsumen. Iklan yang mudah dimengerti juga memberikan dampak yang patut di perhatikan untuk melakukan sebuah pengiklanan dan menarik konsumen.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai iklan shopee yang dilihat di televisi dapat dimengerti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Iklan Shopee Yang Dilihat Ditelevisi Dapat Dimengerti

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	37
2	Setuju	14	20
3	Ragu-Ragu	17	24,2
4	Tidak Setuju	3	4,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iklan shopee yang dilihat ditelevisi dapat dimengerti yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 20%. Responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 17 orang dengan persentase 24,2%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 4,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai iklan shopee yang dilihat ditelevisi dapat dimengerti ialah sangat setuju, yang berjumlah 26 orang dengan persentase 37%. Hal ini disebabkan bahwa menurut konsumen iklan dishopee yang ditayangkan di televisi sangat menarik perhatian konsumen sebab iklan shopee yang membuat konsumen mengerti.

Menurut Anwar (2003) iklan yang dilakukan oleh televisi dalam menarik pelanggan haruslah bersifat memudahkan dan dimengerti oleh konsumen dan masyarakat public. Dengan kenyamanan public juga harus bersifat pengertian dan mudah dimengerti oleh konsumen.

2. Informasi Shopee Yang Didapat Ditelevisi Mudah Dimengerti

Informasi merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasan yang dibuat oleh perusahaan yang akan membuat konsumen tertarik, dengan informasi yang ditayangkan tersebut. Dengan memberikan informasi yang mudah dimengerti juga akan menarik perhatian konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai informasi shopee yang didapat ditelevisi mudah dimengerti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Informasi Shopee Yang Didapat Ditelevisi Mudah Dimengerti

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	31,4
2	Setuju	24	34,2
3	Ragu-Ragu	14	20
4	Tidak Setuju	10	14,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai informasi shopee yang didapat ditelevisi mudah dimengerti yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 31,4%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 34,2%. Responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 14 orang dengan persentase 20%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 14,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai informasi shopee yang didapat ditelevisi mudah dimengerti ialah setuju, yang berjumlah 24

orang dengan persentase 34,2%. Hal ini disebabkan bahwa informasi yang ditayangkan televisi oleh calon konsumen atau konsumen dapat memudahkan dan dapat dimengerti oleh konsumen tersebut.

Menurut Tjiptono (2009) sesuatu yang tayangkan oleh social media maupun bentuk media lain haruslah menarik konsumen dengan cara memberikan kemudahan konsumen untuk dimengerti, baik bahasa, maupun yang lainnya. Dengan demikian dalam melakukan mediasi dalam strategi pemasaran promosi haruslah memberikan informasi yang mudah dimengerti.

3. Iklan Shopee Yang Ditayangkan Ditelevisi Mudah Diingat

Iklan yang ditayangkan pada social media haruslah memberikan kemudahan dan sesuatu yang diingat oleh konsumen dan beberapa soal yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan iklan tersebut akan memberikan kemudahan yang dapat menarik perhatian konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai iklan shopee yang ditayangkan ditelevisi mudah diingat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Iklan Shopee Yang Ditayangkan Ditelevisi Mudah Diingat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	30
2	Setuju	25	35,7
3	Ragu-Ragu	24	34,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden mengenai iklan shopee yang ditayangkan ditelevisi mudah diingat yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 30%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 35,7%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 24 orang dengan persentase 34,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai iklan shopee yang ditayangkan ditelevisi mudah diingat ialah 25 orang dengan persentase 35,7%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai iklan yang ditayangkan ditelevisi mudah diingat didalam benak konsumen, dengan hal itu konsumen merasa tertarik dengan iklan yang ditampilkan tersebut.

Menurut Cheer (2014) promosi yang merupakan starategi dalam pemasaran juga harus di fokuskan untuk kemudahan dalam mengingat oleh orang lain baik melalui social media maupun melalui internet dan televisi. Dengan demikian promosi melalui iklan harus terfokus kepada kemudahan konsumen untuk mengingat isi pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

4. Kata-Kata Yang Ditampilkan Iklan Shopee Ditelevisi Sangat Menarik

Kata-kata merupakan salah satu daya tarik yang dilakukan oleh tayangan televisi akan memberikan daya tarik yang tinggi jika dapat mengalihkan perhatian oleh konsumen. Dengan kata-kata yang dapat menarik konsumen tersebut juga akan menambah kesan positif untuk memberikan minat konsumen untuk membeli.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kata-kata yang ditampilkan iklan shopee ditelevisi sangat menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Kata-Kata Yang Di Tampilkan Iklan Shopee Ditelevisi Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	28,5
2	Setuju	28	40
3	Ragu-Ragu	22	31,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kata-kata yang ditampilkan iklan shopee ditelevisi sangat menarik yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 28,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 28 orang dengan persentase 40%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 22 orang dengan persentase 31,4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kata-kata yang ditampilkan iklan shopee ditelevisi sangat menarik ialah setuju yang berjumlah 28 orang dengan persentase 40%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai dari iklan shopee yang ditampilkan oleh televisi sangat menarik dengan kata-kata yang indah dan memotivasi konsumen untuk membeli.

5. Slogan Yang Ditayangkan Bisa Menarik Perhatian Konsumen

Slogan merupakan salah satu bentuk penilaian kepada konsumen dengan menarik perhatian pada produk. Slogan biasanya harus dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Slogan yang menarik akan membuat konsumen tertarik juga, namun jika slogan yang dibuat tidak menarik, maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk iklan tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai slogan yang ditayangkan bisa menarik perhatian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Slogan Yang Ditayangkan Bisa Menarik Perhatian Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	34,2
2	Setuju	25	35,7
3	Ragu-Ragu	17	24
4	Tidak Setuju	4	5,7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai slogan yang ditayangkan bisa menarik perhatian konsumen yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 34,2%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 35,7%. Responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 17 orang dengan persentase 24%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 5,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai slogan yang ditayangkan bisa menarik perhatian konsumen ialah setuju yang berjumlah 25 orang dengan persentase 35,7%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai slogan yang ditayangkan shopee pada televisi sangat menarik perhatian konsumen.

Utami (2012) slogan yang baik dan menarik sangat mengundang perhatian konsumen untuk membeli dan berminat untuk membeli sebuah produk yang di iklankan. Dengan demikian untuk mengelola iklan tersebut diharuskan untuk memiliki slogan yang mampu menarik minat dan perhatian konsumen.

6. Iklan Shopee Bisa Membuat Konsumen Untuk Tertarik Membeli Produk

Iklan yang baik dan jelas akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menarik perhatiannya. Dengan iklan yang ditayangkan juga harus merasa dan meyakinkan bahwa produk yang diiklankan mampu membuat konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai iklan shopee bisa membuat konsumen untuk tertarik membeli produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Mengenai Iklan Shopee Bisa Membuat Konsumen Untuk Tertarik Membeli Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	30
2	Setuju	27	38,5
3	Ragu-Ragu	22	31,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iklan shopee bisa membuat konsumen untuk tertarik membeli produk yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 30%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 38,5%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 22 orang dengan persentase 31,4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai iklan shopee bisa membuat konsumen untuk tertarik membeli produk ialah setuju yang berjumlah 27 orang dengan persentase 38,5%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen melihat iklan shopee ditelevisi merasa tertarik dan ingin membeli produk tersebut.

7. Bintang Iklan Shopee Bisa Membuat Adegan Yang Bisa Menarik Perhatian

Bintang iklan merupakan salah satu bentuk endorse pada sebuah produk yang diiklan kan. Dengan adegan atau tokoh yang ditayangkan dapat menarik konsumen, dan yang dikenal oleh konsumen maka konsumen merasa tertarik dengan adegan yang dapat menarik perhatiannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bintang iklan shopee bisa membuat adegan yang bisa menarik perhatian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Bintang Iklan Shopee Bisa Membuat
Adegan Yang Bisa Menarik Perhatian Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	37
2	Setuju	29	41
3	Ragu-Ragu	15	21
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bintang iklan shopee bisa membuat adegan yang bisa menarik perhatian konsumen yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 41%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 15 orang dengan persentase 21%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bintang iklan shopee bisa membuat adegan yang bisa menarik perhatian konsumen ialah setuju yang berjumlah 29 orang dengan persentase 41%. Hal ini disebabkan konsumen merasa tertarik dengan iklan shopee ditelevisi karena bintang iklannya terkenal dan memiliki kesan yang positif untuk memasarkan promosi iklan di televisi.

Menurut Ajeng Kertajaya (2011) iklan merupakan salah satu mediasi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya sendiri, untuk memperkenalkan produk tersebut diperlukan bintang atau artis terkenal dalam mempromosikannya.

8. Musik Dalam Iklan Shopee Sangat Menarik Perhatian

Music merupakan salah satu bentuk dari apresiasi atau background yang menjadikan salah satu kemenarikan yang ada pada promosi produk yang bermanfaat dan berguna bagi sebuah perusahaan. Dengan music yang dilantunkan juga akan memberikan daya tarik yang dapat membuat konsumen memperhatikan iklan tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai music dalam iklan shopee sangat menarik perhatian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Musik Dalam Iklan Shopee Sangat Menarik Perhatian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	34,2
2	Setuju	36	51
3	Ragu-Ragu	10	14,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai music dalam iklan shopee sangat menarik perhatian yang berjumlah 70 orang responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 34,2%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan persentase 51%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 10 orang dengan persentase 14,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai music dalam iklan shopee sangat menarik perhatian ialah setuju yang berjumlah 36 orang

dengan persentase 51%. Hal ini dikarenakan konsumen menikmati music yang dilantunkan oleh iklan shopee yang membuat perhatian konsumen.

Menurut Wijaya (2003) music adalah salah satu bentuk penilaian yang paling nyata kepada seseorang lain untuk mencari daya tarik tersendiri. Dengan demikian setiap music yang dilantunkan oleh perusahaan dalam menarik perhatian orang lain.

9. Tokoh Dalam Iklan Shopee Memiliki Daya Tarik Konsumen Untuk Berbelanja

Tokoh artis merupakan daya tarik yang mampu meningkatkan penjualan dan daya tarik oleh calon konsumen yang merasa bahwa produk yang dijual atau yang di promosikan oleh tokoh atau artis yang di endorse nya. Dengan tokoh dalam iklan yang menarik dan punya kesan positif akan memberikan kesan yang menarik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tokoh dalam iklan shopee memiliki daya tarik konsumen untuk berbelanja dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Tokoh Dalam Iklan Shopee Memiliki Daya Tarik Konsumen Untuk Berbelanja

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	40
2	Setuju	23	32,8
3	Ragu-Ragu	19	27
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai tokoh dalam iklan shopee memiliki daya tarik konsumen untuk berbelanja yang berjumlah

70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang dengan persentase 40%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 32,8%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 19 orang dengan persentase 27%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tokoh dalam iklan shopee memiliki daya tarik konsumen untuk berbelanja ialah sangat setuju yang berjumlah 28 orang dengan persentase 40%, hal ini disebabkan bahwa konsumen menyukai tokoh iklan yang dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Wicksana (2010) tokoh yang terkenal dalam mempromosikan suatu barang dan produk akan menarik minat dan perhatian konsumen. Dengan demikian untuk melakukan suatu promosi yang dapat menjadi perhatian konsumen dalam melakukan promosi atau pemasaran produk.

10. Tokoh Dalam Iklan Shopee Memiliki Acting Yang Maksimal Yang Dapat Mempengaruhi Konsumen

Tokoh iklan merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen yang membentuk promosi dalam suatu perbaikan yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Untuk menyikapi suatu tokoh diharuskan untuk memiliki acting yang dapat menjadikan konsumen tertarik dan berminat untuk membeli suatu produk yang di promosikannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tokoh dalam iklan shopee memiliki acting yang maksimal yang dapat mempengaruhi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Tokoh Dalam Iklan Shopee Memiliki
Acting Yang Maksimal Yang Dapat Mempengaruhi Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	28,5
2	Setuju	28	40
3	Ragu-Ragu	22	31,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tokoh dalam iklan shopee memiliki acting maksimal yang dapat mempengaruhi konsumen yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 28,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 28 orang dengan persentase 40%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 22 orang dengan persentase 31,4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tokoh dalam iklan shopee memiliki acting maksimal yang dapat mempengaruhi konsumen ialah setuju yang berjumlah 28 orang dengan persentase 40%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menyukai acting yang ditayangkan oleh iklan shopee tersebut karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Tabel 5.18
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Iklan Televisi (X) Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

Variabel Iklan Televisi	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Iklan shopee yang dilihat ditelevisi dapat dimengerti	26	14	17	3	0	232
Bobot Nilai	130	45	51	6	0	
Informasi shopee yang didapat ditelevisi mudah dimengerti	22	24	14	10	0	268
Bobot Nilai	110	96	42	20	0	
Iklan shopee yang ditayangkan ditelevisi mudah diingat	21	25	24	0	0	277
Bobot Nilai	105	100	72	0	0	
Kata kata yang ditampilkan iklan shopee ditelevisi sangat menarik	20	28	22	0	0	278
Bobot Nilai	100	112	66	0	0	
Slogan yang ditayangkan bisa menarik perhatian	24	25	17	4	0	279
Bobot Nilai	120	100	51	8	0	
Iklan shopee bisa membuat konsumen untuk tertarik membeli produk	21	27	22	0	0	279
Bobot Nilai	105	108	66	0	0	
Bintang iklan shopee bisa membuat adegan yang bisa menarik perhatian	26	29	15	0	0	291
Bobot Nilai	130	116	45	0	0	

Musik dalam iklan shopee sangat menarik perhatian	24	36	10	0	0	294
Bobot Nilai	120	144	30	0	0	
Tokoh dalam iklan shopee memiliki daya tarik konsumen untuk berbelanja	28	23	19	0	0	289
Bobot Nilai	140	92	57	0	0	
Tokoh dalam iklan shopee memiliki acting yang maksimal yang dapat mempengaruhi konsumen	20	28	22	0	0	278
Bobot Nilai	100	112	66	0	0	
Total Skor						2.765
Skor Tertinggi						295
Skor Terendah						232
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.18 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Musik dalam iklan shopee sangat menarik perhatian yaitu dengan skor sebanyak 295. Dan yang paling rendah berada pada indicator Iklan shopee yang dilihat di televisi dapat dimengerti dengan skor sebanyak 232

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 5 \times 70 = 3.500$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 1 \times 70 = 700$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ & : \frac{3.500-700}{5} \\ & : 560 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Iklan televisi di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 3.500- 2.940
Baik	= 2.940- 2.380
Netral	= 2.380- 1.820
Tidak Baik	= 1.820- 1.260
Sangat Tidak Baik	= 1.260- 700

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel iklan televisi di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar adalah sebesar 2.795. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.940- 2.380 yang termasuk dalam kategori baik. Iklan yang baik yang mampu mengingat konsumen dan memudahkan konsumen untuk menerima informasi dan pesan dari promosi produk akan mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja produk.

5.4 Analisis Variabel Minat Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

Minat beli merupakan salah satu sikap konsumen yang dilakukan oleh pemilik usaha atau produk yang diinginkan. Dengan minat beli konsumen

tersebut maka dapat meningkatkan daya beli dan kekuatan beli konsumen. Dan dengan daya tarik produk yang di tayangkan juga akan menambahkan minat konsumen. Untuk melihat minat beli konsumen di Kecamatan Ukui Kabupaten Kampar dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Situs Shopee Dapat Dipercaya Dengan Baik

Kepercayaan merupakan salah satu perilaku konsumen yang memberikan kepastian produk dan penjualan produk tersebut. Dengan adanya kepercayaan dari pihak perusahaan akan menambahkan daya beli masyarakat yang mampu dipercayai dengan adanya daya tarik tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai situs shopee dapat dipercaya dengan baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Situs Shopee Dapat Dipercaya Dengan Baik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	45,7
2	Setuju	23	32,8
3	Ragu-Ragu	15	21,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai situs shopee dapat dipercaya dengan baik yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 45,7%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang dengan persentase

32,8%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 15 orang dengan persentase 21,4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai situ shopee dapat dipercaya dengan baik ialah sangat setuju yang berjumlah 32 orang dengan persentase 45,7%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen selalu mempercayai situs shopee untuk membeli beberapa produk yang ditayangkan dan diiklankan oleh televisi.

Menurut Kotler (2012) kepercayaan konsumen merupakan salah satu sikap yang harus diperhatikan oleh beberapa perusahaan yang menjaminkan kepada konsumen bahwa produk yang diperjualbelikan harus sesuai dengan harapan dan berkualitas.

2. Shopee Memberikan Jaminan Barang Sampai Ketujuan Sesuai Dengan Yang Dijanjikan

Jaminan barang yang merupakan suatu kepercayaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada orang lain dengan adanya bentuk jaminan tersebut akan menambah kepercayaan konsumen dengan produk yang dijualnya dan menjaminkan keselamatan produk yang diinginkannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai shopee memberikan jaminan barang sampai ketujuan sesuai dengan yang dijanjikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Shopee Memberikan Jaminan Barang
Sampai Ketujuan Sesuai Dengan Yang Dijanjikan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	33	47
2	Setuju	30	42,8
3	Ragu-Ragu	7	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai shopee memberikan jaminan barang sampai ketujuan sesuai dengan yang dijanjian yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 47%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 42,8%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 7 orang dengan persentase 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai shopee memberikan jaminan barang sampai ketujuan sesuai dengan yang dijaminan ialah sangat setuju yang berjumlah 33 orang dengan persentase 47%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen selalu percaya dengan barang yang telah dipesankan kepada shopee karena jaminan produk yang rusak dan tidak sesuai keinginan konsumen selamat dengan tujuan.

3. Situs Shopee Mudah Diakses Dimana Saja

Kemudahan akses dapat memberikan kenyamanan kepada seseorang yang akan menginginkan produk yang dijual dan dapat diakses dimana saja. Kemudahan akses juga akan dibuktikan dengan dimana saja dapat di unduh atau di download

oleh smartphone atau handphone lainnya. Dengan situs yang mudah di akses maka minat beli konsumen akan meningkat.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai situs shopee mudah diakses dimana saja dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Situs Shopee Mudah Diakses Dimana Saja

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	33	47
2	Setuju	21	30
3	Ragu-Ragu	16	22,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai situs shopee mudah diakses dimana saja yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 47%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 30%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 16 orang dengan persentase 22,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai situs shopee mudah diakses dimana saja ialah 33 orang dengan persentase 47%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memiliki kemudahan yang dapat diakses dimana saja dengan akses shopee tersebut maka konsumen selalu memesan produk yang diiklankan di televisi.

Menurut Bakhri (2014) situs atau social media dan aplikasi harus memberikan kemudahan dalam akses dan harus memudahkan untuk mendapatkan akses yang

ditujukan karena akan meningkatkan kepuasan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Memberikan Kemudahan Dalam Bertransaksi Jual Beli Secara Online

Kemudahan dalam bertransaksi dalam jual beli online akan menumbuhkan minat konsumen dalam berbelanja online, dengan kemudahan yang dilakukan oleh perusahaan pada sebuah produk yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kemudahan bertransaksi juga akan memberikan konsumen nyaman dan berminat untuk membeli produk yang diiklankan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai memberikan kemudahan dalam bertransaksi jual beli secara online dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Kemudahan Dalam Bertransaksi Jual Beli Secara Online

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	38,5
2	Setuju	24	34,2
3	Ragu-Ragu	19	27
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai memberikan kemudahan dalam bertransaksi jual beli secara online yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 38,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 34,2%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 19 orang dengan persentase 27%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai memberikan kemudahan dalam bertransaksi jual beli secara online ialah sangat setuju yang berjumlah 27 orang dengan persentase 38,5%. Hal ini disebabkan bahwa shopee memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan memilih metode pembayaran sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2013) dalam bertransaksi untuk memudahkan konsumen sangat diharuskan karena untuk melakukan pembayaran tersebut agar memudahkan jangkauan dari konsumen yang ingin membeli secara online.

5. Informasi Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Barang Yang Diberikan

Informasi sangat dibutuhkan oleh penjualan dan promosi pada sebuah produk yang akan memberikan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan informasi harga yang telah ditawarkan dan memiliki kesesuaian dengan kualitas barang yang diberikan akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai informasi harga yang ditawarkan sesuaikan dengan kualitas barang yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Informasi harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Barang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	30
2	Setuju	25	35,7
3	Ragu-Ragu	24	34,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai informasi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 21 orang 30%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 35,7%. Dan responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 24 orang dengan persentase 34,2%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai informasi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang ialah setuju yang berjumlah 25 orang 35,7%. Hal ini disebabkan bahwa kualitas barang yang didapatkan dan sesuai dengan harga yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009) kualitas yang baik akan memberikan kemudahan dan kenyamanan yang akan membuat dalam membentuk penawaran dan harga yang sesuai akan memberikan kemudahan dan minat yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian kualitas produk harus sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh iklan yang ditayangkan.

6. Gambar Atau Foto Yang Ditampilkan Sesuai Dengan Barang Asli

Dengan gambar yang ditampilkan oleh produk akan memudahkan konsumen dan menambahkan minat konsumen jika kesesuaian produk dengan barang yang asli di kirim atau di antarkan oleh konsumen. Gambar atau foto yang sesuai dengan barang yang asli akan menambah kesan yang positif bagi calon konsumen.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai gambar atau foto yang ditampilkan sesuai dengan barang asli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Gambar Atau Foto Yang Ditampilkan
Sesuai Dengan Barang Asli

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	30
2	Setuju	17	24,2
3	Ragu-Ragu	32	45,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai gambar atau foto yang ditampilkan sesuai dengan barang asli yang berjumlah 70 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 30%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 24,2%. Dan responden yang menjawab ragu- ragu berjumlah 32 orang dengan persentase 45,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai gambar atau foto yang ditampilkan sesuai dengan barang asli ialah ragu-ragu yang berjumlah 32 orang dengan persentase 45,7%. Hal ini disebabkan bahwa gambar yang ditampilkan oleh iklan shopee yang ditayangkan terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan berbeda jauh dari yang asli.

Tabel 5.25
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Minat Beli Konsumen (X) Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

Variabel Minat Beli	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Saya merasa situs shopee dapat dipercaya dengan baik	32	23	15	0	0	242
Bobot Nilai	105	92	45	0	0	
Shopee memberikan jaminan barang sampai ketujuan sesuai dengan yang dijanjikan	33	30	7	0	0	306
Bobot Nilai	165	120	21	0	0	
Situs shopee mudah diakses dimana saja	33	21	16	0	0	297
Bobot Nilai	165	84	48	0	0	
Memberikan kemudahan dalam bertransaksi jual beli secara online	27	24	19	0	0	288
Bobot Nilai	135	96	57	0	0	
Informasi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang diberikan	21	25	24	0	0	277
Bobot Nilai	105	100	72	0	0	
Gambar atau foto yang ditampilkan sesuai dengan barang asli	21	17	32	0	0	269
Bobot Nilai	105	68	96	0	0	
Total Skor						1.956
Skor Tertinggi						306
Skor Terendah						242
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.25 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Shopee memberikan jaminan barang sampai ketujuan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu dengan skor sebanyak 306. Dan yang paling rendah berada pada indicator Saya merasa situs shopee dapat dipercaya dengan baik dengan skor sebanyak 242.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$6 \times 5 \times 70 = 2.100$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$6 \times 1 \times 70 = 420$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.100 - 420}{5}$$

$$: 336$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel minat beli konsumen di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.100- 1.764

Baik = 1.764- 1.428

Netral = 1.428- 1.092

Tidak Baik = 1.092- 756

Sangat Tidak Baik = 756- 420

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel minat beli konsumen di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar adalah sebesar 1.956. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.100- 1.764 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan iklan shopee di televisi akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dengan mempercayai akun atau situs shopee yang mudah dijangkau oleh konsumen.

5.5 Analisis Pengaruh Iklan Televisi (X1) terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

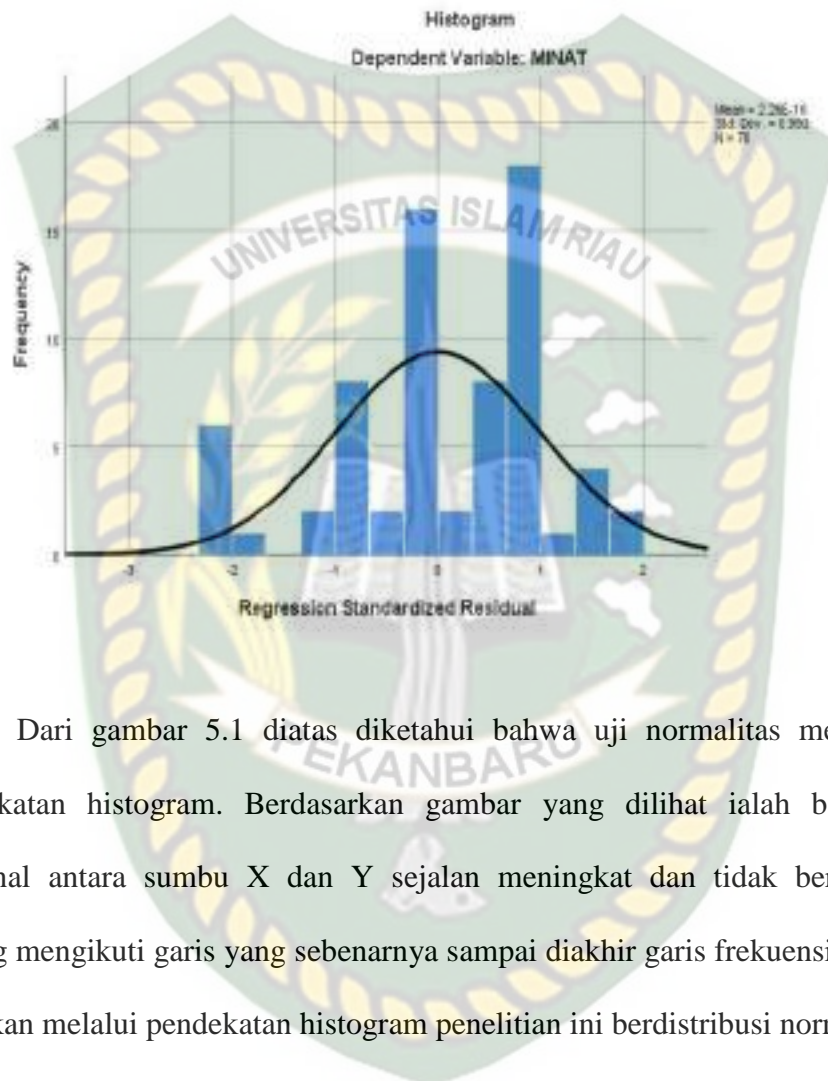
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

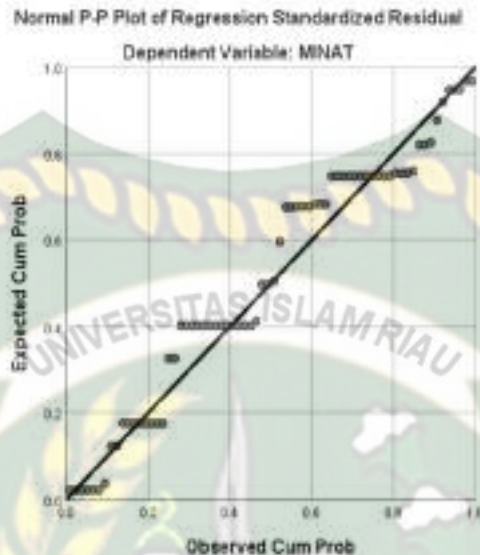
- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1
Uji Histogram



Dari gambar 5.1 diatas diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai diakhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal

Gambar 5.2
Normal P-Plot



Dari gambar 5.2 diatas adalah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun ada yang berjauhan dari bulat tersebut. Tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi

multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.360	.927				
	IKLAN	.505	.031		.890	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT

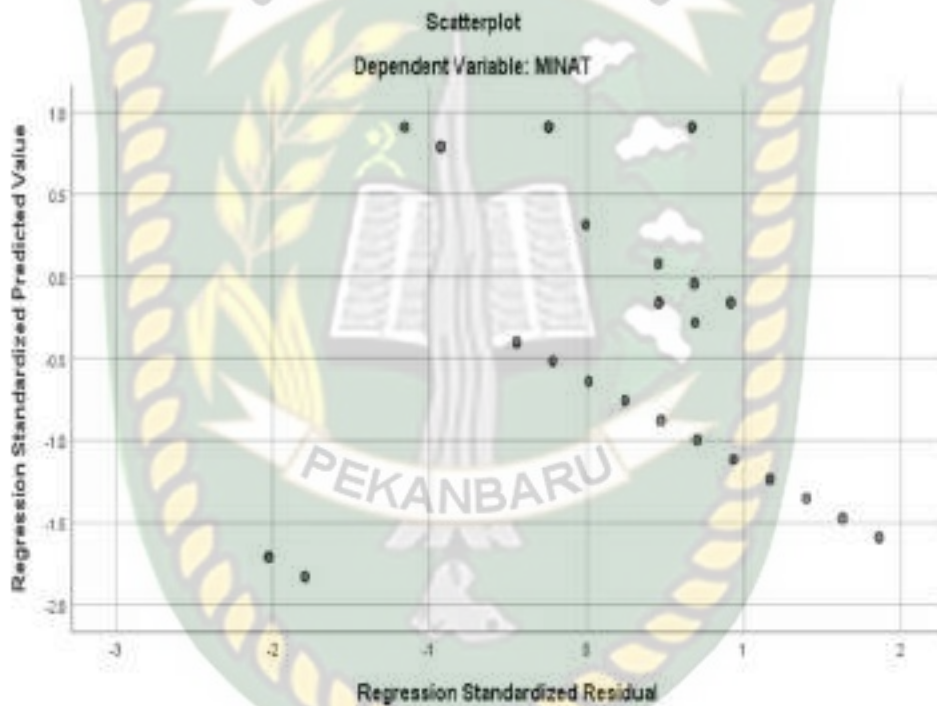
Dari tabel diatas diketahui bahwa uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini ialah 1,000 dan nilai VIF nya adalah 1,000. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat asbtrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.

Gambar 5.3
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas merupakan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak membentuk pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun dari gambar tersebut memiliki titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan D_u dan d_L pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.792	.789	2.187	.297

a. Predictors: (Constant), IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 0,613 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 0,297 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) 70 dan k-2 diperoleh nilai d_L sebesar 1,58 d_U sebesar 1,64 dan $4-d_U$ sebesar 2,36. Karena hasil pengujiannya adalah $d_U < d_w < 4-d_U$ ($1,58 < 0,297 < 2,36$). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel iklan televisi terhadap minat beli konsumen. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.28
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.360	.927			5.780	.000
	IKLAN	.505	.031	.890		16.085	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,360 + 0,505X_1 + e$$

Kesimpulannya :

X : Iklan Televisi

Y : Minat Beli Konsumen

a : konstanta

b₁ : Koefisien regresi antara iklan terhadap minat beli konsumen

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 5,360 artinya jika iklan televisi produk satuan nilainya adalah (0), maka minat beli konsumen akan tetap berada pada 0,536. Artinya jika iklan shopee yang ditayangkan oleh televisi kurang menarik perhatian konsumen, maka minat beli akan berada tetap pada 0,536.
- b. Koefisien regresi dari variabel iklan televisi. Jika satuan nilai dari iklan televisi memiliki coefficient (b1)= 0,505. Hal ini berarti setiap ada penayangan iklan promosi situs shopee itu baik, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,505.

2. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.792	.789	2.187	.297

a. Predictors: (Constant), IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel diatas ialah koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .890^a$. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen berbelanja online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa nilai R Square sebesar 79,2 atau 79,2% mempengaruhi minat beli konsumen, sisanya ($100 - 79,2 = 20,8\%$) dipengaruhi factor lain yang tidak berhubungan dengan penelitian ini.

b. Uji T

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.360	.927		5.780	.000
	IKLAN	.505	.031	.890	16.085	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel iklan televise (X) = memiliki nilai t hitung 16,085 > dan T tabel 1,666 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu (16,085 > 1,666). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

5.6 Pembahasan

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Dengan melihat nilai pengaruh dapat dilakukan uji hipotesis. Iklan yang baik dan mudah diingat konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menggunakan uji t bahwa nilai t-hitung untuk variabel iklan televise (X) = memiliki nilai t hitung 16,085 > dan T tabel 1,666 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu (16,085 > 1,666). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

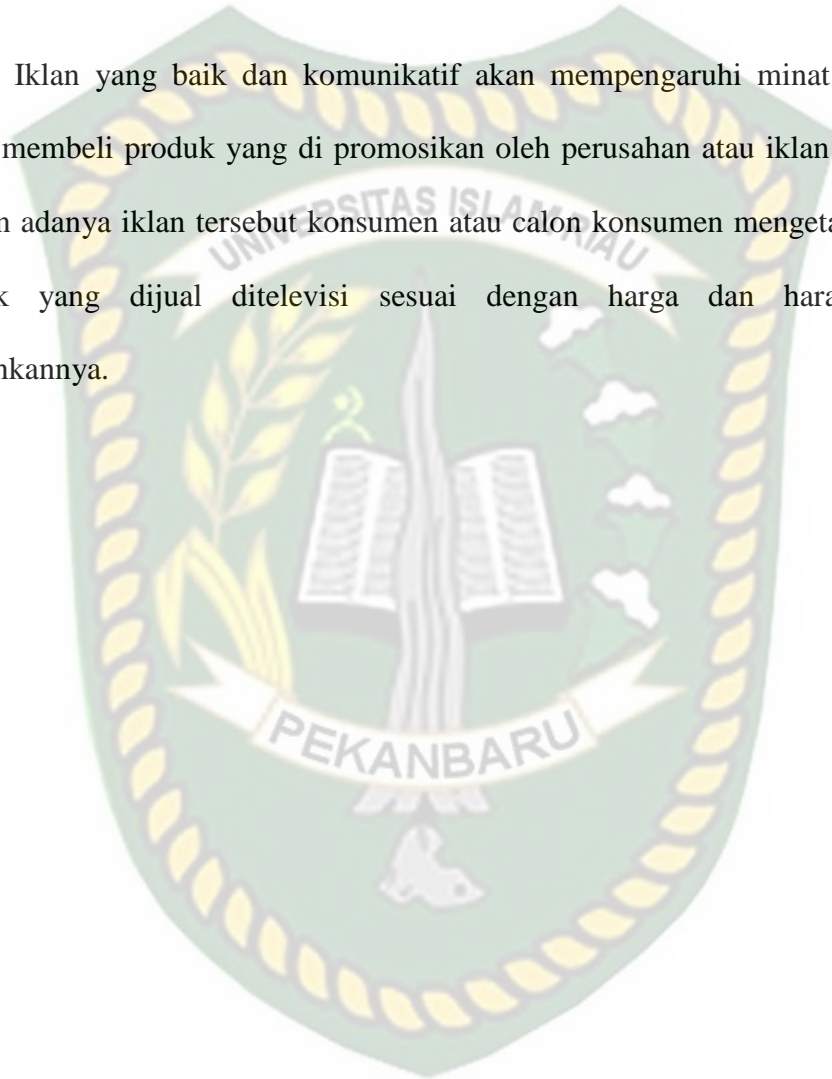
Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa iklan televisi dianggap baik hal ini dibuktikan dari nilai interval skor. Skor tertinggi pada variabel iklan televisi berada pada musik dalam iklan shopee sangat menarik perhatian, hal ini disebabkan bahwa menurut responden music yang dilantunkan oleh iklan shopee ditelevisi tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan termotivas untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Dan skor yang paling rendah berada pada indicator Iklan shopee yang dilihat ditelevisi dapat dimengerti, hal ini disebabkan bahwa iklan shopee yang ditampilkan kurang dipahami oleh konsumen yang menontonnya, dan Bahasa yang digunakan oleh iklan shopee tersebut kurang dicerna oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Riyadi pada tahun 2012 yang berjudul Pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli online (studi pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah uin alaudin makasar) dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan olx.co.id berpengaruh signifikan terhadap minat jual beli online (studi pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah UIN Alauddin Makassar) hal ini karena tanggapan responden juga menilai bahwa iklan yang ada di olx.co.id di televisi sangat membantu dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Jhenika Tiara Tanca pada tahun 2008 yang berjudul pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi dan interaksi reference group terhadap minat bertransaksi secara online di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bawa iklan shopee ditelevisi berpengaruh terhadap

minat bertransaksi secara online yang dilihat dari hasil uji t hitung lebih besar dari pada t tabel, dan menunjukkan bahwa shopee akan mempengaruhi minat bertransaksi secara online di Jakarta.

Iklan yang baik dan komunikatif akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang di promosikan oleh perusahaan atau iklan di televisi, dengan adanya iklan tersebut konsumen atau calon konsumen mengetahui bahwa produk yang dijual ditelevisi sesuai dengan harga dan harapan yang diinginkannya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

Indikator tertinggi dalam penelitian ini ialah music didalam iklan shopee tersebut menarik perhatian konsumen, hal ini dikarenakan music yang di tayangkan oleh iklan tersebut mampu menyeimbangkan antara kualitas gambar iklan, suara dan background yang mampu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk yang diiklan shopee di televisi.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka adapun yang dijadikan saran penelitian ini ialah:

1. Akun Iklan Shopee

Bagi akun iklan shopee diharapkan untuk selalu memudahkan informasi dan memberikan Bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, karena dengan Bahasa dan artikulasi yang tepat, agar konsumen berminat dan memahami maksud dari iklan yang ditayangkan tersebut.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini dan mengembangkan penelitian ini agar menjadi penelitian yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno. 2003. *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Griffths, Andrew. 2012. *Iklan powerful untuk bisnis anda berawal dari buku ini!*. Jakarta : Tangga Pustaka.
- Haveen, G. 2016. *An examination of antecedents of conversion rates of e-Commerce retailers. Journal of Robert B. Pamplin Jr school of business administration, University of Portland, Oregon, USA.*
- Fandy, Tjiptono, 2012, *Pemasaran dan Strategi Pemasaran*, Bandung: Graha Media
- Helmi, M.S, Arrafiqurrahman, Hamdi, S.M. 2016. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv master pasir pengaraian kabupaten rokan hulu*. E jurnal mahasiswa Universitas Pengaraian.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12, jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, 2012, *Strategi Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta: Pustaka Media
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nastiti, Ade. R.A.C. dan Utomo S.S . 2015. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli handphone merek lokal(analisis structural equation model pengaruh brand awareness, word of mouth, perceived quality, usage, brand performance dan innovation awareness terhadap minat beli handphone merek lokal dikota surakarta tahun 2015)* .

- Rangkuti, Fredy. 2011. *Riset pemasaran cetakan kesebelas*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, Ahmad . 2014. *Pengaruh iklan Olc.co.id di televisi terhadap minat jual beli online (studi pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah uin alaudin makassar)*. Makassar : Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Septian. 2012. *Pengertian jual beli online dan tata caranya*.
- Sugiyono.2011. *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tiara, Jhenika, Tanca, Sri Budi Lestari. 2018. *Pengaruh terpaan iklan shopee di televisi dan interaksi reference group terhadap minat bertransaksi online*. Universitas Diponegoro.
- Utami, 2014, *Iklan dan Pemasaran Produk Dunia Modern*, Yogyakarta: ANDI
- Wang X dan Zhilin Y. 2008. *Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies : evidence from china's auto industry journal faculty of management and administration macau university of science and technology, Taipa, Macau, China*.
- Winata, Ade. I Ketut Nurcahya. 2017. *Pengaruh Iklan pada media televisi terhadap minat beli (studi pada calon konsumen bukalapak.com di kota Denpasar)*.Bali