

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia periklanan di Indonesia pada saat ini semakin melesat, beragam iklan sekarang bermunculan. Selain kualitas produk yang di pikirkan iklan pun juga ikut di pikirkan untuk membuat daya tarik dan beberapa poduk dan merek menyampaikan beragam jenis iklan. Sebab pada saat zaman ini tidak hanya di perlukan kualitas produk dan harga produk tetapi iklan menjadi salah satu upaya penting dalam upaya menarik minat konsumen. Iklan yang setiap hari kita lihat merupakan bagian dari komunikasi untuk mengingat dan memberi tahu suatu barang atau jasa yang ada di suatu tempat atau yang sedang di butuhkan oleh calon konsumen atau masyarakat.

Dengan perkembangan era globalisasi saat ini sangat cepat pengiklan mengiklankan suatu produk, tidak hanya mengiklan kan dengan menggunakan media cetak saja ataupun media elektronik tetapi media online/ media massa pun juga ikut menjadi tempat untuk mengiklankan produk ataupun jasa pada era sekarang. Selain itu perusahaan harus mengiklan kan produknya dengan konsep iklan yang unik, subyek dan obyek yang muncul dalam iklan hauslah berbeda dengan yang lain.

Iklan di masyarakat saat ini bisa ditemukan dimedia cetak, elektronik dan berbagai media lainnya. Iklan tidak lepas seorang yang kreatif di dalam melakukan visualisasi gambar yang menarik. Sehingga penonton yang melihat

menjadi tertarik dan membeli produk tersebut. Seperti halnya iklan tokopedia yang ada pada media iklan di masyarakat.

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu". Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut :

Satu, di deskripsikan Presentasi umum. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

Dua, Tersebar luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.

Tiga, Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.

Empat, Tidak bersifat pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens. (Purnama, 2001 : 156)

Internet menjadi kebutuhan pokok manusia dari anak kecil hingga dewasa pun sekarang sudah mengenal dan membutuhkan internet. Selain itu perkantoran, sekolah sudah mulai menggunakan internet untuk kebutuhan masing-masing bidangnya dan juga perumahan pun sudah menggunakan internet seperti wifi untuk memenuhi kebutuhan internet. Dan internet pun juga terdapat dari provider wifi perumahan dan kartu perdana atau kartu SIM card yang sering di gunakan di telepon kita masing-masing.

Media cetak mengiklan kan di media cetak seperti poster, banner ataupun baleho efektif juga tetapi hanya sesaat untuk di lihat karena di tempat kan di pinggir pinggir jalan ataupun di tempat yang ramai oleh masyarakat. Iklan media cetak biasanyaakan memberikan gambaran yang penuh dengan warna yang cerah atau pun yang menonjol selain itu desain yang menarik dan kata kata yang membuat masrakat tertarik untuk melihat, sehingga produk yang di iklan kan di media cetak akan dilihat ataupun di ingat walaupun sesaat ataupun sekilas.

Radio merupakan media elektronik untuk mengiklan kan suatu produk, tetapi radio pada era modern ini radio tidak setiap saat di dengarkan oleh masyarakat tetapi yang mendengarkan radio saat ini sebagian besar hanya pengguna kendaraan roda empat atau bisa di sebut pengguna mobil. Karena pengguna kendaraan bermobil menghilangkan kebosanan saat keadaan jalanan

macet yaitu mendengarkan radio, jadi mengiklan kan produk di radio masih dibidang efektif karena pengguna mobil di Jakarta begitu banyak.

Televisi merupakan media elektronik yang menjangkau semua kalangan masyarakat dari yang perekonomiannya rendah maupun perekonomian tinggi. Dengan adanya televisi mempermudah mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat, tayangan di televisi sangat ampuh untuk menyampaikan informasi agar masyarakat mengerti dan memahami apa yang disampaikan, sehingga dapat mempengaruhi minat beli terhadap iklan yang diiklankan oleh pengiklan ataupun perusahaan.

Tokopedia menjadi salah satu situs jual beli yang ada di Indonesia, Tokopedia menjadi salah satu e-commerce yang menyediakan banyak barang atau kebutuhan oleh masyarakat Indonesia, Tokopedia sendiri mempunyai banyak kategori barang untuk dicari dari peralatan rumah tangga, fashion wanita dan laki laki, aksesoris rumah, gadget, alat musik dan masih banyak lagi.

Bukan hanya Tokopedia yang menjadi situs jual beli atau bisa disebut e-commerce masih ada banyak lagi e-commerce di Indonesia, Tokopedia untuk menarik masyarakat untuk menggunakan jasanya melakukan promosi, seperti membuat iklan komersial. Tokopedia membuat iklan versi “Waktu Indonesia Belanja” untuk berlomba lomba agar masyarakat Indonesia mengingat Tokopedia sebagai e-commerce yang tidak kalah dengan e-commerce lainnya yang ada di Indonesia.

Tidak semua promosi adalah periklanan. Promosi adalah kegiatan yang lebih luas dari pada periklanan. Promosi merupakan segala kegiatan untuk

mengenalkan produk, individu atau organisasi kepada masyarakat. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, seseorang atau perusahaan dapat menggunakan media. Media itu dapat berbentuk personal. Media nirmassa sampai dengan media massa. (Rachmat Kriyantono, 2013 : 7)

E-commerce diartikan sebagai suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang service dan informasi secara elektronik (Fuady, 2005 : 407).

Selain itu pada era global saat ini fashion sangat berpengaruh untuk dalam kehidupan sehari hari, terutama sepatu, compass sebagai brand lokal yang hits pada era ini melakukan penjualan di Tokopedia dengan sistem pre order, hal ini sangat menguntungkan terhadap Compass itu sendiri sebagai seller di Tokopedia maupun e-commers Tokopedia itu sendiri yang hal hasilnya banyak yang menggunakan Tokopedia dan mendownload aplikasinya itu sendiri.

Toko Online	Penghasilan Wajib Pajak	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Feedback	Jumlah Karyawan
1 Shopee	9,440,510	#1	#1	27,800	4,851,200	77,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,100,300	#2	#3	440,100	1,780,500	6,177,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,500	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Bibi	18,307,500	#6	#6	301,600	1,255,600	8,791,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#5	#7	30,900	476,300	763,200	1,000

Gambar 1.1
Data e-commerce yang ada di Indonesia

Berikut ini adalah data yang diunggah dari laman <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses 18/11/2020, pukul 10.00 WIB memperlihatkan data e-commerce yang ada di Indonesia. Tokopedia menduduki peringkat ke dua dalam pengunjung web bulanan tertinggal dari pesaingnya e-commerce yaitu shopee yang menduduki peringkat pertama dalam pengunjung perbulannya.

Tokopedia adalah salah satu aplikasi belanja online yang didirikan oleh anak bangsa. Secara global, didirikannya aplikasi tokopedia karena perkembangan zaman yang mana teknologi semakin kuat untuk digunakan saat ini salah satunya adalah belanja secara online yang dimana membuat seseorang semakin mudah dan praktis untuk belanja.

Berikut ini adalah sejarah tokopedia yang diunggah dari laman <https://www.cronyos.com/sejarah-singkat-lahirnya-tokopedia-di-indonesia/> diakses 10/12/2020, pukul 22.55 WIB. Semua bermula di tahun 2007, dua orang anak muda (william Tanuwijaya & Leontinus Alpha Edison) berusaha memecahkan masalah pembeli dan penjual online di Indonesia. Indonesia adalah negara kepulauan, sering kali pembeli tidak bisa bertemu langsung dengan penjual, pembeli takut ditipu, sudah transfer uang ternyata barang tidak dikirim.

Tokopedia hadir sebagai perantara, pembayaran baru diteruskan ke penjual setelah barang diterima pembeli, selain itu banyak pula individu ataupun pemilik Usaha yang ingin berjualan online tapi mereka terbentur masalah teknis, biaya, koneksi ke bank, koneksi ke pihak logistik, dan masalah pemasaran. Tokopedia hadir sebagai mall online yang mudah digunakan dan gratis tanpa biaya. tapi

perjalanan Tokopedia tidak mudah, selama 2 tahun 2 founder mencari pendanaan namun ditolak dimana-mana, minimnya kisah sukses perusahaan internet di Indonesia menjadi penyebabnya, namun berkat usaha keras mereka pada tahun 2009 Tokopedia mendapatkan suntikan dana, ide pun mulai bisa diwujudkan, bertepatan dengan kemerdekaan Indonesia ke-64 di Indonesia tokopedia dirilis dengan visi membangun Indonesia lebih baik lewat internet.

Saat pertama kali dirilis respon pasar cukup baik, hanya butuh 12 menit pertama Tokopedia mendapatkan order pertama. saat itu Tokopedia hanya memiliki 4 pegawai dan mereka bekerja di rumah masing-masing. efek Bola Salju kemudian bergulir Tokopedia mulai diliput media, dari mulut ke mulut merchant terus bertumbuh. Tokopedia terus mendapatkan Pendanaan lanjutan setiap tahunnya, Pendanaan tersebut memungkinkan Tokopedia tetap menjadi layanan gratis dan bisa mengembangkan SDM berkualitas yang berpedoman pada 5 DNA Tokopedia yaitu Selalu Positif, Memecahkan masalah, Menjadi yang terbaik, Fokus pada pelanggan, Generasi Indonesia yang lebih baik.

Siapa saja kini bisa berjualan online dengan mudah dan gratis di Tokopedia, mereka bisa menerima pembayaran dari semua bank di Indonesia, mereka bisa terkoneksi ke berbagai Logistic besar dengan fasilitas fitur ongkir otomatis, tracking realtime dan Semua itu gratis tanpa komisi. Tokopedia terus bertumbuh bersama puluhan ribu merchant, puluhan ribu merchant tersebut sudah menjual lebih dari 2 juta produk setiap bulan, mereka menciptakan lapangan

pekerjaan baru di sekitar mereka, pembeli tidak lagi khawatir bertemu langsung dengan penjual, semua bisa menggunakan Tokopedia di mana saja dan kapan saja karena di Tokopedia lebih lengkap, lebih murah dan lebih aman.

Dalam data di atas penulis menyimpulkan Tokopedia tertinggal pengunjung web perbulannya. Untuk melakukan peningkatan peringkat pengunjung web Tokopedia melakukan inovasi dari segi iklan versi Waktu Indonesia Belanja yang berisikan cashback, produk dari Rp. 10.000, bebas ongkir sepuasnya. Tokopedia agar bisa menempati peringkat pertama mereka membuat iklan versi Waktu Indonesia belanja agar konsumen atau masyarakat Indonesia terpengaruh dan menggunakan Tokopedia sebagai e-commers yang paling teratas.

Masyarakat banyak yang sudah menggunakan e-commers kepercayaan masyarakat masing masing merupakan bentuk dari perkembangan zaman pada era global saat ini yang dimana masyarakat tidak lagi perlu mencari barang keluar rumah atau mencari ke tempat toko-toko yang memang di perlukan. Hanya menggunakan e-commers ini masyarakat atau konsumen bisa memilih atau mencari barang yang ingin di beli memalalui aplikasi di smartpone masing masing hanya mengklik barang yang di inginkan dan bayar via transfer yang tersedia di e-commers tersebut, karena kepraktisan tersebut masyarakat cenderung menggunakan e-commers untuk berbelanja pada saat ini.

Tokopedia membuat iklan versi Waktu Indonesia Belanja untuk memikat para konsumen terhadap apa yang sedang di lakukan tokopedia dalam iklan Waktu Indonesia Belanja yaitu gratis ongkir dimana pun dan apapun barang yang di pesan di situs tokopedia pada saat Waktu Indonesia Belanja berlangsung.

Melihat fenomena tersebut menurut penulis dapat diketahui bahwa pengaruh tayangan iklan Tokopedia mampu mempengaruhi masyarakat atau konsumen terhadap minat beli produk yang ada di Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jabarkan di atas bahwa kita dapat menarik simpulan bawah rumusan masalah dari makalah ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Tayangan Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Terhadap Minat Beli Konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memberi tahu kepada pembaca mengenai seberapa Seberapa besar Pengaruh Tayangan Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Terhadap Minat Beli Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini bisa jadi bahan pertimbangan dan bahan kajian lebih lanjut bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya

tentang iklan televisi sebagai media yang dipilih untuk menyampaikan informasi terhadap masyarakat sebagai konsumen, serta dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian serupa dan sebagai informasi terhadap pihak lain di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. TOKOPEDIA Internasional Indonesia ataupun perusahaan e-commerce lainnya sebagai bahan masukan atau juga bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan yang memanfaatkan fungsi media televisi untuk keputusan pembelian konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Teori SOR

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *stimulus-organism-response* ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Dapat disimpulkan menurut penulis bahwa dalam hal ini perusahaan ingin mempromosikan produknya meliputi : melalui pesan komunikasi dan efek, maka salah satunya dengan menggunakan teori S-O-R.

Teori S-O-R terjadi ketika seseorang mendapatkan pesan dari sebuah komunikasi untuk mengubah persepsi komunikator yang disampaikan komunikasi untuk mencapai pesan yang ditimbulkan oleh komunikator.

Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung ada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*stimulus, S*)

- b. Komunikasikan (*organism, O*)
- c. Efek (*response, R*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula. Menurut Hovland, jenis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses berikutnya komunikasi mengerti kemampuan yang melanjutkan proses berikutnya, setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap (Effendy, 2007 : 254-256).

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Definisi Iklan

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan

membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.
(Kotler, 2005)

Menurut peneliti iklan ialah suatu cara dalam seseorang mengenalkan barang atau jasanya dalam bentuk visual yang akan menyebabkan daya Tarik dan tindakan terhadap yang iklan tayangkan.

Atribut-atribut iklan Menurut (Jefkins, 1997: 227) dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

1. Pesan Iklan (*message*) Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
2. Naskah Iklan (*copywrite*) Pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signatureslogan.
3. Desain Iklan Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline sub-heading, dan teks.
4. Model Iklan Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.
5. Warna dan Musik Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik. Periklanan adalah komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas. Istilah

”periklanan” berbeda dengan ”iklan”. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan untuk menyebarluaskan kepada pasar. Masyarakat perlu diberitahukan tentang siapa (sponsor) yang mensponsori iklan tersebut (Putra, 2017 : 3-4).

2.2.2 Jensi iklan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002 : 658) Tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. Kotler membagi iklan kepada empat golongan:

1. *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.
2. *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih

produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.

3. *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
4. *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

Tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingat, yaitu : 1) Periklanan informative, 2) Periklanan persuasif, 3) Iklan pengingat. (Nila Kasuma Dewi, 2012 : 11-29)

2.2.3 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah istilah yang begitu populer dewasa ini. Media massa, buku, kelompok diskusi, pelatihan, lokakarya, seminar, dan sebagainya membahas komunikasi. Manusia berberondong oleh pesan-pesan komunikasi dari berbagai jurusan, baik secara terang-terangan, ataupun secara halus, baik secara verbal ataupun non verbal. Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu jaga manusia untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi efektif, kemampuan seperti itu bukan bawaan melainkan dipelajari.

Menurut peneliti komunikasi ialah dimana dua orang atau lebih bertukar pesan secara verbal dan non verbal untuk bersosialisasi agar menciptakan suatu ruang lingkup.

Hal yang sama juga dikatakan Tubbs dan Moss, komunikasi masih penting untuk dipelajari karena “kuantitas tidak menjamin kualitas”. Untuk mengetahui lebih dalam dan jelas tentang ilmu komunikasi, diawali dengan pengertian dan asal kata dari para ahli terkemuka. (Tubbs dan Moss dalam Mulyana, 2008 : 10)

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Hal ini disebabkan karena keberadaan manusia sebagai makhluk sosial. Yang berarti manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Menurut Dr. Everett Kleinjen dari East Center Hawaii yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan : “Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, maka ia perlu berkomunikasi.” (Cangara, 2007 : 1)

2.2.4 Definisi Ilmu Komunikasi

Ilmu berkomunikasi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisiplin. Disebut demikian karena pendekatan-pendekatan yang dipergunakan berasal dari dan menyangkut berbagai bidang keilmuan (disiplin) lainnya, seperti linguistik, sosiologi, psikologi, antropologi, politik, dan ekonomi. Hal ini akan terlihat jelas dalam

pembahasan mengenai berbagai teori, model, prespektif dan pendekatan dalam ilmu komunikasi yang akan diuraikan dalam keseluruhan bahasa ini. Sifat "kemultidisiplinan" ini tidak dapat dihindari karena obyek pengamatan dalam ilmu komunikasi sangat luas dan kompleks, menyangkut berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari kehidupan manusia. (Daryanto, 2014 : 1)

Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan ilmunan komunikasi, melainkan juga di kalangan orang awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Memahami komunikasi setidaknya dapat dimulai dengan memahami istilah komunikasi. Pemahaman atas ini merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman atas fenomena yang rumit ini. (Yasir, 2020 : 4)

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri. (Suherman, Ansar, 2020 : 3)

2.2.5 Konsep AIDDA

Efektivitas penyampaian materi pembelajaran dapat ditentukan oleh banyak hal. Salah satu diantaranya, adalah efektivitas penyampaian pesan

dan materi dengan cara menarik perhatian warga belajar. Upaya perubahan dapat berjalan efektif jika tercipta suasana komunikasi dalam proses belajar yang bersifat sukarela, menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti dan ditangkap, temanya menggugah perhatian dan minat karena memberi gambaran akan adanya manfaat atau kerugian langsung bagi peserta komunikasi jika mengikuti atau menolak isi pesan.

Teknik ini dikenal dengan model AIDDA. Untuk kepentingan ini, konsep AIDDA bisa kita terapkan. AIDDA berasal dari singkatan *Attention, Interest, Desire, Decision, and Action* yang bermakna :

- *Attention* (perhatian)
- *Interest* (minat)
- *Desire* (Hasrat/ingin)
- *Decision* (keputusan)
- *Action* (Tindakan/kegiatan)

Model AIDDA pada dasarnya sebagai suatu proses pembelajaran yang diawali dengan tahap perhatian (*attention*), yakni bagaimana upaya seorang pendidik/tutor membangkitkan kesadaran warga belajar akan pentingnya membaca, menulis, dan berhitung, kemudian disusul dengan upaya menarik perhatian (*interest*) dan membangkitkan hasrat atau keinginan (*desire*) warga belajar. Seorang warga belajar yang telah dibangkitkan kesadaran, perhatian dan minatnya terhadap suatu ide perlu didorong untuk mengambil keputusan (*decision*) dan terahir dalam bentuk tindakan (*action*). (Cangara, 2008 : 216)

2.2.6 Minat beli konsumen

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. (Deliyanti, 2012) Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian.

Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas (Suyadi, 2002). (Sundalangi, 2014 : 317)

2.2.6.1 Reaksi

Reaksi dapat dikatakan reaksi aktif konsumen dalam menyeruakan ketidakpuasannya. Dalam hal ini, perusahaan akan mampu harapan konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasanya. Namun demikian, perlu di pahami bahwa pekerja yang bersinggungan langsung dengan konsumen biasanya akan merasa bahwa hal ini bersifat negatif. Tuntutan pelanggan karena ketidakpuasan secara umum dikenal dengan istilah klaim (*claim*). (Kaihatu, Daengs, 2015 : 44)

Pemasar akan mengikuti respon konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dalam dari merk pemasar Secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merk dan kecenderungan pembelian di masa yang akan datang. (Yusnita, 2010 : 42)

Menurut peneliti reaksi merupakan di mana seseorang konsumen dapat menentukan suatu produk yang di inginkan menjadi pilihan dari konsumen selain itu konsumen juga bisa membuat penilaian dari produk atau jasa yang sedang ia tentukan apakah suatu produk itu memuaskan atau mengecewakan konsumen dalam keputusan pembelian.

2.2.6.2 Strategi Pemasaran

Tujuan merupakan suatu pernyataan, kemana perusahaan itu akan menuju, sedangkan strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut. Strategi juga terdiri atas berbagai elemen, dan dalam hal ini akan dititikberatkan pada elemen-elemen pemasaran. Ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai : (a) Kebutuhan yang berbeda, (b) Pola pembelian yang berbeda-beda, (c) Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran (d)

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli (e) Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda (f)

Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu kesempatan yang ada, (g) Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

2. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar (*market positioning*). Disini, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan sasaran pasarnya.

3. Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan :

- a. Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.
- b. Perusahaan yang membeli tidak hanya mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli
- c. Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

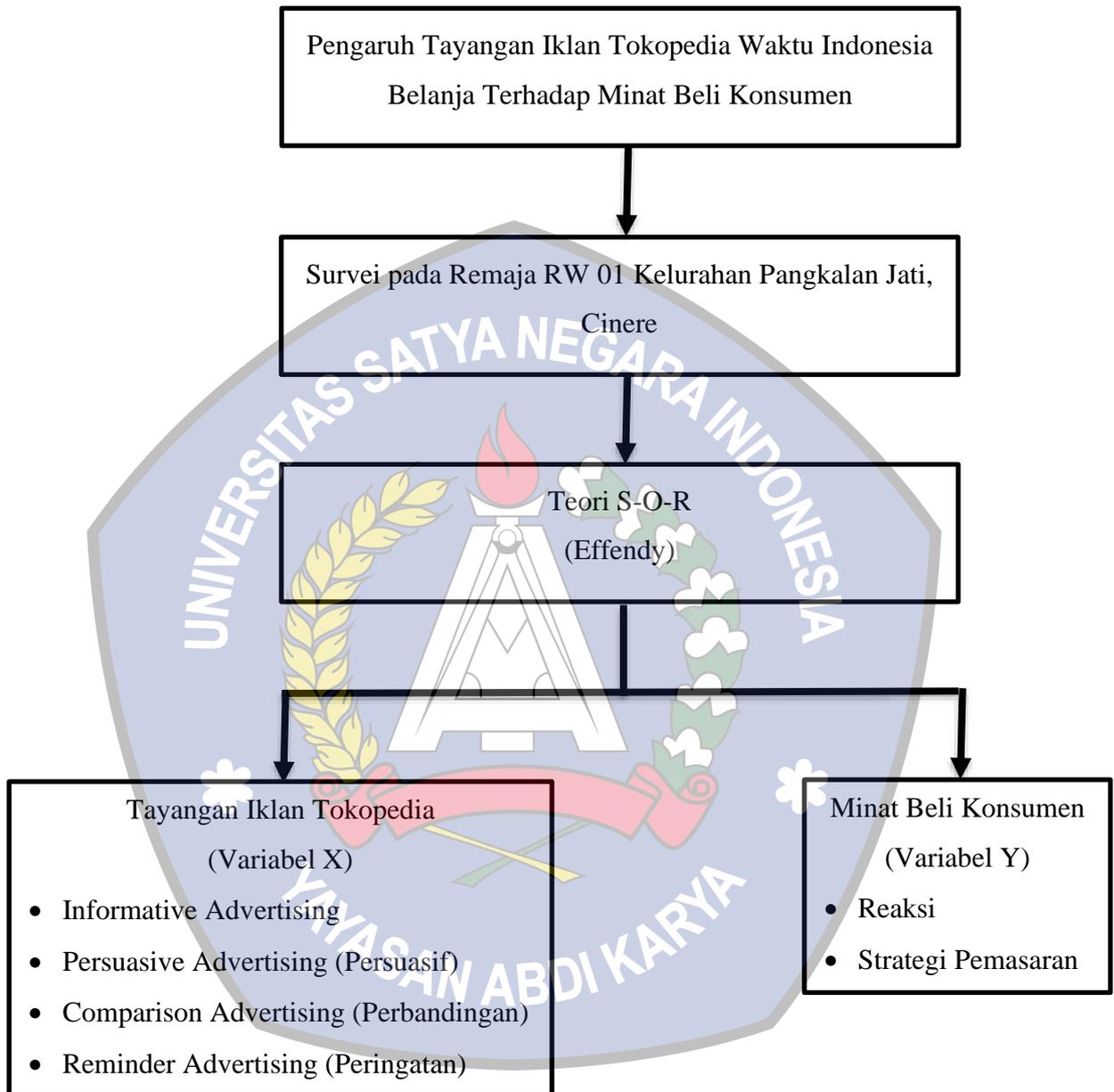
- d. Berkembang sendiri, cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. (Saleh, Yusuf & Miah Said, Miah 2019 : 121 - 122)

Menurut peneliti strategi pemasaran ialah bagaimana perusahaan membuat strategi dari segi produk jasa sampai wilayah untuk menjangkau bagaimana konsumen bisa tertarik terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga membuat strategi bagaimana bisa bersaing dengan lawan perusahaan yang sama dengan produk yang di buat dalam hal yang positif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dapat di simpulkan menurut penulis teori S-O-R ini melihat sebuah proses perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan. Perhatian apakah tayangan iklan mempunyai perhatian yang kuat, Ketertarikan pada dalam tayangan iklan ini apakah ada tayangan iklan yang memiliki ketertarikan di dalamnya, Keinginan konsumen setelah melihat tayangan iklan apakah ada rasa keinginan, tindakan konsumen terhadap sesudah melihat tayangan iklan tokopedia terhadap minat beli.

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



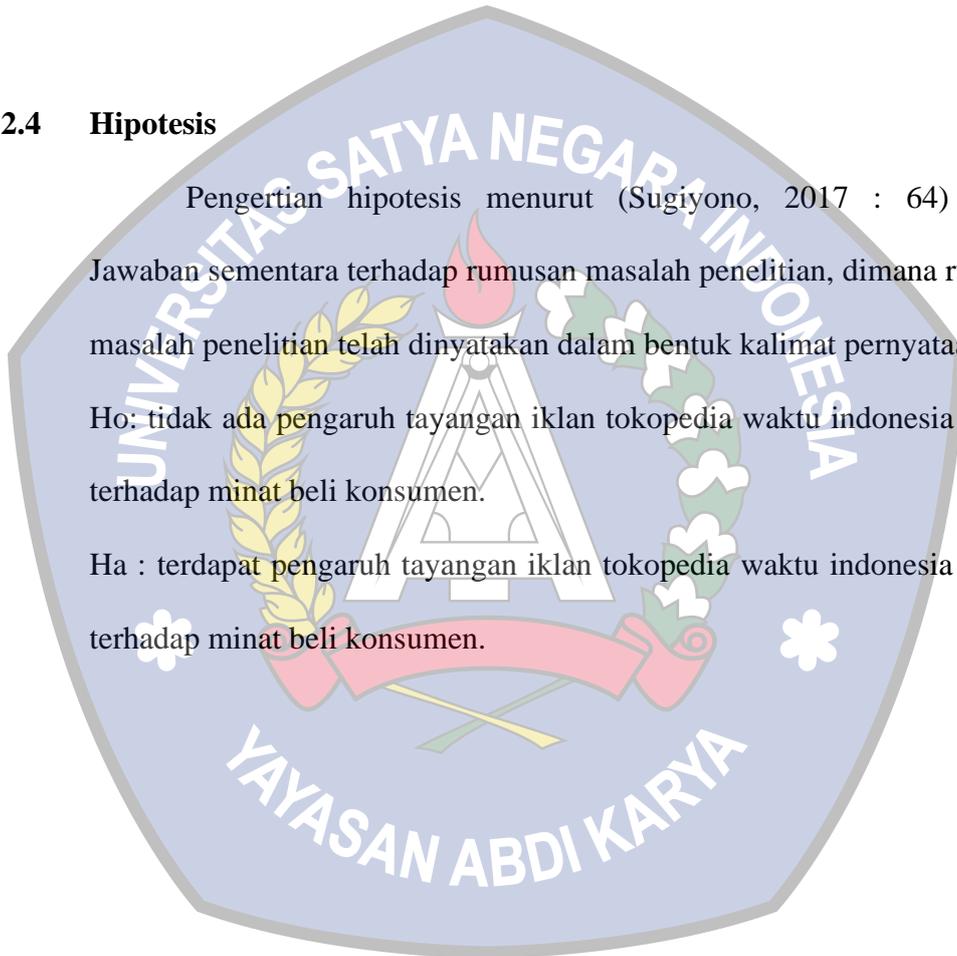
Tabel uraian di atas adalah suatu penjabaran kerangka pemikiran penulis yang akan menjadi dasar dari penelitian ini. Komunikasi massa yang terjabar ke dalam tv, dan iklan Tokopedia yang berada di tv, menggunakan teori S-O-R yang terarah ke penonton dan berpengaruh dalam minat beli konsumen.

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut (Sugiyono, 2017 : 64) adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Ho: tidak ada pengaruh tayangan iklan tokopedia waktu indonesia belanja terhadap minat beli konsumen.

Ha : terdapat pengaruh tayangan iklan tokopedia waktu indonesia belanja terhadap minat beli konsumen.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan unsur penting dalam suatu penelitian, sebab di tempat inilah akan diperolehnya data yang diinginkan oleh penulis. Penelitian ini dilakukan di RW 01 Kelurahan Pangkalan Jati, Cinere.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan september 2020 sampai dengan bulan februari 2021.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif, metode penelitian survei dan penelitian ini bersifat eksplanatif.

3.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang atau melihat sesuatu yang hidup dalam diri seseorang dan mempengaruhi orang tersebut dalam memandang realitas sekitarnya. Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu

pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba & Lincoln, 1988 : 89-115) (Ridha, 2017 : 62-70).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma positivisme karena paradigma positivisme menempatkan teori sebagai titik tolak utama dalam kegiatan penelitiannya di mana pencapaian kebenaran data bersumber pada kejadian yang benar-benar terjadi. Paradigma positivisme di nyatakan sebagai paradigma tradisional, eksperimental, atau paradigma empiristis yang di kembangkan para ahli sosiologi seperti Comte, Durkheim, dan Mill (Ardial, 2013 : 25).

Sedangkan dalam paradigma positivisme menggunakan logika berpikir deduktif dengan pengamatan empiris untuk menemukan hubungan sebab akibat di antara dua variabel atau lebih guna memprediksi pola-pola umum dari suatu fenomena atau gejala. Setiap gejala sosial merupakan akibat dari gejala sosial lainnya. Jadi dalam dunia sosial, fenomena sosial yang terjadi merupakan sebuah wujud hubungan sebab akibat. (Rakmawati, 2019 : 29)

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini penulis memilih menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistic, struktur dan percobaan terkontrol (Hamdi, 2014 : 5).

Pendekatan kuantitatif dinamakan pendekatan tradisional, karena pendekatan ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai pendekatan untuk peneliti. pendekatan ini disebut pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017 : 7)

3.2.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei, menurut Nana Syaodih (2010) survei digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu-isu tertentu. Ada tiga karakteristik utama dari survei : 1) informasi dikumpulkan dari sekelompok besar orang untuk mendeskripsikan beberapa aspek atau karesteristik tertentu seperti: kemampuan, sikap, kepercayaan, pengetahuan dari populasi, 2) informasi dikumpulkan melalui pengajuan pertanyaan (umumnya tertulis walaupun bisa juga lisan)

dari suatu populasi, 3) informasi diperoleh dari sampel, bukan dari populasi.

Tujuan utama dari survei adalah mengetahui gambaran umum karakteristik dari populasi. Pada dasarnya yang ingin dicari peneliti adalah bagaimana anggota dari suatu populasi tersebar dalam satu atau lebih variable, seperti usia, etnis, jenis kelamin, agama, dll.

Penelitian survei sangatlah populer di dunia Pendidikan, seperti halnya di dunia sosiologi dan ilmu politik. Ada tiga alasan utama terkait dengan popularitas ini: multi fungsi, efisiensi, dan generabilitas (Schutt, 1996). (Hamdi, 2014 : 6)

Dengan metode survei ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan pernyataan secara urut yang akan diisi oleh responden, pernyataan kuesioner dibuat berdasarkan variabel yang akan diteliti. Peneliti akan menyebarkan kuesioner berupa google form yang sesuai dengan karakteristik dalam penelitian ini ke beberapa remaja Pangkalan jati

3.2.4 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekplanatif. Sedangkan menurut (Bungin, 2011 : 22), penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menghubungkan

atau mencari sebab akibat dua atau lebih konsep atau variabel yang akan diteliti.

Penelitian eksplanatif atau juga disebut juga dengan penelitian eksplanatori merupakan suatu penelitian untuk menerangkan, memperkuat atau menguji dan bahkan menolak suatu teori atau hipotesa-hipotesa serta terhadap hasil-hasil penelitian yang ada.

Penelitian eksplanatif biasa juga disebut dengan penelitian eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. (Dr. Kadarudin, 2021 : 53-54)

Dari penjelasan yang telah dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa penulis mencoba menggambarkan dan menjelaskan mengenai mengapa suatu fenomena dapat terjadi dan seberapa besar pengaruhnya, serta peneliti mencoba untuk menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi antara dua atau lebih variabel. Pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu pengaruh tayangan iklan Tokopedia waktu indonesai belanja terhadap minat beli konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Morrison, 2012 : 109) Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Secara umum, populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek penelitian, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik dan sifat yang dimilikinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja RW 01 kelurahan Pangkalan jati sejumlah 1278 remaja, yang terdiri dari 668 laki-laki dan 610 perempuan yang ada di lingkungan RW 01 kelurahan Pangkalan Jati.

Tabel 3. 1
Populasi Remaja RW 01 Pangkalan Jati

No	Jenis Kelamin	Jumlah Remaja
1	Perempuan	610
2	Laki-Laki	680
JUMLAH		1278

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapapun ukuran sampel itu, tidak dapat

digeneralisasi untuk menjelaskan sifat populasi di mana sampel diambil (Morrisan, 2012 : 109).

Adapun penentuan sampel penelitian berdasarkan kriteria untuk memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan remaja di lingkungan kelurahan Pangkalan Jati
- 2) Pernah melihat tayangan iklan Tokopedia waktu Indonesia belanja
- 3) Responden merupakan pengguna aplikasi Tokopedia aktif ataupun pasif.
- 4) Pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia sekali atau lebih.

Dengan demikian untuk mengetahui jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Taro Yamane. Rumus taro yamane digunakan untuk populasi besar yang didapat dari pendugaan proposisi populasi (Kriyantono, 2014 : 182).

Adapun rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut dengan tingkat kepercayaan 90% dan presisi 10% :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

d = Tingkat Presisi (10%)

Dengan demikian, maka diperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi dengan menggunakan nilai presisi sebesar 10% yaitu sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1278}{1278(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{1278}{13,78} \\ &= 92,743105 \text{ (dibulatkan menjadi 93 responden)} \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang peneliti ambil pada penelitian ini adalah sebanyak 93 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Kategori (Kategorisasi)

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut (Anshori, 2009 : 60).

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Untuk dapat mengetahui nilai dari suatu variabel, maka harus melakukan

pengukuran. Agar supaya variabel tersebut dapat diukur dengan baik dengan menggunakan alat ukur dan prosedur pengukuran yang sesuai, maka variabel harus jelas. Oleh karena itu, variabel perlu didefinisikan secara operasional (Ansori, 2017 : 70).

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengaruh tayangan iklan Tokopedia (X)	Informative Advertising	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui Tokopedia Mengetahui iklan WIB Tokopedia 	LIKERT 1-5
	Persuasive Advertising (Persuasif)	<ul style="list-style-type: none"> Tertarik isi iklan WIB Tokopedia Iklan Tokopedia WIB mudah di ingat 	LIKERT 1-5
	Comparison Advertising (Perbandingan)	<ul style="list-style-type: none"> Melihat iklan Tokopedia Tertarik iklan Tokopedia 	LIKERT 1-5
	Reminder Advertising (Peringatan)	<ul style="list-style-type: none"> Seberapa lama melihat iklan Jenis iklan Tokopedia ialah komedi 	LIKERT 1-5
Minat beli konsumen (Y)	Reaksi	<ul style="list-style-type: none"> Membuka aplikasi Tokopedia Mendapatkan apa yang dicari di tokopedia Mencari barang di aplikasi Tokopedia Melakukan pembelian melalui Tokopedia Merasa puas terhadap Tokopedia 	LIKERT 1-5

	Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Tokopedia menjadi e-commers terpercaya di Indonesia • Melihat iklan Tokopedia di berbagai platfrom • Minimnya komplain terhadap barang pembelian 	LIKERT 1-5
--	--------------------	--	------------

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdapat dua variabel sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu “pengaruh tayangan iklan Tokopedia waktu Indonesia belanja terhadap minat beli”. Maka dari itu penulis mengelompokkan variabel yang di gunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) yaitu pengaruh tayangan iklan diduga menjadi penyebab atau mempengaruhi pada variabel dependen (Y) yaitu minat beli Berikut adalah operasionalisasi variabel, dimensi, serta indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

3.4.1 Pengaruh Tayangan Iklan (Variabel X)

Tayangan iklan merupakan pesan dalam bentuk suara dan gambar yang bersifat interaktif maupun tidak, dengan atau tanpa alat bantu untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu jenis barang atau jasa tertentu dengan cara membangkitkan keinginan membeli guna membeli barang atau jasa tersebut (Russell & Lane, 2007) dalam (Afriana, 2017 : 141-142).

3.4.2 Minat Beli (Variabel Y)

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan menurut, (Winardi 1991). Untuk menghasilkan minat beli pada konsumen ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan-tahapan itu menjadi tiga tahap kembali, yakni :

a. Tahap Kognitif

Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.

b. Tahap Afektif

Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya.

Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.

c. Tahap Konatif

Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap

sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Dalam (Ilona, 2013 :4).

3.5 Reliabilitas dan Validitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali – kali dan dimana – mana. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya, bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diteliti (Sugiyono, 2018 : 121).

Validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut (Eriyanto, 2011 : 132).

Teknik Korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus Product Moment Coefficient

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi X dan Y

$\sum y$: Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum xy$: Jumlah hasil kali skor X dan skor Y yang berpasangan

$\sum x^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dari X

$\sum y^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dari Y

N : Banyaknya subjek skor X dan skor Y yang berpasangan

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

Pada uji validitas ini peneliti mengelolah data menggunakan software SPSS versi 25 dan dilakukan uji validitas terhadap 20 responden pertama dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel (X) Pengaruh Tayangan Iklan Tokopedia WIB
Berdasarkan R_{tabel}

n = 20

No.	R_{hitung}		R_{tabel}	Keterangan
X1	0,529	>	0,444	VALID
X2	0,292	>	0,444	VALID
X3	0,521	>	0,444	VALID
X4	0,532	>	0,444	VALID
X5	0,605	>	0,444	VALID
X6	0,854	>	0,444	VALID
X7	0,875	>	0,444	VALID
X8	0,831	>	0,444	VALID
X9	0,722	>	0,444	VALID
X10	0,772	>	0,444	VALID
X11	0,861	>	0,444	VALID
X12	0,816	>	0,444	VALID

Sumber : Pengolahan Data SPSS ver.25 (Diolah oleh peneliti)

Hasil uji validitas pada tabel 3.3 diatas menjelaskan bahwa 12 pernyataan dari variabel X yang diberikan kepada 20 responden pertama dinyatakan valid, karena diperoleh nilai diatas 0,444 ($n=20; \alpha=0,05$) dimana nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Maka dari itu, 12 pernyataan dari variabel X dapat digunakan dan disebarkan untuk penelitian selanjutnya kepada 93 responden.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Minat Kosumen Berdasarkan R_{tabel}

n = 20

No.	r Hitung		r Tabel	Keterangan
Y1	0,764	>	0,444	VALID
Y2	0,774	>	0,444	VALID
Y3	0,605	>	0,444	VALID
Y4	0,694	>	0,444	VALID
Y5	0,736	>	0,444	VALID
Y6	0,788	>	0,444	VALID
Y7	0,829	>	0,444	VALID
Y8	0,483	>	0,444	VALID

Sumber : Pengolahan Data SPSS ver.25 (Diolah oleh peneliti)

Hasil uji validitas pada tabel 3.4 diatas menjelaskan bahwa 8 pernyataan dari variabel Y yang diberikan kepada 20 responden pertama dinyatakan valid, karena diperoleh nilai diatas 0,444 ($n=20;\alpha=0,05$) dimana nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Maka dari itu, 8 pernyataan dari variabel Y dapat digunakan dan disebarakan untuk penelitian selanjutnya kepada 93 responden.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Mendesain penelitian yang reliabel adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap peneliti hal ini karena peneliti tidak ingin diproses pengumpulan data akan gagal karena memiliki instrument yang buruk (Sugiyono, 2018 : 121).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Eriyanto, 2011 : 130).

Suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walaupun digunakan berulang kali, reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil. Kriteria pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat Coefisien Cronbach's Alpha yang cukup diterima (*Acceptable* atau *Reliable*) adalah bernilai lebih dari 0,6. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu jika :

Cronbach's Alpha $>0,6$ Cronbach's Alpha dapat diterima (acceptable/reliable)

* Cronbach's Alpha $<0,6$ Cronbach's Alpha tidak dapat diterima (poor acceptable/reliable)

Koefisien Alpha Cronbach :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas alpha

K : Jumlah item

Sj : Varians responden untuk item 1

Sx : Jumlah varians skor total

Tabel 3. 5
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

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

Adapun hasil uji reliabilitas yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui nilai alpha pada penelitian ini berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *software SPSS* versi 25, diperoleh tabel hasil output sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) Pengaruh Iklan Tokopedia WIB

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	12

Sumber : Pengolahan Data SPSS ver.25 (Diolah oleh peneliti)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6 di atas menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrument variabel (X) Pengaruh Iklan Tokopedia WIB menunjukkan nilai 0,903 yang berarti instrument variabel Pengaruh Iklan Tokopedia WIB bersifat sangat reliabel.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Realibilitas Variabel (Y) Minat Beli Konsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,844	8

Sumber : Pengolahan Data SPSS ver.25 (Diolah oleh peneliti)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.7 di atas menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrument variabel (X) Pengaruh Iklan Tokopedia WIB menunjukkan nilai 0,844 yang berarti instrument variabel Pengaruh Iklan Tokopedia WIB bersifat sangat reliabel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2011 : 132). Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberika angket/kuesioner.

Angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket/kuesioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2014 : 95).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei dengan memberikan kuesioner kepada 93 responden. Jenis kuesioner yang diajukan yaitu bersifat kuesioner tertutup maksudnya dengan memberikan alternatif jawaban berupa beberapa pilihan yang sudah ditentukan oleh penulis. Penulis akan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada remaja Pangkalan Jati dan yang pernah melihat tayangan iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2011 : 132). Data sekunder yang penulis ambil yaitu berupa data-data dan teori yang bersumber dari buku, e-book, website, jurnal dan beberapa

sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

3.5.2 Alat Instrumen Data

Alat instrumen data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis (Kriyantono, 2014 : 96).

Dalam penelitian ini penulis mengukurnya dengan Skala Likert, menurut (Sugiyono, 2017 : 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif ini, maka setiap jawaban dapat diberi nilai:

- Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)
- Nilai 3 = Cukup (C)
- Nilai 4 = Setuju (S)
- Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan oleh Maleong (dalam Kriyantono, 2014 : 167) sebagai proses mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam 73 pola, kategori, dan satuan uraian dasar hingga ditemukan tema dan

hipotesis kerja yang disarankan oleh data. Analisis dilakukan ketika data yang dibutuhkan sudah terkumpul, baik data primer maupun data sekunder. Pengolahan data dimulai setelah data menyebar kuesioner berupa google form kepada 93 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan alat yang digunakan untuk analisis data ialah program SPSS (*Statistical Product Service Solution*) versi 25.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial untuk menganalisis hasil penelitian. Statistik inferensial digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variabel (Kriyantono, 2014 : 170).

3.7.1 Analisis Korelasi

Menurut Kriyantono (2012 : 172) dalam (Oktavia, 2019 : 29) analisis korelasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk mengetahui koefisiensi korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya digunakan rumus atau teknik statistik Pearson's Correlation (Product Moment) (Kriyantono, 2014 : 173).

Untuk mempermudah perhitungan penelitian dan mengefisienkan waktu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 25. Adapun rumus yang digunakan dalam Analisis Korelasi sebagai berikut:

Rumus korelasi *pearson product* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

n = Jumlah individu dalam sampel

ΣXY = Jumlah perkalian antara skor item dengan skor total item

ΣX^2 = Variabel Terikat (Pengaruh Tayangan Iklan)

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dari nilai Y (Minat Konsumen)

$(\Sigma X)^2$ = Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

$(\Sigma Y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian di kuadratkan

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat diketahui dengan penafsiran terhadap koefisiensi korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, dapat berpedoman pada ketentuan yang ada pada tabel berikut :

Tabel 3.8
Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

3.7.2 Analisis Regresi

Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain (Bungin, 2011 : 231). Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kasual (sebab akibat) atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2014 : 181).

Terdapat dua jenis uji regresi, yaitu uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji regresi linear sederhana yang artinya merupakan metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X Terpaan Iklan atau independen pada variabel Y Keputusan Pembelian atau dependen.

Rumus Regresi Linear Sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

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

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada variabel independen. Bila

b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Untuk mengetahui a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{(n)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

Untuk mengetahui b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{(n)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

Setelah peneliti mengetahui nilai a dan b yang telah didapatkan tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear. Tujuannya untuk menentukan perubahan apa yang terjadi pada variabel Y, berdasarkan nilai dari variabel X yang telah diketahui.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) (Ghozali, 2012:97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) adalah besar terhadap variabel dependen (Y). Hal ini berarti model yang dipergunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel independen (X) yang diteliti terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) adalah kecil terhadap variabel dependen (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen (X) yang diteliti terhadap variabel dependen (Y).

Setelah diperoleh berapa besar dari nilai koefisien korelasi product moment, maka tahap selanjutnya adalah menentukan Koefisien Determinasi (R square), tujuannya adalah untuk membuktikan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas X dengan variabel terikat Y. Untuk mempermudah dalam proses perhitungan, peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dengan program tersebut hasilnya dapat dilihat pada tabel Model Summary.

Rumus Koefisien Determinasi :

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

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi Product Moment

3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian

Melakukan uji hipotesis berarti melakukan uji signifikansi yang berarti penulis harus menentukan untuk menerima atau menolak hipotesis nol. Jika H_0 diterima, maka H_a harus ditolak; dan jika H_0 ditolak maka H_a harus diterima. Untuk menentukan signifikansi statistik penelitian, harus menentukan suatu level atau tingkat probabilitas atau tingkat signifikansi hipotesis nol yang akan diuji. Jika hasil penelitian menunjukkan suatu 78 probabilitas yang lebih rendah dari level ini, maka hipotesis nol dapat ditolak (Morissan, 2012:283).

3.7.5 Uji T

Uji T ini ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen (Santoso, 1999:50-51) dalam (Nurbani, 2016:54). Yaitu variabel independen adalah Terpaan Iklan TVC Shopee dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Untuk mengukurnya dapat digunakan rumus, sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = skor signifikansi koefisien korelasi

r = koefisiensi korelasi product moment

n = banyak data

Menurut Sarjono&Julianita (2011 : 112) dalam (Nurbani, 2016 : 54) dasar pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi sebagai berikut:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, tidak signifikan.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, signifikansi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

2.2.7 Gambaran Umum PT.Tokopedia Indonesia

Tokopedia adalah salah satu *e-commers* yang ada di Indonesia, Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan di 2009, Tokopedia telah menjadi pelopor dalam transformasi digital di dalam negeri.

Tokopedia resmi diluncurkan ke public pada 17 agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti *east ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Netprice* (2012), dan *Soft Bank Vnetures Korea* (2013). Hingga pada Oktober 2014 Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di asia tenggara, yang menerima investasi sebesar US\$ 100 Juta

atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Soft Bank Internet dan Media Inc (SIMI).

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT. Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor e-commerce pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014.

4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan di 2009, Tokopedia telah menjadi pelopor dalam transformasi digital di dalam negeri.

Kami memiliki visi untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun. Di platform Tokopedia, kami senantiasa memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui bisnis marketplace, logistik, payment, fintech dan new retail.

Berpusat di Jakarta, kami sedang membangun sebuah perusahaan teknologi kelas dunia yang akan terus menciptakan peluang, meningkatkan inklusi keuangan, serta membantu semua masyarakat Indonesia untuk mendapatkan lebih. Mari wujudkan cita-cita ini bersama.

4.2 Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang mana cara pengambilan informasi dan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan kuesioner tertutup berupa *google form*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* (sampel terpilih) yaitu penarikan sampel berdasarkan subjek atau elemen yang dipilih sesuai dengan karakteristik atau kualitas tertentu. Kuesioner telah disebarkan kepada 93 responden remaja rw 01 pangkalan jati cinere, depok.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dapat dilihat dari hasil data yang diperoleh dengan tabel distribusi frekuensi yang telah diolah peneliti menggunakan *SPSS versi 25* dan penulis mengelompokkannya berdasarkan jenis kelamin, dan usia yang diambil responden. Dengan adanya pengelompokan tersebut dapat digunakan lebih jelas mengenai karakteristik dari responden. Selanjutnya akan dijelaskan dalam bentuk tabel dan penjelasannya.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin dan usia yang diambil oleh responden. Untuk lebih jelasnya ke dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden
n = 93

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	50	53,8	53,8	53,8
	Laki-Laki	43	46,2	46,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 93 responden yang menjadi sampel, menghasilkan data responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 43 orang atau 46,2% dan perempuan sebanyak 50 orang atau 53,8%.

Dengan demikian penulis simpulkan, sebagian besar responden penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 50 (53,8%).

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4. 2
Usia Responden
n = 93

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17	10	10,8	10,8	10,8
	18-21	32	34,4	34,4	45,2
	22-24	51	54,8	54,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari total 93 responden yang menjadi sampel, memperoleh data responden berdasarkan usia adalah sebanyak 10 orang (10,8%) berusia 15-17 tahun, 32 orang (34,4%) bersia 18-21 tahun, 51 orang (54,8%) berusia 22-24 tahun.

Dengan demikian penulis simpulkan, sebagian besar respondendalam penelitian ini adalah berusia 22-24 tahun (54,8%).

4.2.2 Analisis Data Variabel

Berikut ini adalah hasil data jawaban darei masing-masing pernyataan dari variabel pengaruh tayangan iklan tokopedia (x) terhadap minat beli konsumen (y) :

4.2.2.1 Pengaruh Tayangan Iklan Tokopedia

Pengaruh tayangan iklan Tokopedia di ukur menggunakan 4 dimensi yaitu, *informative advertising*, persuasif, perbandingan dan peringatan. Keempat dimensi tersebut di kembangkan menjadi 12 instrumen untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Tabel 4. 3
Apakah anda Mengetahui Tokopedia
n = 93

X1

Informative Advertising					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	8	8,6	8,6	8,6
	S	14	15,1	15,1	23,7
	SS	71	76,3	76,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan apakah anda mengetahui tokopedia. Hasil analisis perolehan skor jumlah jawaban responden yang memilih cukup 8 orang (8,6%), setuju 14 orang (15,1%), dan sangat setuju 71 orang (76,3%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa mayoritas responden apakah anda mengetahui tokopedia.

Tabel 4. 4
Mengetahui Tokopedia Sebagai E-commers
n = 93

X2

Informative Advertising					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	15	16,1	16,1	16,1
	S	20	21,5	21,5	37,6
	SS	58	62,4	62,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan mengetahui tokopedia sebagai e-commers. Hasil analisis perolehan skor jumlah jawaban responden yang memilih cukup sebanyak 15 orang (16,1%), setuju sebanyak 20 orang (21,5%), dan sangat setuju 58 orang (62,4%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui tokopedia sebagai e-commers.

Tabel 4. 5
Tokopedia E-commers Buatan Anak Negeri
n = 93

X3

Informative Advertising					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	3	3,2	3,2	4,3
	C	25	26,9	26,9	31,2
	S	26	28,0	28,0	59,1
	SS	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan tokopedia e-commers buatan anak negeri. Hasil analisis perolehan skor jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%), cukup sebanyak 25 orang (28%), setuju sebanyak 26 orang (28%), dan sangat setuju sebanyak 38 orang (40,9%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tokopedia e-commers buatan anak negeri.

Tabel 4. 6
Pernah Melihat Iklan Tokopedia
n = 93

X4

Informative Advertising					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	10	10,8	10,8	10,8
	S	10	10,8	10,8	21,5
	SS	73	78,5	78,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan pernah melihat iklan tokopedia. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih cukup sebanyak 10 orang (10,8%), setuju sebanyak 10 orang (10,8%), dan sangat setuju 73 orang (78,5%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukan bahwa responden pernah melihat iklan tokopedia.

Tabel 4. 7
Apakah Anda Mengetahui Iklan Tokopedia Versi Waktu Indonesia Belanja
n = 93

X5

Informative Advertising					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	C	9	9,7	9,7	10,8
	S	27	29,0	29,0	39,8
	SS	56	60,2	60,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan apakah anda mengetahui iklan tokopedia versi waktu indonesia belanja. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), cukup sebanyak 9 orang (9,7%), setuju sebanyak 27 orang (29%), dan sangat setuju sebanyak 56 orang (60,2%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden mengetahui iklan tokopedia versi waktu indonesia belanja.

Tabel 4. 8
Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Menarik Perhatian Anda
n = 93

X6

Persuasif Advertising (Persuasif)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,2	2,2	2,2
	TS	1	1,1	1,1	3,2
	C	11	11,8	11,8	15,1
	S	18	19,4	19,4	34,4
	SS	61	65,6	65,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan iklan tokopedia waktu indonesia belanja menarik perhatian anda. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), cukup sebanyak 11 orang (11,8%), setuju sebanyak 18 orang (19,4%), dan sangat setuju sebanyak 61 orang (65,6%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa iklan tokopedia waktu indonesia belanja menarik perhatian anda.

Tabel 4. 9
Apakah Iklan Tokopedia Sangat Menarik Minat Beli
n = 93

X7

Persuasif Advertising (Persuasif)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	2	2,2	2,2	3,2
	C	18	19,4	19,4	22,6
	S	19	20,4	20,4	43,0
	SS	53	57,0	57,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan apakah iklan tokopedia sangat menarik minat beli. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), cukup sebanyak 18 orang (19,4%), setuju sebanyak 19 orang (20,4%), dan sangat setuju sebanyak 53 orang (57%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa iklan tokopedia sangat menarik minat beli.

Tabel 4. 10
Apakah Iklan Tokopedia Sangat Mudah di Ingat
n = 93
X8

Persuasif Advertising (Persuasif)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	3	3,2	3,2	4,3
	C	23	24,7	24,7	29,0
	S	32	34,4	34,4	63,4
	SS	34	36,6	36,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan apakah iklan tokopedia sangat mudah di ingat. Hasil analisis perolehan skor jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%), cukup sebanyak 23 orang (24,7%), setuju sebanyak 32 orang (34,4%), dan sangat setuju sebanyak 34 orang (36,6%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa iklan tokopedia sangat mudah diingat.

Tabel 4. 11
Setelah Melihat Iklan Tokopedia Anda Langsung Tertarik Membuka
Aplikasinya
n = 93

X9

Comparison Advertising (Perbandingan)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,2	2,2	2,2
	TS	2	2,2	2,2	4,3
	C	11	11,8	11,8	16,1
	S	15	16,1	16,1	32,3
	SS	63	67,7	67,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan setelah melihat iklan tokopedia anda langsung tertarik membuka aplikasinya. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), cukup sebanyak 11 orang (11,8%), setuju sebanyak 15 orang (16,1%), dan sangat setuju sebanyak 63 orang (67,7%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa. setelah melihat iklan tokopedia anda langsung tertarik membuka aplikasinya.

Tabel 4. 12
Melihat Iklan Tokopedia Apakah Anda Langsung Tertarik Memakai
Jasanya
n = 93
X10

Comparison Advertising (Perbandingan)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,2	2,2	2,2
	TS	2	2,2	2,2	4,3
	C	14	15,1	15,1	19,4
	S	27	29,0	29,0	48,4
	SS	48	51,6	51,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan melihat tokopedia apakah anda langsung tertarik memakai jasanya. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), cukup sebanyak 14 orang (15,1%), setuju sebanyak 27 orang (29%), dan sangat setuju sebanyak 48 orang (51,6%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa. setelah melihat iklan tokopedia apakah anda langsung tertarik memakai jasanya.

Tabel 4. 13
Apakah Anda Melihat Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Sampai Habis
n = 93
X11

Reminder Advertising (Peringatan)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,5	7,5	7,5
	TS	12	12,9	12,9	20,4
	C	29	31,2	31,2	51,6
	S	19	20,4	20,4	72,0
	SS	26	28,0	28,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan apakah anda melihat iklan tokopedia waktu indonesia belanja sampai habis. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7,5%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12,9%), cukup sebanyak 29 orang (31,2%), setuju sebanyak 19 orang (20,4%), dan sangat setuju sebanyak 26 orang (28%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden melihat iklan tokopedia waktu indonesia belanja sampai habis.

Tabel 4. 14
Apakah Perhatian Anda Tertuju Pada Visual Iklan Tokopedia Waktu
Indonesia Belanja
n = 93
X12

Reminder Advertising (Peringatan)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,4	5,4	5,4
	TS	4	4,3	4,3	9,7
	C	16	17,2	17,2	26,9
	S	37	39,8	39,8	66,7
	SS	31	33,3	33,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan apakah perhatian anda tertuju pada visual iklan tokopedia waktu indonesia belanja. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5,4%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,3%), cukup sebanyak 16 orang (17,2%), setuju sebanyak 37 orang (39,8%), dan sangat setuju sebanyak 31 orang (33,3%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa perhatian anda tertuju visual iklan tokopedia waktu indonesia belanja.

Tabel 4. 15
Apakah Anda Pernah Membuka Aplikasi Tokopedia
n = 93
Y1

Reaksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	11	11,8	11,8	11,8
	S	16	17,2	17,2	29,0
	SS	66	71,0	71,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan apakah anda pernah membuka aplikasi tokopedia. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih cukup sebanyak 11 orang (11,8%), setuju sebanyak 16 orang (17,2%), dan sangat setuju sebanyak 66 orang (71%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa anda pernah membuka aplikasi tokopedia.

Tabel 4. 16
Barang Yang Anda Cari Ada di Tokopedia
n = 93
Y2

Reaksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	18	19,4	19,4	19,4
	S	20	21,5	21,5	40,9
	SS	55	59,1	59,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan barang yang anda cari ada ditokopedia. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih cukup sebanyak 18 orang (19,4%), setuju sebanyak 20 orang (21,5%), dan sangat setuju sebanyak 55 orang (59,1%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa barang yang anda cari ada di tokopedia.

Tabel 4. 17
Lebih Dari Sekali Membeli Di Tokopedia
n = 93
Y3

		Reaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	4	4,3	4,3	5,4
	C	29	31,2	31,2	36,6
	S	28	30,1	30,1	66,7
	SS	31	33,3	33,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan lebih dari sekali membeli di tokopedia. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,3%), cukup sebanyak 29 orang (31,2%), setuju sebanyak 28 orang (30,1%), dan sangat setuju sebanyak 31 orang (33,3%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa lebih dari seklai membeli di tokopedia.

Tabel 4. 18
Puas Terhadap Pelayanan Yang Ada Di Tokopedia
n = 93
Y4

		Reaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	1	1,1	1,1	2,2
	C	12	12,9	12,9	15,1
	S	14	15,1	15,1	30,1
	SS	65	69,9	69,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan puas terhadap pelayanan yang ada di tokopedia. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), cukup sebanyak 12 orang (12,9%), setuju sebanyak 14 orang (15,1%), dan sangat setuju sebanyak 65 orang (69,9%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa puas terhadap pelayanan yang ada di tokopedia.

Tabel 4. 19
Puas Terhadap Barang Yang Ada Di Tokopedia
n = 93
Y5

		Reaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	C	13	14,0	14,0	15,1
	S	27	29,0	29,0	44,1
	SS	52	55,9	55,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan puas terhadap barang yang ada di tokopedia. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), cukup sebanyak 13 orang (14%), setuju sebanyak 27 orang (29%), dan sangat setuju sebanyak 52 orang (55,9%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa puas terhadap barang yang ada di tokopedia.

Tabel 4. 20
Tokopedia E-commers Terpercaya Di Indonesia
n = 93
Y6

Strategi Pemasaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,2	2,2	2,2
	TS	2	2,2	2,2	4,3
	C	16	17,2	17,2	21,5
	S	31	33,3	33,3	54,8
	SS	42	45,2	45,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan tokopedia e-commers terpercaya di indonesia. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), cukup sebanyak 16 orang (17,2%), setuju sebanyak 31 orang (33,3%), dan sangat setuju sebanyak 42 orang (45,2%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tokopedia e-commers terpercaya di indonesia.

Tabel 4. 21
Barang Yang Di Jual Di Tokopedia Tidak Mengecewakan
n = 93
Y7

Strategi Pemasaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	1	1,1	1,1	2,2
	C	20	21,5	21,5	23,7
	S	33	35,5	35,5	59,1
	SS	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan barang yang dijual di tokopedia tidak mengecewakan. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), cukup sebanyak 20 orang (21,5%), setuju sebanyak 33 orang (35,5%), dan sangat setuju sebanyak 38 orang (40,9%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa barang yang dijual di tokopedia tidak mengecewakan.

Tabel 4. 22
Melihat Tokopedia Di Berbagai Platform Online
n = 93
Y8

Strategi Pemasaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	C	16	17,2	17,2	18,3
	S	19	20,4	20,4	38,7
	SS	57	61,3	61,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 93 responden telah mengisi kuesioner mengenai pernyataan melihat tokopedia di berbagai platform online. Hasil analisis perolehan skor jawaban reponden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), cukup sebanyak 16 orang (17,2%), setuju sebanyak 19 orang (20,4%), dan sangat setuju sebanyak 57 orang (61,3%).

Dengan demikian dapat disimpulkan, mayoritas responden memeberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa melihat tokopedia di berbagai platform online.

4.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen yaitu pengaruh iklan tokopedia dan variabel dependen yaitu minat beli

konsumen. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 23
Uji Korelasi Variabel X dan Y
n = 93

Correlations			Pengaruh Tayangan Iklan (X)	Minat Beli (Y)
Pengaruh Tayangan Iklan (X)	Pearson Correlation		1	,801**
	Sig. (2-tailed)			,000
	N		93	93
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation		,801**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	
	N		93	93

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

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.23 memperlihatkan bahwa besarnya nilai signifikansi uji korelasi antara variabel pengaruh iklan tokopedia (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,000 di mana lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel pengaruh iklan tokopedia (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y).

Kemudian, tabel 4.23 juga menunjukkan hasil nilai korelasi antara variabel pengaruh iklan tokopedia (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,801, bisa dilihat dari tabel 3.8 Interval Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa nilai interval korelasi 0,80 – 1,000 diartikan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Dengan demikian penulis simpulkan, hubungan antar kedua variabel tersebut dapat dikatakan signifikan dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, serta bersifat positif.

4.2.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Pada hasil penelitian melalui uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh iklan tokopedia (X) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

Tabel 4. 24
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
n = 93

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,155	2,079		3,922	,000
	Pengaruh Tayangan Iklan (X)	,515	,040	,801	12,778	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel 4.24 hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25, diperoleh hasil untuk analisis regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,944 + 0,738X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,155, artinya menunjukkan bahwa bila tidak ada perubahan pada nilai variabel X maka nilai konstan variabel Y sebesar 8,155. Koefisiensi regresi variabel pengaruh iklan tokopedia (X) sebesar 0,515. Artinya jika variabel pengaruh iklan tokopedia (X) mengalami penambahan 1 nilai, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,515.
- b. Berdasarkan uji regresi linear sederhana nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh iklan tokopedia (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 25
Koefisien Determinasi (R²)
n = 93

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,638	2,384

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Tayangan Iklan (X)

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.25, dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi sebesar $0,642 = 64,2\%$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel independen yaitu pengaruh iklan tokopedia menerangkan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen sebesar $64,2\%$, sedangkan sisanya $35,8\%$ diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka $35,8\%$ didapatkan dari $(100\% - 64,2\%) = 35,8\%$.

4.2.6 Analisis Hipotesis

4.2.6.1 Uji T

Uji ini menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y). Kriteria pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi sebagai berikut:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak signifikan.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, signifikan.

Uji T yang dilakukan adalah uji satu arah, maka ttabel yang digunakan ialah:

$$T_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025 ; 91) = 1.986.$$

Tabel 4. 26
Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji T)
n = 93

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,155	2,079		3,922	,000
	Pengaruh Tayangan Iklan (X)	,515	,040	,801	12,778	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel 4.30 maka dapat dijelaskan bahwa nilai thitung variabel pengaruh iklan tokopedia (X) sebesar 12,778 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai ttabel 1,986, maka thitung lebih besar dari ttabel yaitu ($12,778 > 1,986$) dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian penulis simpulkan, H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya secara parsial variabel pengaruh iklan tokopedia (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

4.3 Pembahasan

Di dalam pembahasan ini, peneliti membahas apakah pengaruh iklan tokopedia terhadap minat beli konsumen dengan objek penelitiannya adalah Survei terhadap remaja RW 01 Kelurahan Pangkalan Jati, Cinere. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen (X), yaitu pengaruh iklan tokopedia dan variabel dependen (Y), yaitu minat beli konsumen. Dari masing-masing variabel tersebut memiliki dimensi, diantaranya pada variabel independen (X) : Informative Advertising, Persuasive Advvertising (Persuasif), Comparison Advertising (Perbandingan), Reminder Advertising (Peringatan).

Pada 4 dimensi variabel independen (X) ini memiliki masing-masing indikator, pada dimensi *Informative Advertising* terdiri dari tingkat keseringan mengetahui tokopedia, mengetahui iklan WIB tokopedia. Pada dimensi *Persuasive Advertising* (Persuasif) terdiri dari tertarik isi iklan WIB tokopedia, Iklan Tokopedia WIB mudah di ingat. Pada *Comparison Advertising* (Perbandingan) terdiri dari Melihat iklan Tokopedia, tertarik iklan tokopedia. Pada dimensi *Reminder Advertising* (Peringatan) terdiri dari seberapa lama melihat iklan, jenis iklan Tokopedia ialah komedi. Selain itu pada variabel dependen (Y) terdiri dari beberapa dimensi yang mengacu pada operasional konsep pada penelitian, yaitu reaksi dan strategi pemasaran. Pada dimensi tersebut terdapat masing-masing indikator dimensi, di mana pada dimensi reaksi terdapat indikator membuka aplikasi tokopedia, mendapatkan apa yang dicari di tokopedia, mencari barang di aplikasi tokopedia, melakukan pembelian melalui tokopedia, merasa puas terhadap tokopedia. Indikator pada strategi pemasaran yaitu tokopedia menjadi e-commers terpercaya di Indonesia, Melihat iklan tokopedia di berbagai platform, minimnya komplain terhadap barang pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari jumlah responden sebanyak 93 orang. Sebagian responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang, hal ini dikarenakan mayoritas perempuan lebih sering berbelanja online di bandingkan laki-laki. Sedangkan ditinjau dari usia responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 22-24 tahun sebanyak 51 orang, hal ini berarti menunjukkan bahwa generasi milenial mendominasi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce dan sebagai pengguna e-commerce

terbanyak. Pada analisis data dalam penelitian ini, diperoleh jawaban bahwa iklan tokopedia waktu Indonesia belanja memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, di mana hasil hipotesisnya diterima dan terbukti setelah dihitung menggunakan rumus analisis koefisien korelasi *product moment* dengan bantuan software SPSS versi 25. Untuk hasil koefisien korelasi *product moment*, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara iklan tokopedia waktu Indonesia belanja memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Yang artinya semakin sering khalayak terkena terpaan iklan, maka akan semakin kuat khalayak untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori SOR yang menjelaskan pesan, komunikasi dan efek. Dapat penulis simpulkan bahwa tayangan iklan memang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat juga uji regresi dengan menggunakan regresi linear sederhana yang dapat dijelaskan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel tayangan iklan tokopedia WIB (X), maka akan mempengaruhi kenaikan pada variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,515. Yang artinya pengaruh bernilai positif. Dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tayangan iklan tokopedia WIB (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Selain itu dihasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,642 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu tayangan iklan tokopedia WIB berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen sebesar 64,2%, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji T menunjukkan bahwa nilai Thitung

lebih besar dari Ttabel yaitu ($12,778 > 1,986$) dan nilai signifikannya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dan dapat penulis simpulkan secara parsial variabel tayangan iklan tokopedia WIB (X) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian penulis simpulkan Pengaruh Tayangan Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Reaja RW 01 Kelurahan Pangkalan Jati, Cinere) benar secara teoritis karena di dukung oleh teori yang relevan dan berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan peneliti ternyata benar kalau konsumen tertarik pada iklan tokopedia waktu Indonesia belanja dan langsung melakukan pengambilan keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan yakni mengenai Pengaruh Tayangan Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Reaja RW 01 Kelurahan Pangkalan Jati, Cinere), maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini.

Hasil uji analisis korelasi product moment dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu Tayangan Iklan Tokopedia WIB dengan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen adalah sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan nilai signifikansi uji korelasi antara variabel Tayangan Iklan Tokopedia WIB (X) terhadap variabel Minat Beli konsumen (Y) sebesar 0,000 di mana lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Tayangan Iklan Tokopedia WIB (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,515 dan nilai konstanta sebesar 8,155 yang menandakan nilai konsisten pada variabel. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dihasilkan juga nilai koefisien determinasi determinasi R Square (R^2) sebesar 0,642 (64,2%). Hal ini berarti bahwa 64,2% varian variabel keputusan minat beli

konsumen dapat ditentukan oleh variabel tayangan iklan tokopedia WIB, dan sisanya 35,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sedangkan hasil uji T menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tayangan iklan tokopedia WIB (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai T_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu $12,778 > 1,986$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.2.1 Teoritis

1. Diharapkan agar penelitian selanjutnya khususnya jika melakukan penelitian pada objek yang relatif sama hendaknya dengan menggunakan faktor-faktor dan variabel yang berbeda sehingga dapat menambah hasil penelitian yang lebih luas.
2. Dalam penelitian ini menggunakan Teori SOR dan diharapkan akan ada penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori yang berbeda.

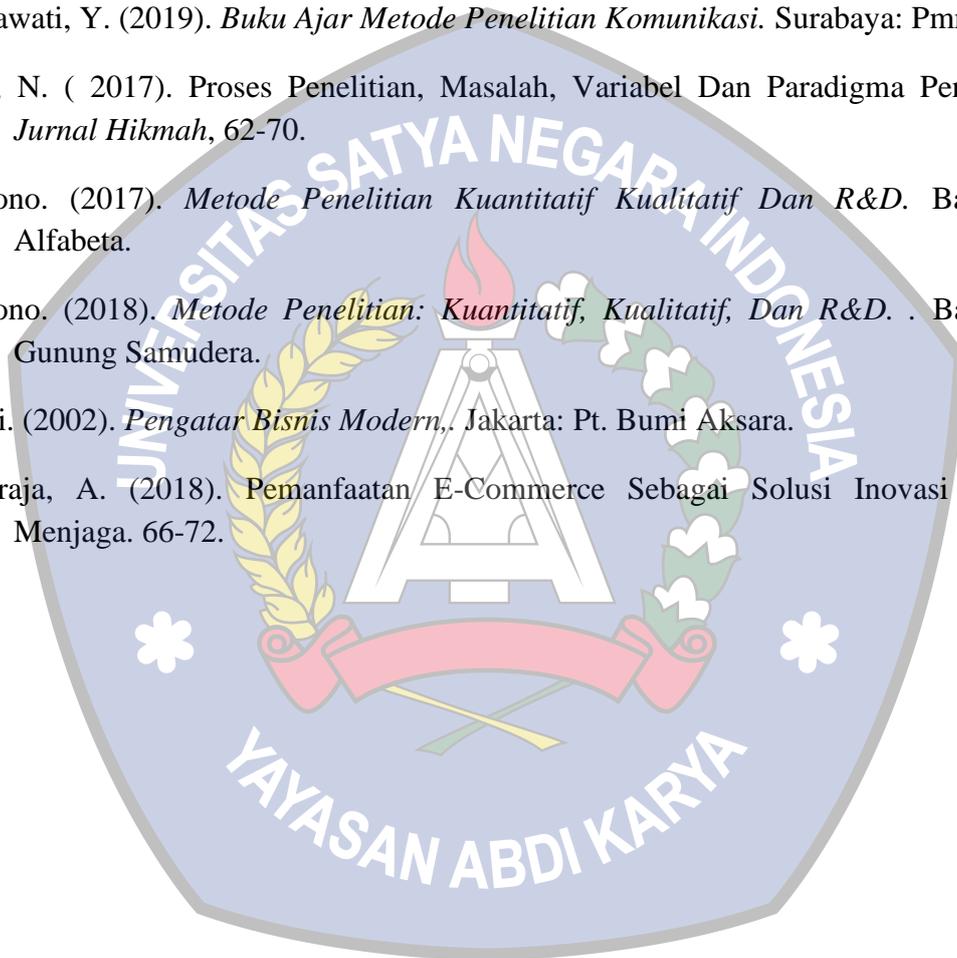
5.2.2 Praktis

Secara praktis saran diperuntukan pada perusahaan seperti halnya PT. Tokopedia Indonesia, di mana penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau juga bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan yang memanfaatkan fungsi media televisi untuk keputusan minat beli konsumen dan mengetahui bagaimana respon khalayak terhadap iklan tokopedia waktu Indonesia belanja yang ditayangkan melalui media televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, F. (2017). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 140-145.
- Anshori, M. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Mojokerto: Unair.
- Ansori, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Aup.
- Ardial. (2013). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara. (2008). *Penyuluhan Hukum*. Bandung: Unpad.
- Deliyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kesembilan, Jilid 1 Dan Jilid 2*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Eriyanto. (N.D.).
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fuady, M. (2005). *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: Pt Citra Aditya Bakti.
- Hamdi, A. S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. 12-16.
- Iloa. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap. *Komunikolog*, 1-8.
- Jefkins. (1997). *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Morrison. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

- Nilu Kasuma Dewi, S. G. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang . *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11-29.
- Purnama, L. (2001). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmat Kriyantono, P. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijawa Press.
- Rakmawati, Y. (2019). *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: Pmn.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 62-70.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. . Bandung: Gunung Samudera.
- Suyadi. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*,. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Wirapraja, A. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga. 66-72.





LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian Mengenai Pengaruh Tayangan Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Remaja RW 01 Pangkalan Jati, Cinere)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) berupa skripsi saya yang membahas mengenai "**Pengaruh Tayangan Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Remaja RW 01 Kelurahan Pangkalan Jati, Cinere)**".

Sehubung dengan itu saya mohon partisipasinya dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit untuk menjawab kuesioner penelitian dibawah ini. Responden diharapkan dapat menjawab dengan lengkap. Jawaban yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan partisipasinya.

Hormat saya,

Zakiy Urai

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner yang akan anda isi berbentuk skala Likert, dimana ada lima alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan yaitu :

Keterangan :

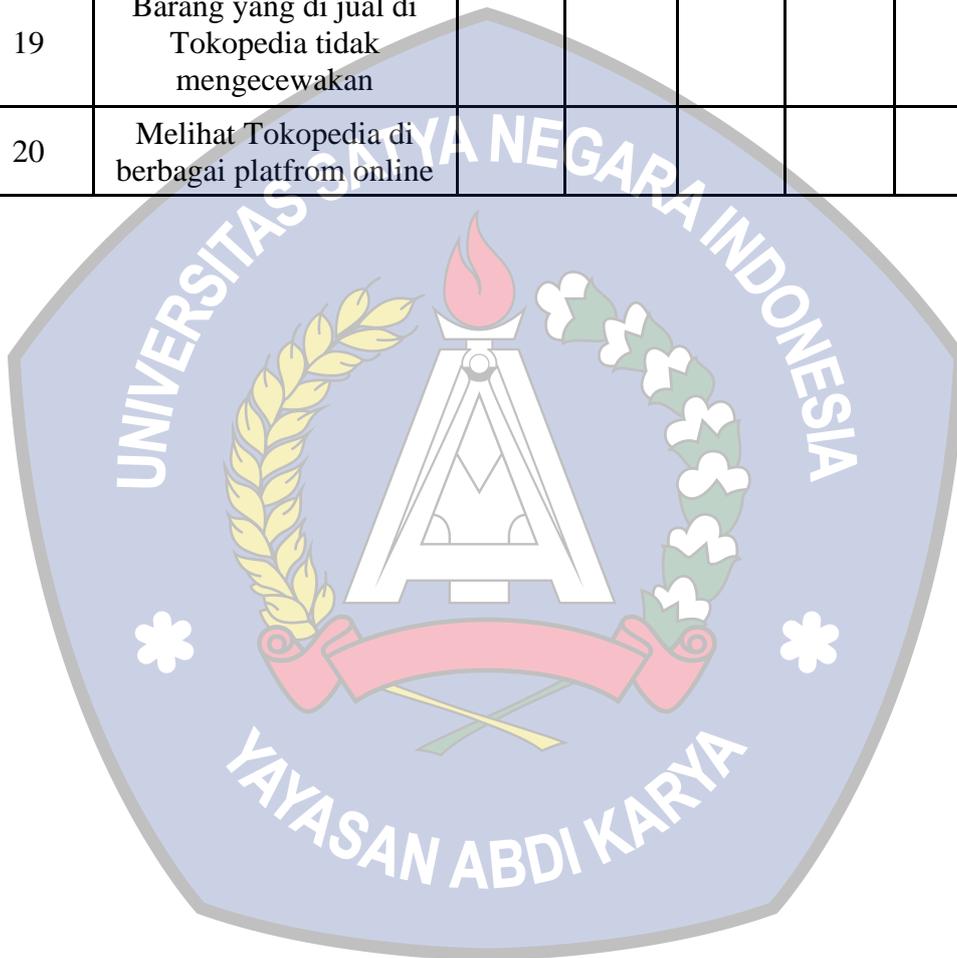
1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. C = Cukup
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Dari keterangan diatas, anda hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban saja.

NO.	DAFTAR PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	C	S	SS
		1	2	3	4	5
VARIABEL X (PENGARUH TAYANGAN IKLAN TOKOPEDIA WAKTU INDONESIA BELANJA)						
INFORMATIVE ADVERTISING						
1	Apakah anda mengetahui Tokopedia					
2	Mengetahui Tokopedia sebagai e-commers					
3	Tokopedia e-commers buatan anak negeri					

4	Pernah melihat iklan Tokopedia					
5	Apakah anda mengetahui iklan Tokopedia versi waktu Indonesia belanja					
PERSUASIVE ADVERTISING (PERSUASIF)						
6	Iklan Tokopedia waktu Indonesia belanja menarik perhatian anda					
7	Apakah iklan Tokopedia sangat menarik minat beli					
8	Apakah iklan Tokopedia sangat mudah di ingat					
COMPARISON ADVERTISING (PERBANDINGAN)						
9	Setelah melihat iklan Tokopedia anda langsung tertarik membuka aplikasinya					
10	Melihat iklan Tokopedia apakah anda langsung tertarik memakai jasanya					
REMINDER ADVERTISING (PERINGATAN)						
11	Apakah anda melihat iklan Tokopedia waktu Indonesia belanja sampai habis					
12	Apakah perhatian anda tertuju pada visual iklan Tokopedia waktu Indonesia belanja					
VARIABEL Y (MINAT BELI KONSUMEN)						
REAKSI						
13	Apakah anda pernah membuka aplikasi Tokopedia					
14	Barang yang anda cari ada di Tokopedia					
15	Lebih dari sekali membeli di Tokopedia					

16	Puas terhadap pelayanan yang ada di Tokopedia					
17	Puas terhadap barang yang ada di Tokopedia					
STRATEGI PEMASARAN						
18	Tokopedia e-commers terpercaya di Indonesia					
19	Barang yang di jual di Tokopedia tidak mengecewakan					
20	Melihat Tokopedia di berbagai platfrom online					



40	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
41	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
42	Perempuan	22-24 Tahun	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4
43	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	Perempuan	18-21 Tahun	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
45	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
46	Laki-Laki	22-24 Tahun	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3
47	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3
48	Perempuan	18-21 Tahun	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	4
49	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1
50	Laki-Laki	22-24 Tahun	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3
51	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
52	Perempuan	22-24 Tahun	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4
53	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5
54	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4
55	Laki-Laki	22-24 Tahun	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3
56	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
57	Perempuan	15-17 Tahun	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	3	4
58	Perempuan	22-24 Tahun	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4
59	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5

60	Laki-Laki	22-24 Tahun	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3
61	Perempuan	18-21 Tahun	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	2	3
62	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	3	4
63	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	1	2
64	Perempuan	15-17 Tahun	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5
65	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
66	Perempuan	15-17 Tahun	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
67	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
68	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
69	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
70	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
71	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
72	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
73	Perempuan	18-21 Tahun	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4
76	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
77	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	2	2
78	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5	4	3
79	Laki-Laki	22-24 Tahun	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4

80	Laki-Laki	22-24 Tahun	4	3	2	5	5	4	4	3	5	4	2	1
81	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3
82	Perempuan	22-24 Tahun	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	1	1
83	Laki-Laki	22-24 Tahun	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4
84	Laki-Laki	22-24 Tahun	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5
85	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
86	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	2	4
87	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4
88	Laki-Laki	15-17 Tahun	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	1	4
89	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	3	5	5	3	3	3	4	2	3	4
90	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3
91	Laki-Laki	22-24 Tahun	3	3	3	4	2	5	5	4	5	5	3	2
92	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	5
93	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5

20	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5
21	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	4	5	5	5	5	5
22	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	4	5	5	5	5	4
23	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	3	5	4	5	5	5
24	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	4	5	5	4	4	5
25	Perempuan	15-17 Tahun	5	5	5	5	5	4	3	5
26	Laki-Laki	22-24 Tahun	4	3	4	5	4	4	3	5
27	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	5	5	4	5	5	5
28	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	5	3	4	4	5	5
29	Perempuan	22-24 Tahun	4	3	4	5	5	5	5	5
30	Perempuan	22-24 Tahun	5	4	3	5	5	4	4	5
31	Perempuan	15-17 Tahun	3	3	2	4	5	3	5	
32	Perempuan	18-21 Tahun	5	4	3	4	4	4	4	2
33	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	3	2	3	3
34	Perempuan	15-17 Tahun	5	3	4	5	5	3	4	4
35	Perempuan	15-17 Tahun	5	5	4	5	5	5	4	5
36	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	3	4	4
37	Perempuan	18-21 Tahun	4	4	3	4	4	5	5	5
38	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	5	4	5
39	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	4	4	4

40	Perempuan	18-21 Tahun	4	4	4	4	4	5	5	5
41	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5
42	Perempuan	22-24 Tahun	4	3	3	5	5	4	4	4
43	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5
44	Perempuan	18-21 Tahun	4	4	5	5	5	5	5	5
45	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	4	4	5	5	5
46	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	4	5	5	5	5	4	4
47	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	3	5	5	5	4	5
48	Perempuan	18-21 Tahun	4	3	3	3	3	5	5	5
49	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	3	3	3
50	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	4	4	5	4	3	4	3
51	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	4	5	5	3	5	
52	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	3	3	3
53	Laki-Laki	22-24 Tahun	3	3	3	3	3	5	5	5
54	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	4	5	5	5	5	3
55	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	4	4	3	4	3	3	3
56	Perempuan	22-24 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4
57	Perempuan	15-17 Tahun	5	5	3	5	5	4	3	4
58	Perempuan	22-24 Tahun	3	3	3	3	3	3	3	5
59	Perempuan	22-24 Tahun	5	4	3	5	5	4	4	5

60	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	3	5	5	4	3	5
61	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	3	5	4	4	5	4
62	Perempuan	18-21 Tahun	5	4	3	5	4	3	3	4
63	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	4	5	5	3	4	5
64	Perempuan	15-17 Tahun	5	5	4	5	4	5	5	5
65	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	3	5	5	4	5	5
66	Perempuan	15-17 Tahun	5	5	5	5	5	4	5	4
67	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	4
68	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	4	5	4	4	5	5
69	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	4	5	4	5	5	5
70	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5
71	Perempuan	22-24 Tahun	4	4	4	5	5	5	5	3
72	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5
73	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5
74	Perempuan	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	4	5	5
75	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	3	4	3	5	5	4
76	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	4	5	5	5	5	5
77	Perempuan	22-24 Tahun	3	4	5	5	5	4	3	4
78	Laki-Laki	18-21 Tahun	4	3	2	5	5	5	5	5
79	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	3	4	3	3	4	4	4

80	Laki-Laki	22-24 Tahun	4	4	3	5	4	3	4	4
81	Laki-Laki	22-24 Tahun	3	3	3	5	4	3	3	3
82	Perempuan	22-24 Tahun	4	4	5	5	5	2	2	5
83	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	4	5	4	3	3	3
84	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	2	5	5	5	4	5
85	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	4	4	5
86	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	5	5	5	4	4	5
87	Perempuan	18-21 Tahun	5	5	3	5	5	4	4	5
88	Laki-Laki	15-17 Tahun	5	5	4	5	5	1	1	5
89	Perempuan	22-24 Tahun	3	3	3	4	2	4	4	4
90	Laki-Laki	18-21 Tahun	5	4	5	5	4	4	3	5
91	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	5	4	5	5	3	3	3
92	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	3	4	4	3	5	5	5
93	Laki-Laki	22-24 Tahun	5	3	2	3	3	5	3	5

Tabel 3.1
Populasi remaja RW 01 Pangkalan Jati

No	Jenis Kelamin	Jumlah Remaja
1	Perempuan	610
2	Laki-Laki	680
JUMLAH		1278

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengaruh tayangan iklan Tokopedia (X)	Informative Advertising	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui Tokopedia Mengetahui iklan WIB Tokopedia 	LIKERT 1-5
	Persuasive Advertising (Persuasif)	<ul style="list-style-type: none"> Tertarik isi iklan WIB Tokopedia Iklan Tokopedia WIB mudah di ingat 	LIKERT 1-5
	Comparison Advertising (Perbandingan)	<ul style="list-style-type: none"> Melihat iklan Tokopedia Tertarik iklan Tokopedia 	LIKERT 1-5
	Reminder Advertising (Peringatan)	<ul style="list-style-type: none"> Seberapa lama melihat iklan Jenis iklan Tokopedia ialah komedi 	LIKERT 1-5
Minat beli konsumen (Y)	Reaksi	<ul style="list-style-type: none"> Membuka aplikasi Tokopedia Mendapatkan apa yang dicari di tokopedia Mencari barang di aplikasi Tokopedia 	LIKERT 1-5

		<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian melalui Tokopedia • Merasa puas terhadap Tokopedia 	LIKERT 1-5
Strategi Pemasaran		<ul style="list-style-type: none"> • Tokopedia menjadi e-commers terpercaya di Indonesia • Melihat iklan Tokopedia di berbagai platfrom • Minimnya komplain terhadap barang pembelian 	

Uji Validitas Variabel X

		Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X_Total
X1	Pearson Correlation	1	,678**	,417	,912**	,678**	,232	,276	,376	,095	,117	,270	,230	,529*
	Sig. (2-tailed)		,001	,067	,000	,001	,325	,238	,102	,690	,624	,250	,330	,016
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	,678**	1	,345	,572**	,543*	-,091	-,036	,243	-,122	-,110	,148	,193	,292
	Sig. (2-tailed)	,001		,137	,008	,013	,703	,882	,301	,607	,646	,533	,414	,211
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	,417	,345	1	,500*	,833**	,234	,382	,425	-,004	,126	,289	,215	,521*
	Sig. (2-tailed)	,067	,137		,025	,000	,320	,097	,062	,988	,598	,217	,362	,019
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X4	Pearson Correlation	,912**	,572**	,500*	1	,665**	,278	,387	,343	,103	,106	,225	,131	,532*
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,025		,001	,235	,092	,139	,665	,657	,340	,581	,016
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5	Pearson Correlation	,678**	,543*	,833**	,665**	1	,221	,347	,443	,037	,115	,451*	,387	,605**
	Sig. (2-tailed)	,001	,013	,000	,001		,349	,134	,050	,876	,629	,046	,092	,005

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X6	Pearson Correlation	,232	-,091	,234	,278	,221	1	,911**	,636**	,804**	,856**	,784**	,661**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,325	,703	,320	,235	,349		,000	,003	,000	,000	,000	,002	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X7	Pearson Correlation	,276	-,036	,382	,387	,347	,911**	1	,736**	,705**	,694**	,791**	,656**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,238	,882	,097	,092	,134	,000		,000	,001	,001	,000	,002	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X8	Pearson Correlation	,376	,243	,425	,343	,443	,636**	,736**	1	,501*	,588**	,757**	,752**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,102	,301	,062	,139	,050	,003	,000		,024	,006	,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X9	Pearson Correlation	,095	-,122	-,004	,103	,037	,804**	,705**	,501*	1	,927**	,589**	,676**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,690	,607	,988	,665	,876	,000	,001	,024		,000	,006	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X10	Pearson Correlation	,117	-,110	,126	,106	,115	,856**	,694**	,588**	,927**	1	,653**	,674**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,624	,646	,598	,657	,629	,000	,001	,006	,000		,002	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X11	Pearson Correlation	,270	,148	,289	,225	,451*	,784**	,791**	,757**	,589**	,653**	1	,896**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,250	,533	,217	,340	,046	,000	,000	,000	,006	,002		,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X12	Pearson Correlation	,230	,193	,215	,131	,387	,661**	,656**	,752**	,676**	,674**	,896**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,330	,414	,362	,581	,092	,002	,002	,000	,001	,001	,000		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X_Total	Pearson Correlation	,529*	,292	,521*	,532*	,605**	,854**	,875**	,831**	,722**	,772**	,861**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,016	,211	,019	,016	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

	Sig. (2-tailed)	,009	,002	,033	,080		,022	,027	,605	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y6	Pearson Correlation	,474*	,543*	,276	,447*	,510*	1	,733**	,499*	,788**
	Sig. (2-tailed)	,035	,013	,238	,048	,022		,000	,025	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y7	Pearson Correlation	,620**	,502*	,343	,601**	,494*	,733**	1	,491*	,829**
	Sig. (2-tailed)	,004	,024	,139	,005	,027	,000		,028	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y8	Pearson Correlation	,211	,389	-,169	,274	,123	,499*	,491*	1	,483*
	Sig. (2-tailed)	,372	,090	,477	,243	,605	,025	,028		,031
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y_Total	Pearson Correlation	,764**	,774**	,605**	,694**	,736**	,788**	,829**	,483*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,001	,000	,000	,000	,031	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Minat Kosumen
R_{tabel}
n = 20

No.	r Hitung	>	r Tabel	Keterangan
Y1	0,764	>	0,444	VALID
Y2	0,774	>	0,444	VALID
Y3	0,605	>	0,444	VALID
Y4	0,694	>	0,444	VALID
Y5	0,736	>	0,444	VALID
Y6	0,788	>	0,444	VALID
Y7	0,829	>	0,444	VALID
Y8	0,483	>	0,444	VALID

Sumber : Pengolahan Data SPSS ver.25 (Diolah oleh peneliti)

Tabel 3.5
Tingkat reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

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

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) Pengaruh Iklan Tokopedia WIB

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	12

Sumber : Pengolahan Data SPSS ver.25 (Diolah oleh peneliti)

Tabel 3.7
Hasil Uji Realibilitas Variabel (Y) Minat Konsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,844	8

Sumber : Pengolahan Data SPSS ver.25 (Diolah oleh peneliti)

Tabel 3.8
Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

n = 93

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	50	53,8	53,8	53,8
	Laki-Laki	43	46,2	46,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.2
Usia Responden

n = 93

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17	10	10,8	10,8	10,8
	18-21	32	34,4	34,4	45,2
	22-24	51	54,8	54,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.3
Apakah anda Mengetahui Tokopedia

n = 93

X1

Informative Advertising					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	8	8,6	8,6	8,6
	S	14	15,1	15,1	23,7
	SS	71	76,3	76,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.4
Mengetahui Tokopedia Sebagai *E-commers*

n = 93

X2

Informative Advertising					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	15	16,1	16,1	16,1
	S	20	21,5	21,5	37,6
	SS	58	62,4	62,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.5
Tokopedia *E-commers* Buatan Anak Negeri

n = 93

X3

Informative Advertising					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	3	3,2	3,2	4,3
	C	25	26,9	26,9	31,2
	S	26	28,0	28,0	59,1
	SS	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.6
Pernah Melihat Iklan Tokopedia

n = 93

X4

Informative Advertising					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	10	10,8	10,8	10,8
	S	10	10,8	10,8	21,5
	SS	73	78,5	78,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.7
Apakah Anda Mengetahui Iklan Tokopedia Versi Waktu Indonesia Belanja

n = 93

X5

Informative Advertising					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	C	9	9,7	9,7	10,8
	S	27	29,0	29,0	39,8
	SS	56	60,2	60,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.8
Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Menarik Perhatian Anda

n = 93

X6

Persuasif Advertising (Persuasif)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,2	2,2	2,2
	TS	1	1,1	1,1	3,2
	C	11	11,8	11,8	15,1
	S	18	19,4	19,4	34,4
	SS	61	65,6	65,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.9
Apakah Iklan Tokopedia Sangat Menarik Minat Beli

n = 93

X7

Persuasif Advertising (Persuasif)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	2	2,2	2,2	3,2
	C	18	19,4	19,4	22,6
	S	19	20,4	20,4	43,0
	SS	53	57,0	57,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.10
Apakah Iklan Tokopedia Sangat Mudah di Ingat

n = 93

X8

Persuasif Advertising (Persuasif)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	3	3,2	3,2	4,3
	C	23	24,7	24,7	29,0
	S	32	34,4	34,4	63,4
	SS	34	36,6	36,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.11
Setelah Melihat Iklan Tokopedia Anda Langsung Tertarik Membuka Aplikasinya

n = 93

X9

Comparison Advertising (Perbandingan)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,2	2,2	2,2
	TS	2	2,2	2,2	4,3
	C	11	11,8	11,8	16,1
	S	15	16,1	16,1	32,3
	SS	63	67,7	67,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.12
Melihat Iklan Tokopedia Apakah Anda Langsung Tertarik Memakai Jasanya

n = 93

X10

Comparison Advertising (Perbandingan)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,2	2,2	2,2
	TS	2	2,2	2,2	4,3
	C	14	15,1	15,1	19,4
	S	27	29,0	29,0	48,4
	SS	48	51,6	51,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.13**Apakah Anda Melihat Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Sampai Habis****n = 93****X11**

Reminder Advertising (Peringatan)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,5	7,5	7,5
	TS	12	12,9	12,9	20,4
	C	29	31,2	31,2	51,6
	S	19	20,4	20,4	72,0
	SS	26	28,0	28,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.14**Apakah Perhatian Anda Tertuju Pada Visual Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja****n = 93****X12**

Reminder Advertising (Peringatan)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,4	5,4	5,4
	TS	4	4,3	4,3	9,7
	C	16	17,2	17,2	26,9
	S	37	39,8	39,8	66,7
	SS	31	33,3	33,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.15
Apakah Anda Pernah Membuka Aplikasi Tokopedia

n = 93

Y1

		Reaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	11	11,8	11,8	11,8
	S	16	17,2	17,2	29,0
	SS	66	71,0	71,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.16
Barang Yang Anda Cari Ada Tokopedia

n = 93

Y2

		Reaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	18	19,4	19,4	19,4
	S	20	21,5	21,5	40,9
	SS	55	59,1	59,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.17
Lebih Dari Sekali Membeli Di Tokopedia

n = 93

Y3

		Reaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	4	4,3	4,3	5,4
	C	29	31,2	31,2	36,6
	S	28	30,1	30,1	66,7
	SS	31	33,3	33,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.18
Puas Terhadap Pelayanan Yang Ada Di Tokopedia

n = 93

Y4

		Reaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	1	1,1	1,1	2,2
	C	12	12,9	12,9	15,1
	S	14	15,1	15,1	30,1
	SS	65	69,9	69,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.19
Puas Terhadap Barang Yang Ada Di Tokopedia

n = 93

Y5

		Reaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	C	13	14,0	14,0	15,1
	S	27	29,0	29,0	44,1
	SS	52	55,9	55,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.20
Tokopedia *E-commers* Terpercaya Di Indonesia

n = 93

Y6

		Strategi Pemasaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,2	2,2	2,2
	TS	2	2,2	2,2	4,3
	C	16	17,2	17,2	21,5
	S	31	33,3	33,3	54,8
	SS	42	45,2	45,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.21
Barang Yang Di Jual Di Tokopedia Tidak Mengecewakan

n = 93

Y7

Strategi Pemasaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	1	1,1	1,1	2,2
	C	20	21,5	21,5	23,7
	S	33	35,5	35,5	59,1
	SS	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.22
Melihat Tokopedia Di Berbagai Platform Online

n = 93

Y8

Strategi Pemasaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	C	16	17,2	17,2	18,3
	S	19	20,4	20,4	38,7
	SS	57	61,3	61,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.23
Uji Korelasi Variabel X dan Y

n = 93

Correlations			
		Pengaruh Tayangan Iklan (X)	Minat Beli (Y)
Pengaruh Tayangan Iklan (X)	Pearson Correlation	1	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	93	93
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	93	93

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

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

n = 93

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,155	2,079		3,922	,000
	Pengaruh Tayangan Iklan (X)	,515	,040	,801	12,778	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi (R^2)

n = 93

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,638	2,384

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Tayangan Iklan (X)

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.26
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

n = 93

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,155	2,079		3,922	,000
	Pengaruh Tayangan Iklan (X)	,515	,040	,801	12,778	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Output SPSS ver. 25 (diolah oleh peneliti)

KOPI TABEL PENDUKUNG

TABEL NILAI-NILAI "r" PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

TABEL NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI “t”

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
51	0,67933	1,29837	1,67528	2,00758	2,40172	2,67572	3,25789
52	0,67924	1,29805	1,67469	2,00665	2,40022	2,67373	3,25451
53	0,67915	1,29773	1,67412	2,00575	2,39879	2,67182	3,25127
54	0,67906	1,29743	1,67356	2,00488	2,39741	2,66998	3,24815
55	0,67898	1,29713	1,67303	2,00404	2,39608	2,66822	3,24515
56	0,67890	1,29685	1,67252	2,00324	2,39480	2,66651	3,24226
57	0,67882	1,29658	1,67203	2,00247	2,39357	2,66487	3,23948
58	0,67874	1,29632	1,67155	2,00172	2,39238	2,66329	3,23680
59	0,67867	1,29607	1,67109	2,00100	2,39123	2,66176	3,23421
60	0,67860	1,29582	1,67065	2,00030	2,39012	2,66028	3,23171
61	0,67853	1,29558	1,67022	1,99962	2,38905	2,65886	3,22930
62	0,67847	1,29536	1,66980	1,99897	2,38801	2,65748	3,22696
63	0,67840	1,29513	1,66940	1,99834	2,38701	2,65615	3,22471
64	0,67834	1,29492	1,66901	1,99773	2,38604	2,65485	3,22253
65	0,67828	1,29471	1,66864	1,99714	2,38510	2,65360	3,22041
66	0,67823	1,29451	1,66827	1,99656	2,38419	2,65239	3,21837
67	0,67817	1,29432	1,66792	1,99601	2,38330	2,65122	3,21639
68	0,67811	1,29413	1,66757	1,99547	2,38245	2,65008	3,21446
69	0,67806	1,29394	1,66724	1,99495	2,38161	2,64898	3,21260
70	0,67801	1,29376	1,66691	1,99444	2,38081	2,64790	3,21079
71	0,67796	1,29359	1,66660	1,99394	2,38002	2,64686	3,20903
72	0,67791	1,29342	1,66629	1,99346	2,37926	2,64585	3,20733
73	0,67787	1,29326	1,66600	1,99300	2,37852	2,64487	3,20567
74	0,67782	1,29310	1,66571	1,99254	2,37780	2,64391	3,20406
75	0,67778	1,29294	1,66543	1,99210	2,37710	2,64298	3,20249
76	0,67773	1,29279	1,66515	1,99167	2,37642	2,64208	3,20096
77	0,67769	1,29264	1,66488	1,99125	2,37576	2,64120	3,19948
78	0,67765	1,29250	1,66462	1,99085	2,37511	2,64034	3,19804
79	0,67761	1,29236	1,66437	1,99045	2,37448	2,63950	3,19663
80	0,67757	1,29222	1,66412	1,99006	2,37387	2,63869	3,19526
81	0,67753	1,29209	1,66388	1,98969	2,37327	2,63790	3,19392
82	0,67749	1,29196	1,66365	1,98932	2,37269	2,63712	3,19262
83	0,67746	1,29183	1,66342	1,98896	2,37212	2,63637	3,19135
84	0,67742	1,29171	1,66320	1,98861	2,37156	2,63563	3,19011
85	0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,37102	2,63491	3,18890
86	0,67735	1,29147	1,66277	1,98793	2,37049	2,63421	3,18772
87	0,67732	1,29136	1,66256	1,98761	2,36998	2,63353	3,18657
88	0,67729	1,29125	1,66235	1,98729	2,36947	2,63286	3,18544
89	0,67726	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	2,63220	3,18434
90	0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,36850	2,63157	3,18327
91	0,67720	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	2,63094	3,18222
92	0,67717	1,29082	1,66159	1,98609	2,36757	2,63033	3,18119
93	0,67714	1,29072	1,66140	1,98580	2,36712	2,62973	3,18019
94	0,67711	1,29062	1,66123	1,98552	2,36667	2,62915	3,17921
95	0,67708	1,29053	1,66105	1,98525	2,36624	2,62858	3,17825
96	0,67705	1,29043	1,66088	1,98498	2,36582	2,62802	3,17731
97	0,67703	1,29034	1,66071	1,98472	2,36541	2,62747	3,17639
98	0,67700	1,29025	1,66055	1,98447	2,36500	2,62693	3,17549
99	0,67698	1,29016	1,66039	1,98422	2,36461	2,62641	3,17460
100	0,67695	1,29007	1,66023	1,98397	2,36422	2,62589	3,17374

<http://mybacaan.blogspot.com/2014/03/all-about-reading-everything-about-8279.html>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Zakiy Urai
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 7 April 1998
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Status Perkawinan : Belum Menikah
6. Alamat : Jalan Cilobak No. 131 RT 002 / RW 001,
Pangkalan Jati, Cinere, Depok, Kota Depok, Jawa Barat 16513
7. Alamat Email : zakiyurai7@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SD Negeri Pangkalan Jati 1 tahun 2010
2. SMP Negeri 17 Depok tahun 2013
3. SMA 3 PGRI Jakarta tahun 2016
4. Universitas Satya Negara Indonesia tahun sampai sekarang

Pengalaman Organisasi

1. Anggota OSIS di SMA 3 PGRI Jakarta tahun 2014-2015

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan serta dipergunakan sebagai mestinya.

