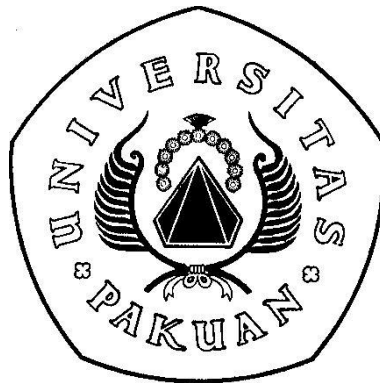


**Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD Di Televisi Terhadap Minat Belanja  
*Online* Di Aplikasi Shopee  
(Studi Pada Pengguna Remaja Di Kabupaten Bogor)**

**SKRIPSI**

**Artamevia Wulandari  
044118190**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
NOVEMBER 2022**

**Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD Di Televisi Terhadap Minat Belanja  
Online Di Aplikasi Shopee  
(Studi Pada Pengguna Remaja Di Kabupaten Bogor)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Artamevia Wulandari**

**044118190**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
NOVEMBER 2022**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI  
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD di Televisi Terhadap Minat Belanja *Online* di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Remaja di Kabupaten Bogor)** adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 15 November 2022




Artamevia Wulandari

044118190

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** : Artamevia Wulandari  
**NPM** : 044118190  
**Tanda Tangan** :   
**Tanggal** : 15 November 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Artamevia Wulandari

NPM : 044118190

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD di Televisi Terhadap Minat Belanja *Online* di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Remaja di Kabupaten Bogor)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Tiara Puspanidra, M.Si

NIP/NIK : 1.0815 033 671

Pembimbing 2 : Imani Satriani, M.Si

NIP/NIK : 1.0616 049 763

Pembaca : Roni Jayawinangun, S.E, M.Si

NIP/NIK : 1.0616 049 757

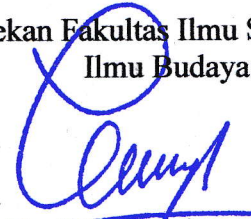
*Tiara*  
.....  
*Imani*  
.....  
*Roni*  
.....

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 15 November 2022

Oleh

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Budaya

  
Dr. Henny Suharyati, M.Si

NIP: 19600671990092001

Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi

  
Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comm

NIK: 1.0113 001 607



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD di Televisi Terhadap Minat Belanja *Online* di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Remaja di Kabupaten Bogor)” dengan metode penelitian kuantitatif ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya di Universitas Pakuan Bogor.

Peneliti sangat berterima kasih serta berbangga diri karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, meskipun pada proses pembuatan laporan ini peneliti mengalami beberapa hambatan yang sangat menguras tenaga, waktu, serta financial.

Bogor, 15 November 2022

Artamevia Wulandari

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD di Televisi Terhadap Minat Belanja *Online* di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Remaja di Kabupaten Bogor)” ini dengan tepat waktu. Peneliti menyadari sepenuhnya dibalik penyelesaian penyusunan skripsi ini banyak pihak-pihak yang membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih kepada kedua orang tua saya Bapak Ardianto dan Ibu Encop Shopiyah, S.Pd, adik saya Muhammad Rizky Abdillah, keluarga besar Alm. Bapak Junaedi, serta keluarga besar Alm. Ibu Iyah Rukiyah.
2. Dr. Henny Suharyati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
3. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
4. Tiara Puspanidra, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
5. Imani Satriani, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Intan Trikusumaningtias, M.Ikom, selaku dosen wali konsentrasi penyiaran.
7. Vina Allifiyah Pradipta, Shinta Emillia Prastia, serta teman-teman lainnya yang selalu membantu dan memberi semangat kepada peneliti selama mengerjakan skripsi ini.
8. Terima Kasih kepada Kim Junkyu serta semua member TREASURE, Oh Sehun, Byun Baekhyun serta semua member EXO, yang telah memotivasi dan memberikan peneliti semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

9. Terima Kasih kepada Moezza (Mojeng) selaku kucing peliharaan saya yang selalu menghibur saya dikala lelah saat mengerjakan skripsi ini.
10. Semua pihak yang membantu peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah terlibat membantu. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa-mahasiswa Ilmu Komunikasi terutama konsentrasi Penyiaran dan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



## **BIODATA**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Artamevia Wulandari  
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 10 Agustus 2000  
Alamat : Kampung Cimanggu RT 04/RW 08,  
Desa Cimanggu 2, Kecamatan Cibungbulang,  
Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia, 16630.  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pendidikan Terakhir : SMAN 1 Leuwiliang  
Nomor Handphone : 085813961294  
Email : artamevia.wulandari10@gmail.com

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

- 1) SDN Cibatok 03 (2006-2012)
- 2) SMP Pelita Ciampea (2012-2015)
- 3) SMAN 1 Leuwiliang (2015-2018)

### **C. PENGALAMAN ORGANISASI**

Anggota PMR di SMAN 1 Leuwiliang (2015-2017)

## ABSTRAK

**Artamevia Wulandari, 044118190, 2022. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD Di Televisi Terhadap Minat Belanja *Online* Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Remaja Di Kabupaten Bogor)**, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Tiara Puspanidra dan Imani Satriani**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan iklan Shopee COD di Televisi terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee (studi pada pengguna remaja di Kabupaten Bogor). Iklan adalah segala bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Terpaan iklan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut. Banyak perusahaan yang ingin mengiklankan produk mereka di stasiun televisi. Terutama sejak pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam hal mengkonsumsi media. Menurut pantauan (Nielsen, 2020) pada bulan Maret 2020 rata-rata kepemirsaaan TV di 11 kota meningkat, dari rata-rata *rating* 12% di tanggal 11 Maret, menjadi 13,8% di tanggal 18 Maret atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta pemirsa TV. Durasi menonton TV pun mengalami lonjakan lebih dari 40 menit, dari rata-rata 4 jam 48 menit di tanggal 11 Maret, menjadi 5 jam 29 menit di tanggal 18 Maret. Iklan Shopee COD di Televisi bermaksud memberitakukan kepada masyarakat bahwa aplikasi belanja online Shopee menawarkan pembayaran menggunakan COD (*cash on delivery*). Shopee bermaksud memberikan kemudahan kepada konsumennya dalam hal pembayaran, jika konsumennya tidak memiliki bank/shopeepay maka bisa menggunakan COD sebagai pilihan pembayaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana terpaan iklan Shopee COD di Televisi mempengaruhi minat belanja *online* di aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teori *uses and effect*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah remaja Kabupaten Bogor yang pernah menonton iklan Shopee COD di Televisi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *sampling insidental*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, skor rata-rata, asumsi klasik, dan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee COD di Televisi memiliki pengaruh terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee sebesar 28,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Belanja online, pengaruh, shopee cod, televisi, terpaan iklan*

## ABSTRACT

**Artamevia Wulandari, 044118190, 2022. The Effect of Exposure to Shopee COD Advertisements on Television on Online Shopping Interest in the Shopee Application (Study of Teenage Users in Bogor Regency), Faculty of Social and Cultural Sciences, Departement of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: Tiara Puspanidra and Imani Satriani**

This study discusses the effect of exposure to Shopee COD advertisements on television on online shopping interest in the Shopee application (study on adolescent users in Bogor Regency). Advertising is any form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by a particular sponsor that requires payment. Ad exposure occurs when an ad is placed so that prospective buyers can see, hear, or read the ad. Many companies want to advertise their products on television stations. Especially since the COVID-19 pandemic entered Indonesia. The COVID-19 pandemic has caused changes in consumer behavior, including in terms of consuming media. According to monitoring (Nielsen, 2020) in March 2020 the average TV viewing in 11 cities increased, from an average rating of 12% on March 11, to 13.8% on March 18, or equivalent to the addition of about 1 million viewers. TV. TV viewing time also increased by more than 40 minutes, from an average of 4 hours 48 minutes on March 11, to 5 hours 29 minutes on March 18. The Shopee COD advertisement on Television intends to inform the public that the Shopee online shopping application offers payments using COD (cash on delivery). Shopee intends to provide convenience to its consumers in terms of payment, if the consumer does not have a bank/shopeepay then they can use COD as a payment option. The purpose of this study is to explain how exposure to Shopee COD advertisements on television affects online shopping interest in the Shopee application. This research was conducted using quantitative research methods with uses and effects theory. The population and sample in this study were Bogor Regency teenagers who had watched Shopee COD advertisements on television. The samples used were 100 samples. Determination of the sample using non-probability sampling technique using incidental sampling. The data analysis techniques used in this study were descriptive analysis, average score, classical assumptions, and simple regression. The results of this study indicate that exposure to Shopee COD advertising on television has an influence on online shopping interest in the Shopee application by 28,2% while the rest is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Advertising exposure, influence, online shopping, shopee cod, television

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>BIODATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikasi .....	9
2.2 Komunikasi Massa .....	9
2.3 Media Massa .....	9
2.4 Iklan .....	10
2.5 Terpaan Iklan.....	10
2.6 Televisi.....	11
2.7 Minat Belanja/Beli .....	11
2.8 Remaja .....	12
2.9 Teori <i>Uses and Effect</i> .....	12
2.10 Penelitian Terdahulu.....	13
2.11 Kerangka Berpikir .....	17
2.12 Hipotesis Penelitian.....	18

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19
3.3 Populasi dan Sample.....	19
3.3.1 Populasi .....	19
3.3.2 Sample .....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.6 Teknik Analisis Data .....	22
3.6.1 Analisis Skor Rataan.....	23
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
3.7.1 Uji Validitas.....	25
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.8 Uji Hipotesis.....	28
3.8.1 Uji F .....	28
3.8.2 Uji T .....	28
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	29
3.9.1 Uji Normalitas .....	29
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas .....	29
3.9.3 Uji Linearitas .....	29
3.10 Regresi Linier Sederhana.....	29
3.11 Koefisien Determinasi .....	30
3.12 Definisi Operasional.....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum Iklan Shopee COD .....	33
4.2 Gambaran Umum Kabupaten Bogor.....	34
4.3 Karakteristik Responden.....	38
4.4 Hasil Penelitian .....	39
4.4.1 Variabel Terpaan Iklan (X).....	39
4.4.2 Variabel Minat Belanja/Beli (Y).....	47
4.5 Uji Hipotesis.....	61
4.5.1 Uji F .....	61

4.5.2	Uji T .....	61
4.6	Uji Asumsi Klasik .....	62
4.6.1	Uji Normalitas .....	62
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.6.3	Uji Linearitas .....	65
4.7	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	66
4.8	Koefisien Determinasi .....	67
4.9	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD di Televisi Terhadap Minat Belanja <i>Online</i> di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Remaja di Kabupaten Bogor) .....	68
4.10	Teori <i>Uses and Effect</i> .....	69
	<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1	Kesimpulan .....	71
5.2	Saran .....	72
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Aplikasi <i>E-Commerce</i> Yang Digunakan Remaja Bogor .....	6
Gambar 1.7 Desa Yang Memiliki Akses Internet Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat Terbanyak.....	7
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Shopee .....	33
Gambar 4.2 Luas Wilayah Administrasi Menurut Kecamatan di Kabupaten Bogor Tahun 2015.....	34
Gambar 4.3 Logo Kabupaten Bogor .....	35
Gambar 4.4 Hasil Grafik Uji Normalitas Data .....	64
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung Web Bulanan.....	3
Tabel 1.2 Ranking AppStore.....	4
Tabel 1.3 Ranking PlayStore .....	5
Tabel 1.4 Ranking Media Sosial (Twitter, Instagram, Facebook) .....	5
Tabel 3.1 Populasi Penelitian di Kabupaten Bogor .....	20
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	22
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i> .....	23
Tabel 3.4 Tingkat Rentang Kriteria.....	24
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas .....	25
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> .....	27
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Tingkat Responden .....	39
Tabel 4.4 Frekuensi Menonton Iklan Shopee COD.....	40
Tabel 4.5 Durasi Menonton Iklan Shopee COD.....	42
Tabel 4.6 Intensitas Menonton Iklan Shopee COD .....	44
Tabel 4.7 Hasil Indikator Variabel Terpaan Iklan (X).....	46
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Indikator Minat Transaksional .....	47
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Indikator Minat Refrensial .....	50
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Indikator Minat Preferensial .....	54
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Indikator Minat Eksploratif.....	56
Tabel 4.12 Hasil Indikator Variabel Minat Belanja/Beli (Y).....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	61



Tabel 4.14 Hasil Uji T .....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas .....	65
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	66
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Hasil SPSS Uji Validitas .....	82
Lampiran 3 Hasil SPSS Uji Reliabilitas.....	91
Lampiran 4 Data Frekuensi Variabel X .....	93
Lampiran 5 Data Frekuensi Variabel Y .....	96
Lampiran 6 Foto Wawancara Dengan Responden .....	100
Lampiran 7 Transkrip Wawancara.....	101

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Mengiklankan produk di televisi akan membuat masyarakat lebih percaya dan tidak takut untuk membeli produk-produk tersebut karena masyarakat akan percaya dengan iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan di televisi dapat mempengaruhi minat belanja pada produk yang di iklan kan tersebut. Menurut Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Bhara & Syahida, 2019) iklan di televisi berpengaruh terhadap minat beli, seperti iklan Shopee Blackpink di televisi yang berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Shopee, terbukti dengan variabel iklan (X) dan minat (Y) yang berkorelasi kuat. Hal ini menunjukkan mengiklankan produk di televisi akan membuat penjualan dari produk tersebut bisa lebih meningkat.

Mengiklankan produk di televisi masih menjadi salah satu tempat promosi produk yang menguntungkan. Terutama sejak pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam hal mengkonsumsi media. Menurut pantauan (Nielsen, 2020) pada bulan Maret 2020 rata-rata kepemirsaaan TV di 11 kota meningkat, dari rata-rata *rating* 12% di tanggal 11 Maret, menjadi 13,8% di tanggal 18 Maret atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta pemirsa TV. Durasi menonton TV pun mengalami lonjakan lebih dari 40 menit, dari rata-rata 4 jam 48 menit di tanggal 11 Maret, menjadi 5 jam 29 menit di tanggal 18 Maret. Penonton dari Kelas Atas (*Upper Class*) menunjukkan kecenderungan lebih lama menonton televisi sejak 14 Maret dan jumlahnya juga terus meningkat. Peningkatan ini terlihat dari rata-rata *rating* 11.2% di tanggal 11 Maret menjadi 13.7% di tanggal 18 Maret. Data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang menonton televisi, dengan begitu mempromosikan produk dengan cara mengiklankannya di televisi masih sangat menguntungkan. Televisi bisa ditonton oleh semua masyarakat tanpa perlu membayar, berbeda dengan platform digital yang harus bayar bulanan. Maka itu mengiklankan produk ditelevisi masih menguntungkan.

Saat ini *e-commerce* atau perdagangan elektronik banyak sekali diminati oleh masyarakat Indonesia. Ditambah dengan sedang terjadinya wabah virus COVID-19 di seluruh dunia, membuat masyarakat lebih nyaman untuk berbelanja *online*. Melalui (Kominfo, 2019) *website* resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pada tahun 2019 pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia. Lalu disusul dengan negara Meksiko yang berada di peringkat kedua, dengan 59% nilai pertumbuhan. Sedangkan pada tahun 2021 melalui *website* resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo, 2021) Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam sebuah diskusi virtual mengemukakan bahwa di tengah pandemi seperti ini, Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2% dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini.

Hal ini membuat para perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk mengiklankan *e-commerce* mereka ke televisi karena kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dengan memberikan berbagai promo-promo yang ditawarkan, terutama pada saat ada *event* tertentu. Saat ada *event* tertentu, para perusahaan *e-commerce* akan membuat promo besar-besaran dan mengiklankannya di televisi. Dengan mengiklankannya ke televisi, masyarakat akan tahu jika *e-commerce* tersebut sedang mengadakan promo. Dengan mengetahui promo-promo yang sedang diadakan setelah melihat iklannya di televisi, masyarakat akan mengunduh aplikasi *e-commerce* tersebut dan berbelanja. Salah satu *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.

Shopee adalah jasa perdagangan elektronik atau *e-commerce* asal negara Singapura yang berada di bawah naungan SEA Group. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan pertama kali diluncurkan secara serentak di 7 negara pada tahun 2015, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang tumbuh

dengan pesat sejak awal peluncurannya ke publik. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang membuat iklan di televisi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu iklan Shopee yaitu iklan Shopee COD (*Cash On Delivery*) periode bulan Januari 2022. Iklan Shopee COD ini, bermaksud untuk memberitahu kepada masyarakat bahwa Shopee sudah membuat sistem pembayaran COD atau bayar di tempat untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee. Dengan begitu, diharapkan masyarakat yang menonton iklan Shopee COD tersebut akan melakukan transaksi/belanja di aplikasi Shopee.

Alasan peneliti memilih judul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD Di Televisi Terhadap Minat Belanja *Online* Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Remaja Di Kabupaten Bogor)” karena peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh nya iklan Shopee di televisi terhadap minat belanja penonton di aplikasi Shopee. Peneliti memilih Shopee karena ada perbandingan dengan *e-commerce* lainnya.

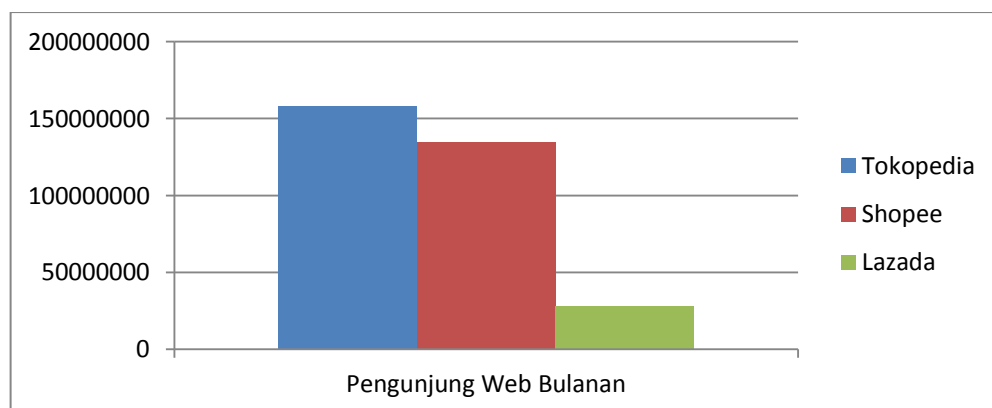
#### A. Perbandingan Ranking *E-Commerce* Indonesia

Perbandingan tersebut dapat dilihat dari pengunjung web bulanan, ranking appstore, ranking playstore dan media sosial (twitter, instagram, facebook).

##### 1. Pengunjung Web Bulanan

Pada tahun 2021, Tokopedia berada di peringkat pertama dengan 158,136,700 pengunjung web bulanan, lalu disusul dengan Shopee dengan 134,383,300 pengunjung web bulanan dan Lazada dengan 27,953,300 pengunjung web bulanan.

**Tabel 1.1 Pengunjung Web Bulanan**

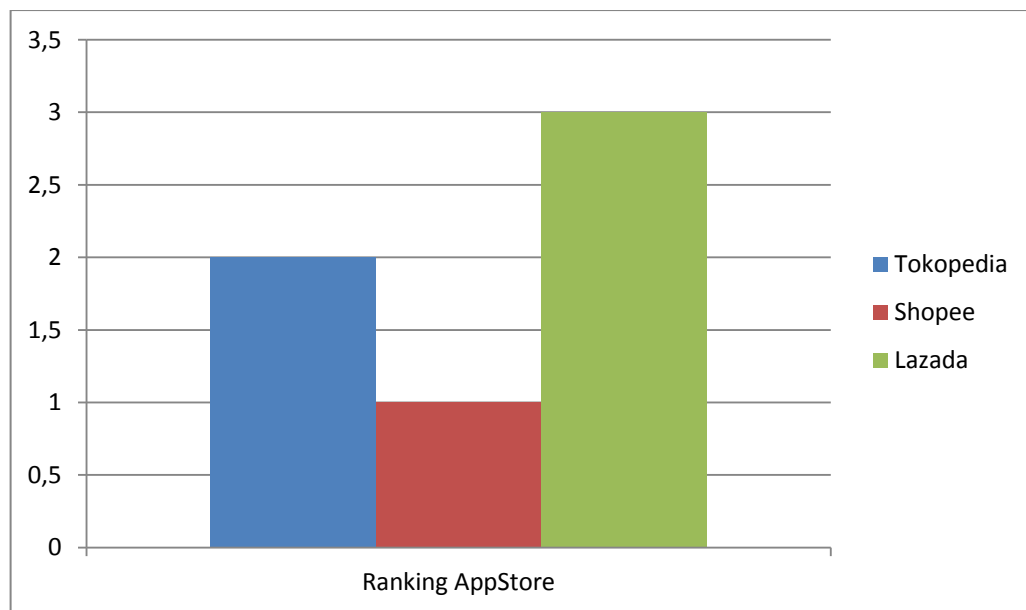


Sumber: iPrice (2021)

## 2. Ranking AppStore

Ranking appstore pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat pertama, lalu disusul dengan *e-commerce* lainnya. Walaupun pada data pengunjung web bulanan Tokopedia berada di peringkat pertama, namun, pada ranking appstore yang berada di peringkat pertama adalah Shopee. Tokopedia berada di peringkat kedua dan Lazada di peringkat ketiga.

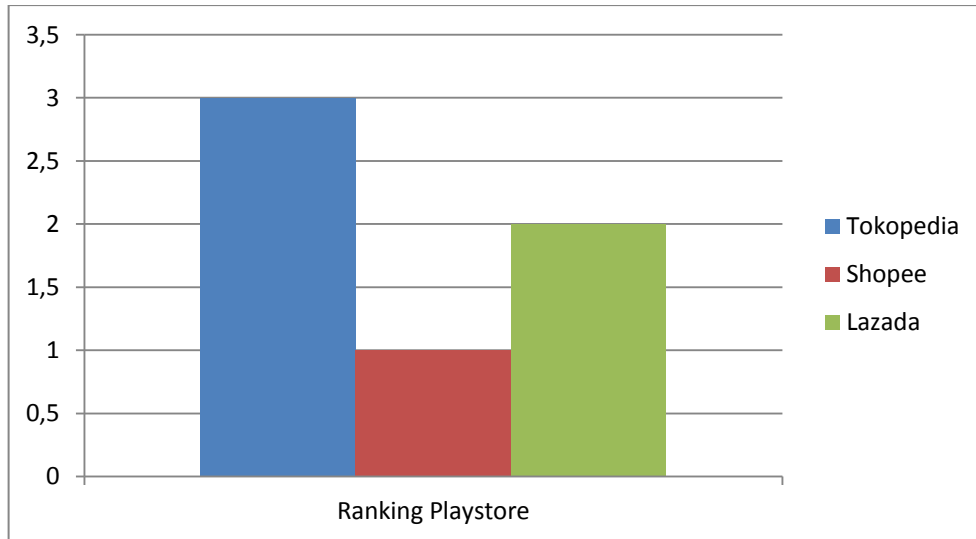
**Tabel 1.2 Ranking AppStore**



**Sumber: iPrice (2021)**

## 3. Ranking PlayStore

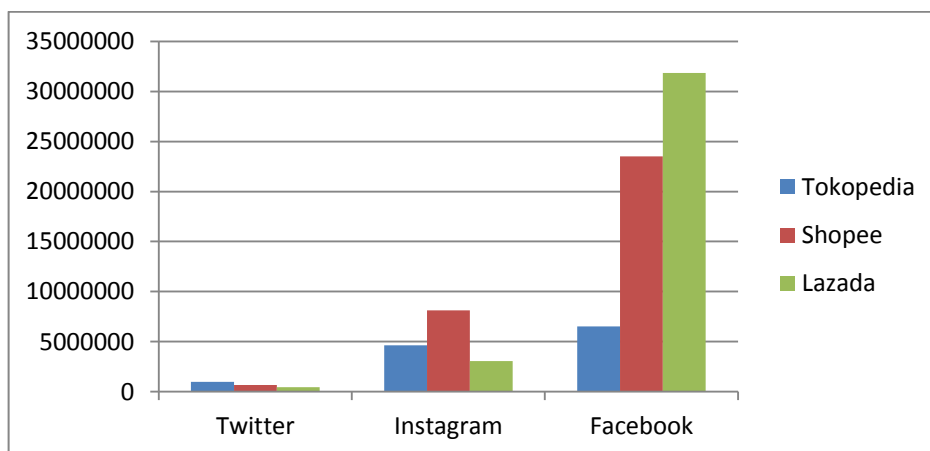
Pada ranking playstore tahun 2021, Shopee berada di peringkat pertama, lalu disusul dengan Lazada yang berada di peringkat kedua dan Tokopedia di peringkat ketiga.

**Tabel 1.3 Ranking PlayStore**

Sumber: iPrice (2021)

#### 4. Media Sosial (Twitter, Instagram, Facebook)

Perbandingan lainnya ada pada media sosial twitter, instagram dan facebook. Dari perbandingan tersebut, Tokopedia berada di peringkat pertama pada media sosial twitter, lalu disusul Shopee dan Lazada. Pada media sosial instagram Shopee berada di peringkat pertama, Tokopedia di peringkat kedua, Lazada di peringkat ketiga. Sedangkan pada media sosial facebook Lazada menduduki peringkat pertama, lalu disusul Shopee dan Tokopedia.

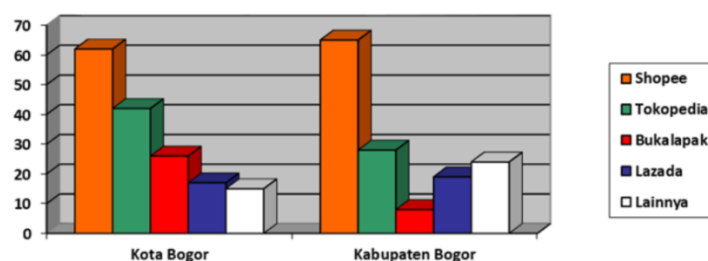
**Tabel 1.4 Ranking Media Sosial (Twitter, Instagram, Facebook)**

Sumber: iPrice (2021)

Dari perbandingan data diatas dapat dilihat bahwa walaupun pengunjung web bulanan Shopee berada diperingkat kedua tetapi, Shopee unggul diperingkat pertama pada ranking appstore, ranking playstore dan media sosial instagram. Menurut (Merdeka, 2021) riset melalui SnapCart yang diambil dengan metode *online survey* dan diikuti oleh 1000 responden dari berbagai jenis kelamin, golongan usia, pendapatan, dan tersebar di berbagai area di Indonesia. No. 1 *e-commerce* di pasar Indonesia, adalah Shopee. Sebanyak 63% dari responden survei SnapCart memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling dipercaya. Adapun 72% responden memilih Shopee karena *e-commerce* tersebut dianggap paling banyak menawarkan promosi. Kemudian, sebanyak 65% responden menyatakan Shopee adalah *e-commerce* yang paling membantu perkembangan merek lokal dan UMKM, serta 66% responden berpendapat bahwa Shopee paling membantu menggerakkan roda perekonomian masyarakat.

Melalui Riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) *Special Report* edisi semester I-2021 yang bertajuk *Indonesia E-Commerce Trends 2021*, dalam enam bulan terakhir, survei Jakpat menunjukkan, pengguna Shopee terdiri atas 54% Wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna shopee di dominasi oleh usia remaja. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun (Kemenkes RI, 2015).

Peneliti memilih Kabupaten Bogor sebagai lokasi penelitian karena menurut (Artheswara & Sulistiawati, 2020) bahwa di Bogor pengguna aplikasi Shopee terbanyak berada di Kabupaten Bogor dengan persentase 63%.



**Gambar 1.1 Persentase Aplikasi E-Commerce Yang Digunakan Remaja Bogor**

**Sumber: (Artheswara & Sulistiawati, 2020)**



Dari data hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 yang diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat Kabupaten Bogor berpenduduk 5.427.068 jiwa. Hal ini menjadikan Kabupaten Bogor sebagai kabupaten dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Jawa Barat, bahkan di Indonesia. Laju Pertumbuhan Penduduk (LPP) Kabupaten Bogor sebesar 1,37% per tahun, dengan Rasio Jenis Kelamin (RJK) 106. Ini berarti terdapat 106 jiwa laki-laki di setiap 100 jiwa perempuan (Open Data Jabar, 2020).

Selain itu, menurut data dari (Open Data Provinsi Jawa Barat, 2020) jumlah desa yang memiliki akses internet berdasarkan kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2020 s.d. 2021 terbanyak adalah Kabupaten Bogor.

1	32	JAWA BARAT	3201	KABUPATEN BOGOR	358	DESA	2020
2	32	JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	288	DESA	2020
3	32	JAWA BARAT	3203	KABUPATEN CIANJUR	257	DESA	2020
4	32	JAWA BARAT	3204	KABUPATEN BANDUNG	251	DESA	2020
5	32	JAWA BARAT	3205	KABUPATEN GARUT	279	DESA	2020
6	32	JAWA BARAT	3206	KABUPATEN TASIKMALAYA	252	DESA	2020
7	32	JAWA BARAT	3207	KABUPATEN CIAMIS	216	DESA	2020
8	32	JAWA BARAT	3208	KABUPATEN KUNINGAN	285	DESA	2020

**Gambar 1.2 Desa Yang Memiliki Akses Internet Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat Terbanyak**

**Sumber: Open Data Provinsi Jawa Barat (2020)**

### 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana terpaan iklan Shopee COD di televisi?
2. Bagaimana minat belanja *online* di aplikasi shopee?
3. Bagaimana pengaruh terpaan iklan Shopee COD di televisi terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana terpaan iklan Shopee COD di televisi.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat belanja *online* di aplikasi Shopee.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Shopee COD di televisi terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian yang dilakukan haruslah memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Ada dua manfaat dalam penelitian ini baik secara teoretis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada pengembangan penelitian mengenai efektivitas suatu iklan di televisi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada pembaca tentang efektivitas suatu iklan dalam mempengaruhi khalayaknya. Diharapkan juga penelitian ini akan membantu pembaca yang ingin mengiklankan produknya di televisi bahwa mengiklankan produk di televisi masih berpengaruh atau tidak.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication*, yang secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* yang memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadikan milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna (Ngalimun, 2017). Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain” (Arni, 2014).

#### **2.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa menurut (Bitner dalam Romli 2016), komunikasi massa adalah pesan yang diberikan atau dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan media massa. Siaran radio dan televisi termasuk media komunikasi di media massa, keduanya dikenal sebagai media elektronik surat kabar dan majalah, keduanya disebut media cetak serta media film.

#### **2.3 Media Massa**

Media menurut (Cangara, 2018) adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Karakteristik media massa menurut (Cangara, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

#### **2.4 Iklan**

Menurut (Kotler dan Keller *dalam* Priansa 2017) iklan adalah segala bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, tv, radio dan sebagainya. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan iklan ialah sebuah kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan (Priansa, 2017).

#### **2.5 Terpaan Iklan**

Menurut (Shimp *dalam* Sudibyoy, 2018) terpaan (*exposure*) secara sederhana dapat diartikan konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar (mereka melihat iklan melalui media iklan). Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut. Menurut (Moriarty *dalam* Sudibyoy, 2018) indikator terpaan iklan, yaitu:

1. Frekuensi

Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, di dengar atau dibaca. Semakin tinggi frekuensinya, maka semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian konsumen.

## 2. Durasi

Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengar. Pemilihan pola durasi ada beberapa faktor yaitu anggaran, siklus konsumen, dan strategi bersaing.

## 3. Intensitas

Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan tersebut.

## 2.6 Televisi

Televisi dapat diartikan sebagai sebuah alat atau benda untuk menyiarkan siaran-siaran yang membawakan suara dan gambar sekaligus dan dari siaran televisi tersebut penonton dapat mendengar dan melihat gambar-gambar yang disajikan, yang memadukan unsur-unsur radio dan film. Televisi merupakan sebuah alat pengkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata “*tele*” dan “*vision*” yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*), jadi televisi berarti melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disamakan dengan penemuan roda, karena mampu mengubah peradaban dunia (Halik, 2013).

## 2.7 Minat Belanja/Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis terhadap perilaku yang memiliki pengaruh cukup besar. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap menyukai atau tertarik terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membelinya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk *dalam* Hidayati, Suharyono, dan Fanani, 2013). Menurut (Ferdinand *dalam* Sudibyo, 2018) minat beli memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.8 Remaja

Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik. Pada masa ini sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua. Remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Memasuki masyarakat dewasa ini mengandung banyak aspek afektif, lebih atau kurang dari usia pubertas (Ali & Asrori, 2016).

Menurut World Health Organization (WHO), remaja adalah penduduk dalam rentang usia dari 10-19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia dari 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) mengkategorikan remaja sebagai penduduk dengan umur 10-24 tahun dan belum menikah (Kemenkes RI, 2015).

## 2.9 Teori *Uses and Effects*

Teori *uses and effect* pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979, dan merupakan sintesa dari pendekatan *uses and gratifications* mengenai efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi media. Asumsi dasar dari teori *uses and effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Penggunaan media massa dapat menunjuk pada tindakan mempersepsi, dimana proses yang didapati dalam mengkonsumsi media lebih kompleks. Media yang digunakan karena efek kebutuhan khalayak. Penggunaan media oleh khalayak menurut teori *uses and effect*, dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media. Hasil dari proses menggunakan media massa dan kaitannya dengan penggunaan media, berdampak kepada keputusan individu untuk menggunakan media (Alfirahmi, 2019).

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian David Ricardo, Yugih Setyanto dan Anto Sudarto tahun 2020, dari Universitas Tarumanagara, yang berjudul *“Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan Elaboration Likelihood Model di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016”*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik, sampel yang digunakan sebanyak 190 orang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya tarik *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli, terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli, dan terdapat pengaruh yang signifikan Kreativitas Iklan, Daya tarik dan Kredibilitas secara bersama-sama terhadap Minat beli.
2. Penelitian Angela Merici Bhara dan Amanah Rakhim Syahida tahun 2019, dari Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, yang berjudul *“Pengaruh Iklan Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa”*. Metode analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program SPSS. Dengan hasil bahwa kedua variabel iklan (X) dan minat (Y) berkorelasi kuat. Dengan nilai dan data hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa iklan shopee Blackpink sengaja ditayangkan di Indonesia karena melihat banyaknya penggemar Blackpink di Indonesia. Sehingga dengan iklan tersebut dapat menarik minat khalayak iklan untuk melakukan aktivitas belanja online (mahasiswa Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara).
3. Penelitian Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel dan Reivica Anindita R. I. tahun 2019, dari Universitas Jember, yang berjudul *“Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember”*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan hijau berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli, namun iklan hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian, namun minat beli belum mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian Andi Setiawan dan Wulan Purnama Sari tahun 2021, dari Universitas Tarumanagara, yang berjudul "*Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama Cr7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian survey. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pretest kepada 30 responden setelah teruji valid kemudian dilanjutkan ke uji posttest kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Teori yang digunakan di penelitian ini adalah iklan dan citra. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah uji asumsi regresi klasik, uji regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji t. Dengan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung adalah  $9,592 >$  dari  $1,984$ , dan hasil uji korelasi dengan nilai  $0,696$  yang menandakan variabel iklan dan citra memiliki korelasi yang kuat, sehingga dalam penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan bahwa fungsi iklan dari iklan goyang Shopee berpengaruh pada citra dari perusahaan Shopee.
5. Penelitian Susilawati dan Lusya Savitri Setyo Utami tahun 2020, dari Universitas Tarumanagara, yang berjudul "*Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Jakarta*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee versi Blackpink terhadap Brand Loyalty konsumen terutama terhadap Mahasiswa di Jakarta. Adapun landasan teoritik yang digunakan adalah Terpaan Tayangan Iklan dan Brand Loyalty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat eksplanasi menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa



di Jakarta dengan sampel yang digunakan adalah 83 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam Variabel Terpaan Tayangan Iklan terhadap variabel Brand Loyalty di kalangan Mahasiswa Jakarta. Dimensi dalam variabel Terpaan Tayangan Iklan (X) yang paling kuat mempengaruhi variabel Brand Loyalty (Y) adalah Isi tayangan.

6. Penelitian Erdawati tahun 2020, dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman, yang berjudul "*Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang civitas akademika STIE Pasaman yang menjadi konsumen Shopee. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang diukur dengan Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee dimana kontribusinya mencapai 67%. Temuan ini merekomendasikan kepada pengelola Lapak Online agar senantiasa mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen, memaksimalkan periklanan dan penetapan harga yang lebih baik.
7. Penelitian Wanda Setia Permana tahun 2020, dari Universitas Airlangga, yang berjudul "*Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola*". Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR. Karena populasinya tidak diketahui kepastiannya dan memiliki sifat teknik yang heterogen menggunakan convenience sampling (accidental sampling) dan kemudian semua indikator dalam penelitian ini dikalikan 5 untuk mendapatkan sampel 70 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang kemudian diisi oleh 70 responden untuk mendapatkan informasi secara langsung. Teknik analitik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode PLS (Partial Least Square) dan menggunakan likert scalar pada kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,5144 diterima dimana nilai statistik T lebih besar dari 5,2815 maka nilai  $Z \alpha$

= 0,10 (10%) = 1,645 dapat dinyatakan signifikan atau memiliki pengaruh positif.

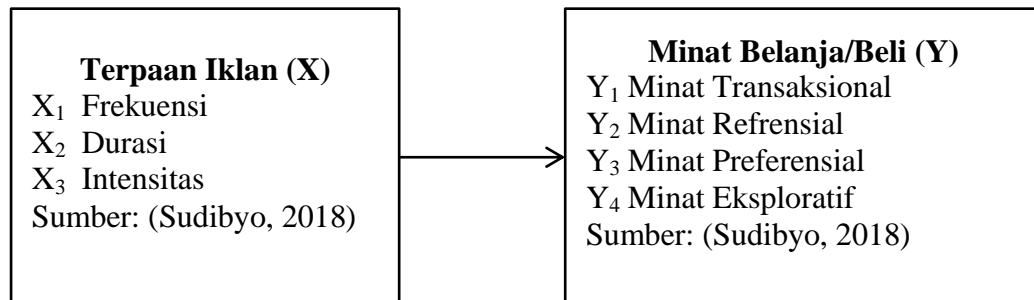
8. Penelitian Fikhi Nayatul Azmi dan Ma'mun Sarma tahun 2017, dari Institut Pertanian Bogor, yang berjudul "*Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh Es Krim Magnum, menganalisis efektifitas iklan Es Krim Magnum mampu mengkomunikasikan pesannya dan menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap iklan yang dilakukan Es Krim Magnum. Pengolahan data dilakukan dengan Statistical Package For Social Science (SPSS) 19 dan Minitab 14. Alat analisis yang digunakan adalah EPIC Model dan Consumer Decision Model (CDM). Berdasarkan hasil analisis, pengukuran respon iklan televisi dan dampak komunikasi yang terjadi, iklan televisi iklan Es Krim Magnum edisi Taste the Classic termasuk dalam kategori iklan yang cukup efektif dan memberikan dampak sampai pembelian nyata.
9. Penelitian Evi Suwarni, Suharyono dan Srikandi Kumadji tahun 2017, dari Universitas Brawijaya Malang, yang berjudul "*Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang)*". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei pada calon konsumen susu SGM di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (4) Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, (5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, (6) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat pembelian, (7) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

10. Penelitian Ivin Zulfikar dan Kinkin Yuliaty Subarsa tahun 2019, dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi Jl Wijaya II dan Universitas Negeri Jakarta, yang berjudul “*Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka*”. Dalam iklan televisi, terdapat isi iklan (X1) dan juga program promosi penjualan (X2) yang ditawarkan dan disajikan sebagai strategi untuk menciptakan brand awareness (Y) dibenak calon konsumen. Salah satunya adalah Bukalapak yang menerapkan pemasaran melalui iklan televisi. Bukalapak merupakan marketplace dengan jumlah total belanja iklan paling tinggi diantara marketplace lainnya sejak tahun 2016 sampai 2018. Namun hasil yang didapat jika dilihat dari Top Brand Award Index Indonesia menunjukkan bahwa Bukalapak masih belum mampu bersaing diurutan tiga besar dalam persaingan marketplace di Indonesia. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dengan lokasi penelitian di Kota Kasablanka Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Bukalapak. Namun pada variabel promosi penjualan terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap brand awareness dikarenakan ada beberapa dimensi dari promosi penjualan yang tidak diterapkan oleh Bukalapak dalam iklan Harbolnas Bukalapak. Untuk berada dalam persaingan tiga besar marketplace di Indonesia, Bukalapak harus tetap melakukan strategi pemasaran di televisi dengan mempertahankan isi iklan, dan juga meningkatkan penggunaan alat-alat dari promosi penjualan sehingga mampu mendapatkan hasil yang maksimal dan juga efektif.

### **2.11 Kerangka Berpikir**

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran bagi perusahaan untuk mempromosikan barang atau produk nya agar bisa menarik minat masyarakat untuk membeli barang atau produk nya. Adanya iklan di televisi diharapkan akan membuat produk yang dijual oleh suatu perusahaan tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat. Jika produk sudah dikenal oleh banyak masyarakat, maka tingkat

pembelian akan lebih tinggi karena produk tersebut sudah mempunyai brand di masyarakat.



## 2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut (Sugiyono, 2017) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan Shopee COD di televisi terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh terpaan iklan Shopee COD di televisi terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2017). Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022 hingga Agustus 2022. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor dan dilakukan secara *insidental*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja usia 10 tahun sampai 24 tahun di Kabupaten Bogor.

**Tabel 3.1 Populasi Penelitian di Kabupaten Bogor**

Jenis Kelamin	Usia	Jumlah
Laki-Laki	10-24 Tahun	735.256
Perempuan	10-24 Tahun	688.580
<b>Total Populasi</b>		<b>1.423.836</b>

**Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor (2021)**

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua populasi tersebut, misal karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang telah diambil tersebut (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih (Sugiyono, 2017). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah *sampling insidental*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Kriteria responden yang dijadikan sample pada penelitian ini yaitu remaja di Kabupaten Bogor yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee.

Pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor tidak diketahui secara pasti populasinya, sehingga untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017).

Bentuk dari Rumus *Cochran*:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sample yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% (nilai Z 1,96)

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sample (*sampling error*) maksimum sebesar 10%

Sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder (Husein Umar, 2013)

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner dan wawancara.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh hal lain. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal dan dokumen-dokumen.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dan informasi, yaitu:

#### a. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit (Sugiyono, 2017).

c. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2017) studi pustaka merupakan studi kepustakaan yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik (deskriptif dan parametris) dan metode skala. Analisis statistik deskriptif menurut (Sugiyono, 2017) digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik (data yang diperoleh dari sampel), atau menguji ukuran populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2017). Metode skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala ini terdiri atas sejumlah pernyataan yang meminta reaksi responden. Reaksi tersebut harus diungkapkan dari tingkat sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

<b>Kriteria</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber: Sugiyono (2017)**



### 3.6.1 Analisis Skor Rataan

Skor rata-rata digunakan untuk mengelompokkan jawaban responden terhadap masing-masing kriteria (skala 1-4). Skala 1-4 ini dimana skala *likert*. Dalam skala ini responden diminta mengisi pendapatnya mengenai pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Hasilnya dikuantitatifkan ke dalam bentuk skor dari masing-masing responden dengan acuan sebagaimana terlihat pada tabel 3.3:

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber: Sugiyono (2017)**

Kemudian jumlah responden dikelompokkan dalam setiap kriteria lalu dikalikan dengan bobotnya dan hasil penelitian di dalam setiap kriteria dijumlahkan kemudian dibagi dengan jumlah respondennya, sehingga diperoleh suatu nilai skor rata-rata yang berada pada skala 1 s/d 4 (Umar, 2013). Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$x$  = Skor rata-rata terboboti

$f_i$  = Frekuensi pada kategori ke- $i$

$w_i$  = Bobot untuk kategori ke- $i$  (1, 2, 3 dan 4)

Dari hasil nilai skor rata-rata kemudian ditentukan tentang skala (1-4), yaitu sebagai berikut:

$$R_s = \frac{(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

$m$  = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Metode rata-rata skor digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Langkah-langkah metode rata-rata menurut (Umar, 2013) adalah sebagai berikut:

- a. Mengelompokkan frekuensi jawaban berdasarkan bobot skala kuesioner.
- b. Melakukan penghitungan skor dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \Sigma (\text{Frekuensi Jawaban} \times \text{Bobot Skala})$$

- c. Frekuensi jawaban di dapat dari mengelompokkan jawaban yang sama, kemudian dikalikan dengan skala, kemudian masing-masing kelompok tersebut dijumlahkan, dari langkah-langkah tersebut di dapatlah jumlah skor.
- d. Mencari nilai rata-rata skor yang di dapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Rataan Skor} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$$

- e. Menerjemahkan rata-rata skor persepsi ke dalam rentang kriteria, rumus tentang kriteria adalah sebagai berikut:

$$\text{RK} = \frac{(m-n)}{k}$$

Keterangan:

- RK = Rentang kriteria  
 m = Skala jawaban terbesar  
 n = Skala jawaban terkecil  
 k = Jumlah kelas

Nilai m yang akan dihitung rentang kriterianya adalah 4, nilai n adalah 1 dan nilai k adalah 4. Berdasarkan data di atas, maka di dapat rentang kriteria persepsi sebagai berikut:

$$\text{RK} = \frac{(4-1)}{4} = 0,75$$

Rentang kriteria ini digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap aspek atau variabel yang diteliti. Klasifikasi rentang kriteria dapat dilihat pada tabel 3.4:

**Tabel 3.4 Tingkat Rentang Kriteria**

Rentang Kriteria	Keterangan
1,00-1,75	Sangat Rendah (SR)
>1,75-2,50	Rendah (R)
>2,50-3,25	Tinggi (T)
>3,25-4,00	Sangat Tinggi (ST)

**Sumber: Data Primer (2022)**

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur data penelitian yang sudah didapat merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah Responden Uji Coba

$X_i$  = Skor Tiap Item

$Y_i$  = Skor Seluruh Item Responden Uji Coba

$X_i Y_i$  = Skor pada subjek item  $n$  dikalikan skor total

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada 30 orang responden sebagai sample, dengan signifikansi 5%. Banyaknya variabel yang diuji adalah 2 variabel. Uji validitas ini dilakukan menggunakan SPSS 25 *For Windows*. Dari uji validitas yang telah dilakukan, setiap nilai pada kolom r-hitung akan dibandingkan dengan nilai r-tabel. Data dapat dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel (0,361). Berikut hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Frekuensi	P1	0,683	0,361	Valid
		P2	0,627	0,361	Valid
		P3	0,671	0,361	Valid
		P4	0,512	0,361	Valid

Terpaan Iklan (X)	Durasi	P5	0,823	0,361	Valid
		P6	0,683	0,361	Valid
		P7	0,754	0,361	Valid
	Intensitas	P8	0,495	0,361	Valid
		P9	0,714	0,361	Valid
		P10	0,322	0,361	Tidak Valid
		P11	0,421	0,361	Valid
		P12	0,385	0,361	Valid
Minat Beli/Belanja (Y)	Minat Transaksional	P13	0,843	0,361	Valid
		P14	0,707	0,361	Valid
		P15	0,912	0,361	Valid
		P16	0,744	0,361	Valid
	Minat Refrensial	P17	0,909	0,361	Valid
		P18	0,818	0,361	Valid
		P19	0,887	0,361	Valid
	Minat Preferensial	P20	0,861	0,361	Valid
		P21	0,917	0,361	Valid
		P22	0,671	0,361	Valid
	Minat Eksploratif	P23	0,590	0,361	Valid
		P24	0,604	0,361	Valid
		P25	0,605	0,361	Valid
		P26	0,819	0,361	Valid
		P27	0,811	0,361	Valid

**Sumber: Data Primer (2022)**

Berdasarkan tabel 3.5 seluruh pertanyaan yang dibuat peneliti berjumlah 27 item, dinyatakan 26 pertanyaan valid dengan memiliki r-hitung yang lebih besar dari 0,361 dan 1 pertanyaan dinyatakan tidak valid dengan memiliki r-hitung yang lebih kecil dari 0,361. Pada variabel terpaan iklan terdapat 11 pertanyaan yang dinyatakan valid. Indikator frekuensi terdapat 4 pertanyaan valid, indikator durasi terdapat 3 pertanyaan valid dan indikator intensitas terdapat 4 pertanyaan valid. Pada variabel minat beli/belanja terdapat 15 pertanyaan yang

dinyatakan valid. Indikator minat transaksional terdapat 4 pertanyaan valid, indikator minat refrensial terdapat 3 pertanyaan valid, indikator minat preferensial terdapat 3 pertanyaan valid dan indikator minat eksploratif terdapat 5 pertanyaan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrument yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Jumlah butir yang valid  
 $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $st^2$  = Varian skor total

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel berarti item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha***

<i>Alpha</i>	Tingkat Reabilitas
0,00 – 0,20	Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Kurang Reliabel
0,61 – 0,80	Cukup Reliabel
0,81 – 1,00	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

**Tabel 3.7 Hasil Uji Realibitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Alpha Cronbatch</b>	<b>Keterangan</b>
Terpaan Iklan (X)	Frekuensi	0,728	Cukup Realiabel
	Durasi	0,844	Realiabel
	Intensitas	0,754	Cukup Realiabel
Minat Beli/Belanja (Y)	Minat Transaksional	0,888	Reliabel
	Minat Refrensial	0,923	Reliabel
	Minat Preferensial	0,834	Reliabel
	Minat Eksploratif	0,806	Cukup Reliabel

**Sumber: Data Primer (2022)**

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh nilai *Alpha Cronbatch* > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang telah diuji oleh peneliti dinyatakan reliabel. Pada variabel terpaan iklan nilai *Alpha Cronbatch* untuk indikator frekuensi sebesar 0,728. Nilai *Alpha Cronbatch* untuk indikator durasi sebesar 0,844. Nilai *Alpha Cronbatch* untuk indikator intensitas sebesar 0,754. Pada variabel minat beli/belanja nilai *Alpha Cronbatch* untuk indikator minat transaksional sebesar 0,888. Nilai *Alpha Cronbatch* untuk indikator minat refrensial sebesar 0,923. Nilai *Alpha Cronbatch* untuk indikator minat preferensial sebesar 0,834. Nilai *Alpha Cronbatch* untuk indikator minat eksploratif sebesar 0,806. Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel sebagai instrumen penelitian karena nilai *Alpha Cronbatch* untuk masing-masing variabel > 0,60. Uji realibilitas ini dihitung menggunakan SPSS 25 For Windows.

### **3.8 Uji Hipotesis**

#### **3.8.1 Uji F**

Uji f digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Uji f dalam penelitian ini menggunakan *analysis of varian* (ANOVA) dengan nilai signifikan 5%.

#### **3.8.2 Uji T**

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan

langkah membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel (Santoso, 2013). Dengan ketentuan jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05 (  $\alpha$  : 5% ), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear sederhana sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut (Ghozali, 2016) dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Penyebab terjadinya kasus normalitas umumnya dikarenakan:

1. Terdapat data residual dari model regresi dengan nilai yang jauh dari himpunan data sehingga penyebaran data menjadi tidak normal.
2. Terdapat kondisi alam dari data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal.

#### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada pengujian ini diharapkan heteroskedastisitas tidak terjadi karena berarti model regresi linear sederhana memiliki asumsi varian residual yang konstan. Hal ini dapat terjadi ketika data memiliki varian yang sistematis akibat manipulasi maupun kesalahan memasukkan data.

#### **3.9.3 Uji Linearitas**

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan dependen berbentuk linear atau tidak. Menurut (Santoso, 2012) jika hubungan tidak linear, maka model regresi tersebut akan bias disaat melakukan prediksi terhadap variabel dependen.

### **3.10 Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui peningkatan variabel

independent atau tidak. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan variabel dependent. Analisis regresi ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependent, bila variabel independent dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2017). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Intersep

b = Koefisien Regresi

### 3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut (Ghozali, 2011) ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Gujarati dalam (Ghozali, 2011) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka adjusted  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2=0$ , maka adjusted  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

### 3.12 Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dibuat variabel operasional guna untuk mengoperasionalkan variabel penelitian.



## 1. Terpaan Iklan (X)

Terpaan iklan dalam penelitian ini yaitu sebuah iklan yang ditayangkan di televisi sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut. Iklan biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat melalui media massa. Indikator terpaan iklan, yaitu:

- a) Frekuensi, yaitu tingkat keseringan menonton iklan. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah responden sering menonton iklan Shopee atau tidak dan seberapa sering responden menonton iklan Shopee tersebut. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala *likert* untuk (4) Sangat setuju, (3) Setuju, (2) Tidak setuju, (1) Sangat tidak setuju.
- b) Durasi, yaitu berapa lama menonton iklan. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui seberapa lama responden menonton iklan Shopee. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala *likert* untuk (4) Sangat setuju, (3) Setuju, (2) Tidak setuju, (1) Sangat tidak setuju.
- c) Intensitas, yaitu perhatian dan keseriusan terhadap tayangan iklan. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui seberapa jauh responden memahami/mengerti isi iklan Shopee tersebut. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala *likert* untuk (4) Sangat setuju, (3) Setuju, (2) Tidak setuju, (1) Sangat tidak setuju.

## 2. Minat Belanja/Beli (Y)

Minat belanja/beli adalah suatu sikap dari seseorang yang tertarik terhadap suatu objek sehingga seseorang tersebut ingin memiliki atau mendapatkan objek tersebut dengan cara membelinya. Minat beli juga dapat terjadi saat seseorang melihat iklan di media massa seperti televisi dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut. Indikator minat belanja/beli, yaitu:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah iklan Shopee di televisi mempengaruhi responden untuk membeli barang di Shopee setelah menonton iklan Shopee tersebut. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala *likert* untuk (4) Sangat setuju, (3) Setuju, (2) Tidak setuju, (1) Sangat tidak setuju.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah iklan Shopee di televisi membuat responden merekomendasikan Shopee kepada

orang lain. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala *likert* untuk (4) Sangat setuju, (3) Setuju, (2) Tidak setuju, (1) Sangat tidak setuju.

- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah iklan Shopee di televisi membuat preferensi kepada responden atau tidak. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala *likert* untuk (4) Sangat setuju, (3) Setuju, (2) Tidak setuju, (1) Sangat tidak setuju.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah responden mendapatkan informasi tentang aplikasi Shopee dari orang lain atau internet. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala *likert* untuk (4) Sangat setuju, (3) Setuju, (2) Tidak setuju, (1) Sangat tidak setuju.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Iklan Shopee COD

Shopee COD merupakan salah satu iklan yang dibuat oleh Shopee Indonesia dengan tujuan untuk menarik minat beli masyarakat Indonesia ke aplikasi belanja online atau *e-commerce* Shopee. Kata COD dalam iklan tersebut merupakan singkatan dari *Cash On Delivery* atau bisa diartikan dengan bayar ditempat. Shopee menjadikan artis Tukul Arwana, Amanda Manopo dan Arya Saloka sebagai talent dalam Iklan Shopee COD tersebut.



**Gambar 4.1 Iklan Shopee COD**

**Sumber: Youtube Shopee Indonesia (2022)**

Iklan dalam Shopee COD tersebut mengajak penonton untuk melakukan pembayaran COD (*cash on delivery*) saat melakukan transaksi di aplikasi belanja online Shopee, karena dengan membayar menggunakan metode COD maka pembeli tidak perlu repot membayar melalui tabungan atau rekening. Shopee juga menawarkan promo gratis ongkir dalam iklan Shopee COD tersebut. Selain itu, dalam iklan Shopee COD, Shopee juga menjamin pembayaran dengan metode COD (*cash on delivery*) akan aman.

## 4.2 Gambaran Umum Kabupaten Bogor

Kabupaten Bogor adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Pusat pemerintahannya adalah Kecamatan Cibinong. Secara geografis, Kabupaten Bogor terletak diantara 6,19<sup>0</sup> LU – 6,47<sup>0</sup> LS dan 106<sup>0</sup> 1' – 107<sup>0</sup>103' Bujur Timur, yang berdekatan dengan Ibukota Negara sebagai pusat pemerintahan, jasa dan perdagangan dengan aktifitas pembangunan yang cukup tinggi. Kabupaten Bogor memiliki tipe morfologi wilayah yang bervariasi, mulai dari dataran yang relatif rendah di bagian utara hingga dataran tinggi di bagian selatan. Luas masing-masing kecamatan di Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

No	Kecamatan	Jumlah			Luas Wilayah (Ha)	
		Desa	Kelurahan	RW		RT
1	Nanggung	11	-	116	412	16.047,43
2	Lengkong	11	-	128	449	9.143,39
3	Leksudeng	8	-	61	280	3.632,54
4	Pamulihan	15	-	141	523	12.532,36
5	Cibungbulang	15	-	124	411	3.837,84
6	Cianjaya	13	-	113	481	3.297,91
7	Tenjolaya	7	-	46	169	4.126,99
8	Dramaga	10	-	72	313	2.632,13
9	Ciomas	10	1	131	529	1.810,36
10	Tanjunegara	8	-	91	365	3.425,99
11	Ciseek	9	-	64	292	4.719,29
12	Cigombong	9	-	82	297	4.826,56
13	Carimunjaya	12	-	80	354	7.741,38
14	Ciawi	13	-	88	363	4.707,32
15	Cisarua	9	1	73	262	7.379,70
16	Mesamendung	12	-	56	257	6.230,57
17	Sukarasa	13	-	109	578	4.343,35
18	Babakan Madang	9	-	72	284	9.219,71
19	Sukamakmur	10	-	74	243	16.982,65
20	Cariu	10	-	55	155	8.555,56
21	Tanjunegara	10	-	75	175	15.914,33
22	Jonasol	14	-	124	377	13.462,23
23	Cileungsi	12	-	169	709	7.019,69
24	Klapanunggal	9	-	86	268	9.587,92
25	Gumuruh	10	-	284	1.052	6.062,78
26	Cigugur	12	2	113	484	6.867,45
27	Cigugur	-	12	157	985	4.611,06
28	Bosongsada	9	-	148	799	2.824,69
29	Tairhalang	7	-	79	368	3.089,38
30	Kemang	8	1	78	313	3.360,10
31	Bancabunaur	7	-	54	200	2.262,08
32	Parung	9	-	53	231	2.569,26
33	Citeureup	10	-	60	252	4.120,94
34	Gumuruh Sindur	10	-	91	356	4.542,13
35	Rumpin	14	-	108	476	13.708,57
36	Cigugur	15	-	188	563	17.726,24
37	Sukaaya	11	-	100	332	15.615,48
38	Jasiraga	16	-	100	466	14.280,16
39	Teno	9	-	42	192	8.580,72
40	Parung Pasiaang	11	-	76	309	7.116,06
Jumlah		417	17	3.941	15.874	298.838,31

**Gambar 4.2 Luas Wilayah Administrasi Menurut Kecamatan di Kabupaten Bogor Tahun 2015**

**Sumber: Portal Resmi Kabupaten Bogor (2019)**

Kabupaten Bogor secara administrasi terdiri dari 434 desa/kelurahan (417 desa dan 17 kelurahan), dengan jumlah 3.941 RW dan 15.874 RT yang tercakup dalam 40 kecamatan. Luas wilayah terbesar di Kecamatan Cigugur seluas 17.726,24 Ha, yang terdiri dari 15 desa dan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Ciomas yang memiliki luas 1.810,36 Ha, yang terdiri dari 10 desa dan 1 kelurahan.

## 1. Logo Kabupaten Bogor



**Gambar 4.3 Logo Kabupaten Bogor**

**Sumber: Portal Resmi Kabupaten Bogor (2019)**

Arti dan makna logo Kabupaten Bogor sebagai berikut:

### 1. Bagian Inti:

- a) Kujang, jenis senjata tradisional masyarakat Sunda yang identik dengan keberanian dan keagungan Sunda di masa lampau. Kujang melambangkan keperwiraan yang berarti gambaran masyarakat Bogor yang memiliki sifat tak gentar dalam menegakkan kebenaran.
- b) Pakujajar, merupakan lambang keteguhan yang selalu menjadi gemah tradisi bagi kerajaan Pajajaran yang pernah berpusat di Bogor. Pakujajar ini melambangkan keteguhan dalam mempertahankan tradisi dengan segala kepribadiannya dan nilai-nilai positif sebagai wujud nyata melestarikan budaya bangsa.
- c) Harupat, yang berarti sagar/ruyung, sebagai gagang (perah) kujang merupakan perlambang keterikatan Kabupaten Bogor dengan sejarah asal-usul nama Bogor yang berarti Kawung. Harupat juga bermakna sesuatu yang kuat, kokoh, simbol kekokohan masyarakat Bogor dalam mempertahankan jati diri.
- d) Anda (telur), yang di dalamnya terdapat Kujang, harupat, pakujajar dan warna putih melambangkan awal atau inti kehidupan yang ditandai oleh kesucian.

2. Bagian Tengah:

- a) Puncak Gunung (Meru), pada bagian tengah menunjukkan Gunung Salak dan Gunung Pangrango yang secara geografis keduanya merupakan patok batas wilayah Kabupaten Bogor di sebelah selatan. Puncak Gunung melambangkan tujuan atau cita-cita yang tinggi. Dua puncak gunung yang berbeda tingginya menggambarkan anak tangga menuju tujuan atau cita-cita.
- b) Aliran Sungai, dua aliran sungai yang mengapit anda (telur) melambangkan Sungai Ciliwung dan Cisadane mengapit Bogor. Aliran sungai mempunyai makna filosofis yang melambangkan kesuburan. Sungai Ciliwung dan Cisadane memiliki arti yang strategis bagi pembangunan pertanian di Kabupaten Bogor.
- c) Segitiga Samasisi, membingkai gunung dan sungai yang menjadi sumber kehidupan bagi masyarakat, bermakna keutamaan. Melambangkan bahwa kesuburan dan kekayaan alam harus diolah dan dimanfaatkan dengan landasan nilai-nilai keutamaan agar memperoleh kemaslahatan.

3. Bagian Luar:

- a) Lingkaran, melambangkan kesempurnaan. Artinya perjuangan hidup haruslah ditujukan kearah kesempurnaan lahir dan bathin tanpa cacat seperti lingkaran penuh yang merupakan proyeksi sebuah pola bumi tempat hidup manusia.

4. Makna Warna:

- a) Hitam dan putih, keduanya melambangkan perjuangan hidup; Putih melambangkan kesucian, kebenaran dan kebersihan sedangkan hitam melambangkan kebathilan atau kesuraman.
- b) Kuning, merupakan warna emas, melambangkan kejayaan dan kebesaran.
- c) Hijau, digunakan sebagai warna dasar mengandung makna kesuburan. Bagi orang Sunda, hijau berarti subur.
- d) Biru, merupakan warna yang menimbulkan kesan keindahan, Seperti laut biru, gunung yang membiru. Karena itu biru melambangkan keindahan.

Lambang ini bermakna bahwa Bogor sebagai daerah wisata alam memiliki keindahan alam yang mempesona.

5. Perisai:

- a) Tiga sudut dalam perisai melambangkan tiga komponen yang menentukan kesejahteraan umat di suatu kawasan / Negara yang disebut dengan “Trinangtung di Bumi” yaitu masyarakat, ulama, cendikiawan dan pemerintahan (Umaro).
- b) Tiga garis sisi membentuk perisai, melambangkan tiga hal yaitu iman, ilmu dan amal yang merupakan benteng kehidupan umat.
- c) Perisai yang bertuliskan motto juang “TEGAR BERIMAN” pada bagian bawahnya melambangkan tameng dan benteng yang mampu menjamin keamanan, ketentraman dan kenyamanan hidup lahir dan bathin berupa keimanan yang kuat terhadap Tuhan Yang Maha Esa.

6. Arti Rangkaian Kata:

- a) PRAYOGA TOHAGA SAYAGA, Prayoga berarti Utama, Tohaga berarti Kokoh dan kuat, Sayaga berarti sedia, siap siaga. Prayoga Tohaga Sayaga mengandung makna pendirian dan perjuangan masyarakat Kabupaten Bogor hendaknya selalu mengutamakan kekokohan, kuat pada pendirian dan perjuangannya serta selalu siap siaga menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai cita-cita, mewujudkan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila.
- b) KUTA UDAYA WANGSA, Kuta berarti Kota, Udaya berarti fajar, kebangkitan atau pembangkit, Wangsa berarti bangsa atau suku bangsa. Ketiga kata tersebut mengandung makna bahwa Kabupaten Bogor dengan dukungan masyarakatnya hendaklah menjadi pembangkit dan pusat kebangkitan bagi perjuangan pembangunan untuk memperoleh kemajuan dan kemakmuran bangsa.
- c) TEGAR BERIMAN, Akronim dari Tertib, Segar, Bersih, Indah, Mandiri, Aman dan Nyaman. Tegar Beriman menggambarkan kondisi masyarakat dan lingkungan alam daerah yang terbentuk oleh perilaku dan usaha masyarakatnya dengan landasan iman yang kokoh. Hal ini juga merupakan perwujudan dari Prayoga Tohaga Sayaga dan Kuta Udaya

Wangsa. TEGAR BERIMAN merupakan motto juang Kabupaten Bogor yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 tahun 1995.

### 4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

#### 1. Usia

Usia adalah lama nya waktu hidup sejak dilahirkan (Robbins, 2015). Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden**

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
10 – 14 Tahun	4	4%
15 – 19 Tahun	15	15%
20 – 24 Tahun	81	81%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Primer (2022)**

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, data menunjukkan bahwa responden dengan usia 20 – 24 tahun mendominasi banyaknya responden dengan berada diposisi pertama sebanyak 81 orang (81%) dari 100 orang (100%). Lalu diposisi kedua yaitu responden dengan usia 15 – 19 tahun sebanyak 15 orang (15%). Posisi ketiga yaitu responden dengan usia 10 – 14 tahun sebanyak 4 orang (4%). Demikian dapat dikatakan dari data tersebut bahwa pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Bogor didominasi oleh remaja usia 20 – 24 tahun.

#### 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin manusia sebagai makhluk Tuhan Yang Maha Esa dibedakan menjadi pria dan Wanita (Robbins, 2015). Berdasarkan data penelitian maka diperoleh hasil dari jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Primer (2022)**



Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan memiliki persentase lebih tinggi yaitu 63% (63 orang). Sedangkan responden laki-laki memiliki persentase 37% (37 orang).

### 3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yaitu pendidikan formal yang dimulai dari jenjang pendidikan sekolah dasar sampai dengan jenjang perguruan tinggi yang pernah diikuti oleh remaja (Robbins, 2015). Berdasarkan data penelitian maka diperoleh hasil dari tingkat pendidikan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP/MTs	4	4%
SMA/SMK	48	48%
Diploma	2	2%
Sarjana	46	46%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Primer (2022)**

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, data menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berada di urutan pertama sebanyak 48 orang (48%). Kedua responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 46 orang (46%). Ketiga responden dengan pendidikan terakhir SMP/MTs sebanyak 4 orang (4%). Keempat responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 2 orang (2%).

## 4.4 Hasil Penelitian

### 4.4.1 Variabel Terpaan Iklan (X)

Terpaan iklan dapat dibagi menjadi beberapa indikator yaitu Frekuensi, Durasi, dan Intensitas. Berikut merupakan tabel-tabel perhitungan dari variabel terpaan iklan setiap butir pernyataan kuesioner dalam satu indikator:

#### 1. Frekuensi

Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, di dengar atau dibaca. Semakin tinggi frekuensinya, maka semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian konsumen (Moriarty *dalam* Sudibyo, 2018).

Tabel 4.4 Frekuensi Menonton Iklan Shopee COD

Indikator Variabel X	Pernyataan	Jawaban				Rataan P.X		Rataan Indikator	
		STS	TS	S	SS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
X.1.1	Saat ada iklan Shopee cod di televisi saya selalu menontonnya	5	3	27	65	3,52	Sangat Tinggi	3,49	Sangat Tinggi
X.1.2	Saya menonton iklan Shopee di televisi lebih dari 1 kali dalam seminggu	6	8	19	67	3,47	Sangat Tinggi		
X.1.3	Saya menonton iklan Shopee di televisi lebih dari 3 kali dalam seminggu	1	6	28	65	3,57	Sangat Tinggi		
X.1.4	Saya menonton iklan Shopee di televisi lebih dari 5 kali dalam seminggu	0	15	30	55	3,4	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Primer (2022)

Dari tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner frekuensi menonton iklan Shopee COD memiliki hasil nilai sebesar 3,49 dengan keterangan “Sangat tinggi”. Dimana nilai dari pertanyaan pertama “Saat ada iklan shopee cod di televisi saya selalu menontonnya” memiliki nilai sebesar 3,52 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden selalu menonton iklan Shopee COD saat ada di Televisi. Pada pertanyaan kedua “Saya menonton iklan Shopee di televisi lebih dari 1 kali dalam seminggu” memiliki nilai sebesar 3,47 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden menonton iklan Shopee COD lebih dari 1 kali dalam seminggu. Pada pertanyaan ketiga “Saya menonton iklan Shopee di televisi lebih dari 3 kali dalam seminggu” memiliki nilai sebesar 3,57 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden menonton iklan Shopee COD lebih dari 3 kali dalam seminggu. Pada pertanyaan keempat “Saya menonton iklan Shopee di televisi lebih dari 5 kali dalam seminggu” memiliki nilai sebesar 3,4 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden menonton iklan Shopee COD lebih dari 5 kali dalam seminggu. Dari hasil data diatas artinya responden sangat setuju bahwa responden selalu menonton iklan Shopee COD di televisi dan rata-rata menonton lebih dari 3 kali dalam seminggu.

Peneliti melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data di atas. Dimana responden setuju bahwa dirinya selalu menonton iklan Shopee COD di Televisi dan lebih dari 3 kali menontonnya “Kalau saya selalu nonton iklan Shopee COD di TV soalnya kalau nonton TV pasti iklan Shopee COD itu selalu ada. Saya ada lebih dari 3 kali dalam seminggu kalau liat iklan Shopee COD”.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui wawancara, rata-rata responden menonton iklan Shopee COD di televisi adalah 3 kali dalam seminggu. Itu disebabkan karena saat sedang menonton tayangan yang mereka inginkan

seperti sinetron, kartun dan lainnya lalu tayangan tersebut sedang iklan, selalu ada iklan Shopee COD di televisi saat iklan tersebut.

## 2. Durasi

Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengar. Pemilihan pola durasi ada beberapa faktor yaitu anggaran, siklus konsumen, dan strategi bersaing (Moriarty *dalam* Sudibyo, 2018).

**Tabel 4.5 Durasi Menonton Iklan Shopee COD**

Indikator Variabel X	Pernyataan	Jawaban				Rataan P.X		Rataan Indikator	
		STS	TS	S	SS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
X.2.1	Saya selalu menonton iklan Shopee COD di televisi dari awal hingga akhir	5	6	24	65	3,49	Sangat Tinggi	3,40	Sangat Tinggi
X.2.2	Saya selalu menonton iklan Shopee COD di televisi dari awal namun tidak sampai akhir	4	4	44	48	3,36	Sangat Tinggi		
X.2.3	Iklan Shopee COD di televisi	6	8	30	56	3,36	Sangat Tinggi		

tidak banyak menyita waktu ketika tayang									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Sumber: Data Primer (2022)**

Dari tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner durasi menonton iklan Shopee COD memiliki hasil nilai sebesar 3,40 dengan keterangan “Sangat tinggi”. Dimana nilai dari pertanyaan pertama “Saya selalu menonton iklan shopee cod di televisi dari awal hingga akhir” memiliki nilai sebesar 3,49 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden menonton iklan Shopee COD dari awal hingga akhir. Pada pertanyaan kedua “Saya selalu menonton iklan shopee cod di televisi dari awal namun tidak sampai akhir” memiliki nilai sebesar 3,36 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden menonton iklan Shopee COD dari awal namun tidak sampai akhir. Pada pertanyaan ketiga “Iklan shopee cod di televisi tidak banyak menyita waktu ketika tayang” memiliki nilai sebesar 3,36 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa iklan Shopee COD tidak banyak menyita waktu ketika tayang. Dari hasil data diatas artinya banyak responden yang menonton iklan Shopee COD dari awal sampai akhir dan iklan Shopee COD di televisi tidak menyita waktu ketika tayang.

Peneliti melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data di atas. Dimana responden mengatakan bahwa dirinya menonton iklan Shopee COD dari awal hingga akhir. Dirinya juga mengatakan iklan Shopee COD tidak terlalu menyita waktu ketika tayang “Saya selalu nonton iklan Shopee COD dari awal hingga akhir. Karena iklan Shopee COD di TV tidak bisa diskip, tidak seperti di youtube yang bisa diskip. Menurut saya iklannya gak terlalu menyita waktu kalau

saya lagi gak pengen cepat-cepat menonton tayangan yang sedang disiarkan di tv itu”.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui wawancara, responden selalu menonton iklannya dari awal hingga akhir karena iklan di televisi tidak bisa di skip. Mereka juga terlalu malas untuk mengganti ke channel lain karena menurut mereka iklan Shopee COD di televisi tidak banyak menyita waktu ketika tayang. Jadi mereka tidak masalah untuk menontonnya.

### 3. Intensitas

Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan tersebut (Moriarty *dalam* Sudibyo, 2018).

**Tabel 4.6 Intensitas Menonton Iklan Shopee COD**

Indikator Variabel X	Pernyataan	Jawaban				Rataan P.X		Rataan Indikator	
		STS	TS	S	SS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
X.3.1	Saya mengetahui aplikasi Shopee adalah aplikasi belanja online	2	6	19	73	3,63	Sangat Tinggi	3,41	Sangat Tinggi
X.3.2	Saya mengingat tagline yang digunakan iklan Shopee COD di televisi	5	9	24	62	3,43	Sangat Tinggi		
X.3.3	Saya mengetahui	6	7	31	56	3,37	Sangat Tinggi		

	dan memahami cara pembayaran COD di aplikasi Shopee							
X.3.4	Saya mengetahui keuntungan membayar dengan sistem COD di aplikasi Shopee	8	0	25	67	3,51	Sangat Tinggi	

**Sumber: Data Primer (2022)**

Dari tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner intensitas menonton iklan Shopee COD memiliki hasil nilai sebesar 3,41 dengan keterangan “Sangat tinggi”. Dimana nilai dari pertanyaan pertama “Saya mengetahui aplikasi shopee adalah aplikasi belanja online” memiliki nilai sebesar 3,63 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden mengetahui aplikasi Shopee adalah aplikasi belanja online. Pada pertanyaan kedua “Saya mengingat tagline yang digunakan iklan shopee cod di televisi” memiliki nilai sebesar 3,43 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden mengingat tagline iklan Shopee COD di Televisi. Pada pertanyaan ketiga “Saya mengetahui dan memahami cara pembayaran cod di aplikasi shopee” memiliki nilai sebesar 3,37 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden mengetahui dan memahami cara pembayaran COD di aplikasi

Shopee. Pada pertanyaan keempat “Saya mengetahui keuntungan membayar dengan sistem cod di aplikasi shopee” memiliki nilai sebesar 3,51 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden mengetahui keuntungan membayar dengan sistem COD di aplikasi Shopee. Dari hasil data diatas artinya responden mengetahui Shopee adalah aplikasi belanja online, responden juga mengingat tagline, mengetahui dan memahami cara pembayaran dan mengetahui keuntungan membayar dengan sistem COD.

Peneliti melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data di atas. Dimana responden mengatakan bahwa dirinya mengetahui Shopee adalah aplikasi belanja *online*. Dirinya juga mengingat tagline, mengetahui dan memahami cara pembayaran COD di aplikasi Shopee dan mengetahui keuntungan membayar dengan sistem COD. Seperti ada gratis ongkir jika menggunakan sistem pembayaran COD di aplikasi Shopee “Shopee itu aplikasi belanja online tau. Tagline iklan Shopee COD juga saya ingat. Kalau cara pembayaran sama keuntungan bayar dengan sistem COD saya tau. Contohnya seperti gratis ongkir. Biasanya kalau pembayaran menggunakan COD bisa dapat gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu.”.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui wawancara, responden mengingat tagline yang digunakan dalam iklan Shopee COD karena sangat mudah untuk diikuti juga nadanya yang *easy listening*. Responden juga mengetahui cara pembayaran COD dan keuntungan yang disampaikan. Sebab dalam iklan Shopee COD nya tersebut menurut mereka selalu memberitahukan informasi tentang promo-promo yang diberikan seperti gratis ongkir.

**Tabel 4.7 Hasil Indikator Variabel Terpaan Iklan (X)**

Indikator Variabel Terpaan Iklan (X)	Rataan Indikator		Rataan Indikator Variabel Terpaan Iklan (X)	Keterangan
	Nilai	Keterangan		
Frekuensi	3,49	Sangat Tinggi	3,43	Sangat Tinggi
Durasi	3,40	Sangat Tinggi		



Intensitas	3,41	Sangat Tinggi		
------------	------	---------------	--	--

**Sumber: Data Primer (2022)**

Dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa rata-ran indikator variabel terpaan iklan (X) memiliki tingkat nilai 3,43 dengan keterangan “Sangat Tinggi”. Indikator frekuensi memiliki tingkat nilai sebesar 3,49 dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya seberapa sering iklan dilihat, didengar atau dibaca yaitu sangat tinggi, berarti responden sering melihat iklan Shopee COD di Televisi. Pada indikator durasi memiliki tingkat nilai sebesar 3,40 dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya lama iklan dilihat, dibaca dan didengar yaitu sangat tinggi, berarti durasi iklan Shopee COD yang ditonton oleh responden sangat lama. Sedangkan pada indikator intensitas memiliki tingkat nilai sebesar 3,41 dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan tersebut yaitu sangat tinggi, berarti responden sangat memahami pesan yang disampaikan oleh iklan Shopee COD tersebut. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator frekuensi memiliki nilai tertinggi dengan nilai 3,49 di variabel terpaan iklan (X). Sedangkan indikator durasi memiliki nilai terendah dengan nilai 3,40 di variabel terpaan iklan (X).

#### 4.4.2 Variabel Minat Belanja/Beli (Y)

Minat Belanja/Beli dibagi menjadi beberapa indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. Berikut merupakan tabel-tabel perhitungan dari variabel minat belanja/beli setiap butir pernyataan kuesioner dalam satu indikator:

1. **Minat transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk (Ferdinand *dalam* Sudiby, 2018).

#### 4.8 Hasil Perhitungan Indikator Minat Transaksional

Indikator Variabel Y	Pernyataan	Jawaban				Rataan P.Y		Rataan Indikator	
		STS	TS	S	SS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Y.1.1	Saya tertarik untuk belanja di aplikasi Shopee	7	13	24	56	3,29	Sangat Tinggi	3,25	Tinggi

	setelah menonton iklan Shopee COD di televisi								
Y.1.2	Saya tertarik untuk belanja di aplikasi Shopee dengan menggunakan pembayaran COD ( <i>cash on delivery</i> ) setelah menonton iklan Shopee COD di televisi	6	13	31	50	3,25	Tinggi		
Y.1.3	Setelah menonton iklan Shopee COD saya langsung membeli produk yang saya inginkan di aplikasi Shopee	3	7	40	50	3,37	Sangat Tinggi		
Y.1.4	Keuntungan yang disampaikan	7	11	45	37	3,12	Tinggi		

	pada iklan Shopee COD di televisi menarik minat saya untuk belanja di aplikasi Shopee								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Sumber: Data Primer (2022)**

Dari tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner indikator minat transaksional memiliki hasil nilai sebesar 3,25 dengan keterangan “Tinggi”. Dimana nilai dari pertanyaan pertama “Saya tertarik untuk belanja di aplikasi shopee setelah menonton iklan shopee cod di televisi” memiliki nilai sebesar 3,29 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden tertarik untuk belanja di aplikasi shopee setelah menonton iklan shopee cod di televisi. Pada pertanyaan kedua “Saya tertarik untuk belanja di aplikasi shopee dengan menggunakan pembayaran cod (*cash on delivery*) setelah menonton iklan shopee cod di televisi” memiliki nilai sebesar 3,25 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Tinggi”. Artinya dari keterangan “Tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden tertarik belanja di aplikasi Shopee dengan menggunakan pembayaran COD setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi. Pada pertanyaan ketiga “Setelah menonton iklan shopee cod saya langsung membeli produk yang saya inginkan di aplikasi shopee” memiliki nilai sebesar 3,37 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden langsung membeli produk yang saya inginkan di aplikasi shopee setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi. Pada pertanyaan keempat “Keuntungan yang disampaikan pada iklan shopee cod di televisi menarik minat saya untuk belanja di aplikasi shopee” memiliki nilai sebesar 3,12 yang memiliki tingkat nilai “Setuju” dengan keterangan “Tinggi”. Artinya dari keterangan “Tinggi” tersebut

berarti responden setuju bahwa responden keuntungan yang disampaikan pada iklan Shopee COD di Televisi menarik minat responden untuk belanja di aplikasi Shopee. Dari hasil data diatas artinya responden tertarik belanja di aplikasi Shopee menggunakan pembayaran COD setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi. Responden juga tertarik untuk langsung membeli produk yang diinginkan dan tergiur dengan keuntungan yang disampaikan setelah menonton iklan Shopee COD.

Peneliti melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data di atas. Dimana responden setuju bahwa dirinya tertarik menggunakan dan melakukan transaksi di aplikasi shopee “Saya tertarik untuk belanja dan menggunakan pembayaran COD setelah melihat iklannya. Namun saya gak langsung beli saat itu juga. Tapi saya tertarik melihat keuntungan yang disampaikan dari iklannya.”.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui wawancara, responden tertarik untuk belanja dan menggunakan pembayaran COD setelah melihat iklan Shopee COD di televisi. Namun ada faktor yang membuat responden tidak langsung membeli saat itu juga seperti responden penelitian ini yang dimana adalah remaja yang belum memiliki penghasilan pribadi dan masih mengandalkan uang jajan dari orang tua. Hal tersebut membuat responden tidak bisa membeli saat itu juga karena belum mempunyai uang untuk membelinya. Namun tidak memungkiri bahwa responden tertarik untuk belanja di aplikasi Shopee setelah melihat iklannya.

**2. Minat referensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Ferdinand *dalam* Sudibyo, 2018).

#### 4.9 Hasil Perhitungan Indikator Minat Referensial

Indikator Variabel Y	Pernyataan	Jawaban				Rataan P.Y		Rataan Indikator	
		STS	TS	S	SS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Y.2.1	Melihat iklan Shopee COD di	7	8	34	51	3,29	Sangat Tinggi	3,18	Tinggi

	televisi membuat saya memilih untuk merekomen dasikan aplikasi Shopee dibanding aplikasi belanja online lainnya								
Y.2.2	Melihat iklan Shopee COD di televisi membuat saya memilih untuk merekomen dasikan belanja online di aplikasi Shopee dibanding belanja secara	8	13	46	33	3,04	Tingg i		

	langsung ( <i>offline</i> )								
Y.2.3	Setelah menonton iklan Shopee COD di televisi saya akan merekomen dasikan teman saya untuk melakukan pembayaran menggunak an COD ( <i>cash on delivery</i> ) saat belanja di aplikasi Shopee	5	13	38	44	3,21	Tingg i		

**Sumber: Data Primer (2022)**

Dari tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner indikator minat referensial memiliki hasil nilai sebesar 3,18 dengan keterangan “Tinggi”. Dimana nilai dari pertanyaan pertama “Melihat iklan shopee cod di televisi membuat saya memilih untuk merekomendasikan aplikasi shopee dibanding aplikasi belanja online lainnya” memiliki nilai sebesar 3,29 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden memilih untuk merekomendasikan aplikasi shopee dibanding aplikasi belanja online lainnya kepada orang lain setelah melihat iklan Shopee COD di televisi. Pada pertanyaan

kedua “Melihat iklan shopee cod di televisi membuat saya memilih untuk merekomendasikan belanja online di aplikasi shopee dibanding belanja secara langsung (*offline*)” memiliki nilai sebesar 3,04 yang memiliki tingkat nilai “Setuju” dengan keterangan “Tinggi”. Artinya dari keterangan “Tinggi” tersebut berarti responden setuju bahwa responden memilih untuk merekomendasikan belanja online di aplikasi shopee dibanding belanja secara langsung (*offline*) kepada orang lain setelah melihat iklan Shopee COD di Televisi. Pada pertanyaan ketiga “Setelah menonton iklan shopee cod di televisi saya akan merekomendasikan teman saya untuk melakukan pembayaran menggunakan cod (*cash on delivery*) saat belanja di aplikasi shopee” memiliki nilai sebesar 3,21 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Tinggi”. Artinya dari keterangan “Tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi responden akan merekomendasikan temannya untuk melakukan pembayaran menggunakan COD (*cash on delivery*) saat belanja di aplikasi Shopee. Dari hasil data diatas artinya responden setuju bahwa setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi lebih merekomendasikan aplikasi Shopee dibanding aplikasi belanja online lainnya kepada orang lain atau belanja secara langsung (*offline*) kepada orang lain dan akan merekomendasikan temannya untuk melakukan pembayaran menggunakan COD.

Peneliti melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data di atas. Dimana responden mengatakan bahwa dirinya lebih memilih merekomendasikan aplikasi Shopee dibanding aplikasi belanja *online* lainnya kepada keluarga/temannya “Saya lebih merekomendasikan aplikasi Shopee dibanding aplikasi belanja online lainnya atau dibanding belanja offline, karena banyak penawaran menarik. Makanya biasanya saya lebih ngerekomendasiin Shopee ke teman/keluarga saya. Kalau pembayaran saya juga lebih merekomendasikan COD karna lebih mudah menurut saya, barang datang baru bayar jadi tidak takut ditipu.”

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui wawancara, responden lebih merekomendasikan Shopee kepada teman/keluarganya dibanding aplikasi belanja online lain atau belanja online. Salah satu alasannya adalah banyak penawaran menarik yang diberikan di iklan Shopee tersebut. Saat ini

banyak penipuan melalui online, hal ini membuat responden juga lebih merekomendasikan pembayaran COD kepada teman/keluarganya karena bisa membayar saat barang datang, jadi tidak takut ditipu oleh penjual.

3. **Minat preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya (Ferdinand dalam Sudibyo, 2018).

#### 4.10 Hasil Perhitungan Indikator Minat Preferensial

Indikator Variabel Y	Pernyataan	Jawaban				Rataan P.Y		Rataan Indikator	
		STS	TS	S	SS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Y.3.1	Saya memilih aplikasi Shopee sebagai tempat belanja online setelah menonton iklan Shopee COD di televisi	14	4	24	58	3,26	Sangat Tinggi	3,17	Tinggi
Y.3.2	Saya memilih pembayaran COD di aplikasi Shopee dibanding	15	9	28	48	3,09	Tinggi		



	pembayaran lainnya								
Y.3.3	Aplikasi belanja online Shopee lebih mudah saya pahami sehingga saya lebih nyaman belanja di aplikasi Shopee tersebut	10	9	35	46	3,17	Tinggi		

**Sumber: Data Primer (2022)**

Dari tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner indikator minat preferensial memiliki hasil nilai sebesar 3,17 dengan keterangan “Tinggi”. Dimana nilai dari pertanyaan pertama “Saya memilih aplikasi shopee sebagai tempat belanja online setelah menonton iklan shopee cod di televisi” memiliki nilai sebesar 3,26 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden memilih aplikasi Shopee sebagai tempat belanja online setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi. Pada pertanyaan kedua “Saya memilih pembayaran cod di aplikasi shopee dibanding pembayaran lainnya” memiliki nilai sebesar 3,09 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Tinggi”. Artinya dari keterangan “Tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden memilih pembayaran COD di aplikasi Shopee dibanding pembayaran lainnya. Pada pertanyaan ketiga “Aplikasi belanja online shopee lebih mudah saya pahami sehingga saya lebih nyaman belanja di aplikasi shopee tersebut” memiliki nilai sebesar 3,17 yang

memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Tinggi”. Artinya dari keterangan “Tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa aplikasi belanja online Shopee lebih mudah dipahami sehingga responden lebih nyaman belanja di aplikasi Shopee. Dari hasil data diatas artinya responden lebih memilih aplikasi Shopee dan pembayaran COD setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi, juga responden setuju aplikasi Shopee lebih mudah dipahami sehingga lebih nyaman belanja menggunakan aplikasi Shopee.

Peneliti melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data di atas. Dimana responden mengatakan bahwa dirinya pribadi lebih memilih aplikasi Shopee dan pembayaran COD “Untuk belanja online saya lebih memilih aplikasi Shopee karena banyak promonya. Aplikasinya juga mudah untuk dipahami. Untuk pembayaran saya juga lebih memilih COD karna tidak perlu isi saldo jadi tinggal bayar ke kurirnya.”.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui wawancara, responden lebih memilih aplikasi Shopee karena banyak promo yang ditawarkan di iklan Shopee nya. Responden juga lebih memilih pembayaran COD karena tidak perlu mengisi saldo Shopeepay atau Bank terlebih dahulu yang dimana menurut responden tidak praktis dan menyita waktu untuk mengisi saldonya. Jadi responden lebih memilih pembayaran COD yang bisa langsung membayarnya kepada kurir yang mengantarkan paketnya.

- 4. Minat eksploratif**, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand *dalam* Sudibyo, 2018).

#### 4.11 Hasil Perhitungan Indikator Minat Eksploratif

Indikator Variabel Y	Pernyataan	Jawaban				Rataan P.Y		Rataan Indikator	
		STS	TS	S	SS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Y.4.1	Saya mendapat informasi dari teman	13	15	35	37	2,96	Tinggi	3,18	Tinggi

	tentang aplikasi Shopee tersebut								
Y.4.2	Saya mendapat informasi dari kerabat tentang aplikasi Shopee tersebut	10	7	44	39	3,12	Tinggi		
Y.4.3	Saya mendapat informasi dari internet tentang aplikasi Shopee tersebut	7	8	28	57	3,35	Sangat Tinggi		
Y.4.4	Iklan Shopee COD di televisi membuat saya ingin lebih mencari tahu tentang aplikasi belanja online	8	7	29	56	3,33	Sangat Tinggi		

	Shopee								
Y.4.5	Iklan Shopee COD di televisi membuat saya ingin lebih mencari tahu tentang pembayaran langsung di tempat atau COD ( <i>cash on delivery</i> ) di aplikasi Shopee	12	5	39	44	3,15	Tinggi		

**Sumber: Data Primer (2022)**

Dari tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner indikator minat eksploratif memiliki hasil nilai sebesar 3,18 dengan keterangan “Tinggi”. Dimana nilai dari pertanyaan pertama “Saya mendapat informasi dari teman tentang aplikasi shopee tersebut” memiliki nilai sebesar 2,96 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Tinggi”. Artinya dari keterangan “Tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden mendapat informasi dari teman tentang aplikasi Shopee tersebut. Pada pertanyaan kedua “Saya mendapat informasi dari kerabat tentang aplikasi shopee tersebut” memiliki nilai sebesar 3,12 yang memiliki tingkat nilai “Setuju” dengan keterangan “Tinggi”. Artinya dari keterangan “Tinggi” tersebut berarti responden setuju bahwa responden mendapat informasi dari kerabat tentang aplikasi Shopee tersebut. Pada pertanyaan ketiga “Saya mendapat informasi dari internet tentang aplikasi shopee tersebut” memiliki nilai sebesar 3,35 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan

“Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa responden mendapat informasi dari internet tentang aplikasi Shopee tersebut. Pada pertanyaan keempat “Iklan shopee cod di televisi membuat saya ingin lebih mencari tahu tentang aplikasi belanja online shopee” memiliki nilai sebesar 3,33 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Sangat tinggi”. Artinya dari keterangan “Sangat tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa iklan Shopee COD di Televisi membuat responden ingin lebih mencari tahu tentang aplikasi belanja online Shopee. Pada pertanyaan kelima “Iklan shopee cod di televisi membuat saya ingin lebih mencari tahu tentang pembayaran langsung di tempat atau cod (*cash on delivery*) di aplikasi shopee” memiliki nilai sebesar 3,15 yang memiliki tingkat nilai “Sangat setuju” dengan keterangan “Tinggi”. Artinya dari keterangan “Tinggi” tersebut berarti responden sangat setuju bahwa iklan Shopee COD di Televisi membuat responden ingin lebih mencari tahu tentang pembayaran COD (*cash on delivery*) di aplikasi Shopee. Dari hasil data diatas artinya responden mendapat informasi tentang aplikasi shopee dari teman, kerabat dan internet, namun lebih banyak dari internet. Responden juga lebih mencari tahu tentang pembayaran COD di aplikasi Shopee setelah menonton iklan Shopee COD.

Peneliti melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat data di atas. Dimana responden mengatakan bahwa dirinya mendapatkan informasi tentang aplikasi Shopee dari internet dan temannya “Saya tau informasi tentang aplikasi Shopee dari teman sama internet. Karena saya punya teman yang sangat suka belanja di Shopee, jadi terkadang saya suka bertanya kepada dia. Iklan Shopee COD di TV terkadang membuat saya ingin lebih mencari tahu lagi tentang aplikasi tersebut terutama jika sedang ada barang yang sangat ingin saya beli.”.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui wawancara, responden mendapatkan informasi tentang aplikasi Shopee dari teman dan internet. Ini disebabkan karena teman responden yang menyukai belanja di Shopee, sehingga membuat temannya memberitahu kepada responden tentang aplikasi Shopee. Saat responden ingin membeli barang, iklan Shopee COD di televisi membuatnya ingin lebih mencari tahu. Terutama jika tanggal kembar seperti contoh *event* 9.9 (tanggal 9, bulan 9 atau september), iklan Shopee COD di

televisi membantunya mengingatkan bahwa sedang ada *event* Shopee yang membuatnya mencari tahu *event* tersebut di aplikasi Shopee.

**Tabel 4.12 Hasil Indikator Variabel Minat Belanja/Beli (Y)**

Indikator Variabel Minat Belanja/Beli (Y)	Rataan Indikator		Rataan Indikator Variabel Minat Belanja/Beli (Y)	Keterangan
	Nilai	Keterangan		
Minat Transaksional	3,25	Tinggi	3,19	Tinggi
Minat Referensial	3,18	Tinggi		
Minat Preferensial	3,17	Tinggi		
Minat Eksploratif	3,18	Tinggi		

**Sumber: Data Primer (2022)**

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata indikator variabel minat belanja/beli (Y) memiliki tingkat nilai 3,19 dengan keterangan “Tinggi”. Indikator minat transaksional memiliki tingkat nilai sebesar 3,25 dengan keterangan “Tinggi”. Artinya kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi yaitu tinggi. Pada indikator minat referensial memiliki tingkat nilai sebesar 3,18 dengan keterangan “Tinggi”. Artinya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi yaitu tinggi. Pada indikator minat preferensial memiliki tingkat nilai sebesar 3,17 dengan keterangan “Tinggi”. Artinya kecenderungan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk dimana produk disini adalah Shopee yaitu tinggi. Sedangkan pada indikator minat eksploratif memiliki tingkat nilai sebesar 3,18 dengan keterangan “Tinggi”. Artinya kecenderungan seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk dimana produk disini adalah Shopee yaitu tinggi. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator minat transaksional memiliki nilai tertinggi dengan nilai 3,25 di variabel minat belanja/beli (Y). Sedangkan indikator minat preferensial memiliki nilai terendah dengan nilai 3,17 di variabel minat belanja/beli (Y).

## 4.5 Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan *multiple regression*. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel terpaan iklan (X) berpengaruh terhadap minat belanja/beli (Y). Adapun hasil uji f dan uji t adalah sebagai berikut:

### 4.5.1 Uji F

Uji simultan merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai  $F_{tabel} = f(k;n-k)$ ,  $F = (2;100-2)$ ,  $F_{tabel} = (2;98) = 3,09$  dengan tingkat kesalahan 5%. Adapun hasil Uji F yang dibantu dengan SPSS 25 *For Windows*, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793.149	1	793.149	38.501	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2018.851	98	20.601		
	Total	2812.000	99			

a. Dependent Variable: MinatBelanja

b. Predictors: (Constant), TerpaanIklan

### Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.13 di atas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38.501 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09 sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $38.501 > 3,09$ , dan tingkat signifikan  $0.000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu terpaan iklan (X) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja/beli (Y).

### 4.5.2 Uji T

Uji T merupakan alat uji statistik secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel independen (bebas) dengan taraf signifikan  $< 0,05$ . Jika nilai sig.  $< 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig.  $> 0,05$ , atau

$t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun hasil uji parsial yang dibantu dengan SPSS 25, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.489	5.420		2.673	.009
	TerpaanIklan	.879	.142	.531	6.205	.000

a. Dependent Variable: MinatBelanja

#### Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, variabel terpaan iklan memiliki nilai Sig. = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja. Karena apabila nilai t hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan apabila nilai t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

Pada analisis regresi, uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, sebelum melakukan regresi sederhana peneliti melakukan pengajuan asumsi klasik terlebih dahulu. Pengajuan asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik kolmogorov Smirnov (K-S) yang digunakan untuk mengetahui distribusi data apakah mengikuti distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi  $\leq$  dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut ini tabel hasil uji normalitas:



Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.51579865	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.069	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.273 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.262
		Upper Bound	.285

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

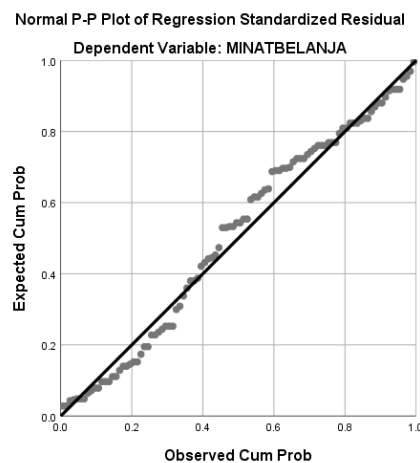
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

## Sumber: Data Primer (2022)

Kriteria uji Kolmogorov yaitu:

Jika nilai Asymp. Sign. (2-Tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai Asymp. Sign. (2-Tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa nilai uji Kolmogorov dalam penelitian ini adalah data berdistribusi normal. Data pada tabel diatas dapat menjelaskan bahwa variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) serta kedua variabel dapat saling berdistribusi dengan hasil 0.273 melebihi kriteria dari hasil Kolmogorov yang artinya hasil data dari terpaan iklan dengan minat belanja/beli dinyatakan memiliki hasil data yang normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan analisa lebih lanjut. Pengujian ini dibantu dengan SPSS 25 *For Windows*.



**Gambar 4.4 Hasil Grafik Uji Normalitas Data**

**Sumber: Data Primer (2022)**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal P-P Plot tersebar sepanjang garis diagonal. Titik-titik menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel terpaan iklan (X) dan minat belanja/beli (Y) berdistribusi normal dan memiliki pengaruh.

#### 4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan variabel dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas, untuk menganalisis ada dan tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji Glejser dan Scatterplot. Uji Glejser dan Scatterplot merupakan salah satu metode dalam uji hetroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji Glejser dibantu dengan SPSS 25 *For Windows*.

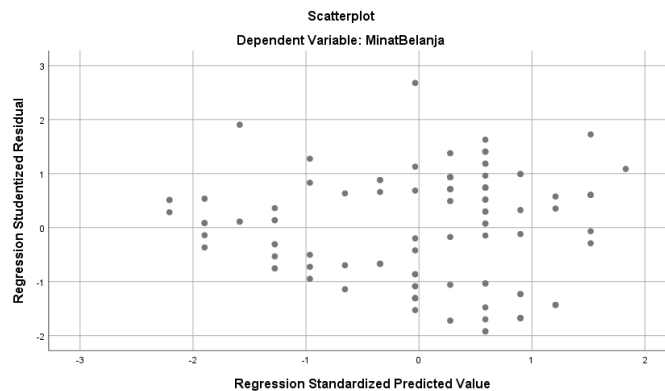
**Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta	t	
1	(Constant)	-.498	4.123		-.121	.905
	TERPAANIKLAN	.048	.105	.100	.462	.649

a. Dependent Variable: ABS

**Sumber: Data Primer (2022)**

Dari tabel 4.16 hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi 0.649 lebih besar dari nilai signifikansi variabel 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hal tersebut ditunjukkan juga pada diagram scatterplot sebagai berikut:



**Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber: Data Primer (2022)**

Berdasarkan output yang dihasilkan di atas terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk sebuah pola atau bisa dikatakan titik-titik menyebar tidak beraturan dan lalu titik-titik grafik scatterplot menyebar di bawah angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas.

#### 4.6.3 Uji Linearitas

Sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Peneliti menggunakan uji linearitas. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for linearity dengan pada taraf signifikan  $> 0,05$ . Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y membentuk linear atau tidak. Berikut merupakan hasil uji linearitas terhadap variabel terpaan iklan (X) dibantu dengan menggunakan SPSS 25 For Windows.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

MinatBelanja * TerpaanIklan	Between Groups	(Combined)	1082.397	13	83.261	4.140	.000
		Linearity	793.149	1	793.149	39.437	.000
		Deviation from Linearity	289.248	12	24.104	1.199	.297
		Within Groups	1729.603	86	20.112		
		Total	2812.000	99			

**Sumber: Data Primer (2022)**

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, diketahui nilai signifikan deviation from linearity sebesar  $0,297 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara terpaan iklan (X) dengan minat belanja/beli (Y).

#### 4.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan terhadap minat belanja/beli, berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, baik untuk variabel dependen yaitu minat belanja/beli(Y) maupun variabel independen yaitu terpaan iklan (X) yang diolah dengan program SPSS 25 *For Windows* menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan (X) terhadap (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai Y yaitu minat belanja/beli, bila nilai variabel (X) terpaan iklan. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.489	5.420		2.673	.009
	TerpaanIklan	.879	.142	.531	6.205	.000

a. Dependent Variable: MinatBelanja

**Sumber : Data Primer (2022)**

Berdasarkan Analisa data dengan menggunakan SPSS 25 For Windows, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14.489 + 0.879(X)$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai *constant* atau nilai *a* adalah 14.489. Artinya jika tidak terjadi perubahan variabel terpaan iklan (nilai *X* adalah 0) maka minat belanja/beli sebesar 14.489.
2. Nilai koefisien regresi terpaan iklan (*X*) adalah 0.879. Artinya jika variabel terpaan iklan (*X*) meningkat sebesar 1% dengan minat belanja/beli (*Y*) dan konstanta (*a*) adalah 0 (nol), maka akan meningkatkan minat belanja/beli (*Y*) 0.879 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan berkontribusi positif bagi minat belanja/beli, sehingga semakin besar terpaan iklan, maka semakin meningkatkan minat belanja/beli.

#### 4.8 Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui presentase total variabel dalam variabel-variabel. Uji koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adjust R Square* yang terdapat dalam *output* SPSS pada *Model Summary* yang diinterpretasikan untuk menjelaskan total variasi antar variabel penelitian. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam bentuk tabel:

**Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 <sup>a</sup>	.282	.275	4.539

a. Predictors: (Constant), TerpaanIklan

**Sumber: Data Primer (2022)**

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0.282. Hal ini berarti kontribusi terpaan iklan terhadap minat belanja/beli adalah sebesar 28,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.9 Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD di Televisi Terhadap Minat Belanja *Online* di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Remaja Di Kabupaten Bogor)**

Penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan Shopee COD di televisi terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee (studi pada pengguna remaja di Kabupaten Bogor) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee COD di televisi terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee. Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana seperti pada uji hipotesis diatas. Berdasarkan regresi linier sederhana yang dilakukan mendapatkan hasil nilai *constant* adalah 14.489. Artinya jika nilai X adalah 0 maka minat belanja/beli sebesar 14.489. Lalu nilai koefisien regresi terpaan iklan (X) adalah 0.879. Artinya jika variabel terpaan iklan (X) meningkat sebesar 1% dengan minat belanja/beli (Y) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka akan meningkatkan minat belanja/beli (Y) 0.879 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan berkontribusi positif bagi minat belanja/beli, sehingga semakin besar terpaan iklan, maka semakin meningkatkan minat belanja/beli.

Berdasarkan hasil Uji T pada variabel terpaan iklan (X) menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat belanja/beli. Hal ini terlihat dari signifikan terpaan iklan (X) 0,000 lebih kecil dari  $< 0,05$ , dan nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = t(0,025; 97) = 1,98472$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6.205 > 1,98472$ ). Hasil uji t tersebut dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan yaitu:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat belanja *online* masyarakat Kota Bogor di aplikasi Shopee.

$H_1$  : Terdapat pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat belanja *online* masyarakat Kota Bogor di aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dan mendapatkan hasil frekuensi, durasi dan intensitas dalam iklan Shopee COD memiliki pengaruh terhadap minat

belanja/beli, maka  $H_1$  dapat diterima. Hal ini menjelaskan jika menonton iklan Shopee COD dapat menjadi tolak ukur remaja sebelum melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Berdasarkan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa data persamaan ini memakai banyak variabel terikat. Maka koefisiensi yang dipakai guna memaparkan kesamaan ini ialah *Adjusted R Square*. Dimana nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.275. Hal ini berarti kontribusi terpaan iklan terhadap minat belanja/beli adalah sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.10 Teori *Uses and Effect***

Teori *uses and effect* tidak hanya menyangkut efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi media, akan tetapi asumsi dasar dari teori *uses and effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Penggunaan media massa dapat menunjuk pada tindakan mempersepsi, dimana proses yang didapati dalam mengkonsumsi media lebih kompleks. Media yang digunakan karena efek kebutuhan khalayak. Penggunaan media oleh khalayak menurut teori *uses and effect*, dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media. Hasil dari proses menggunakan media massa dan kaitannya dengan penggunaan media, berdampak kepada keputusan individu untuk menggunakan media.

Penggunaan media menurut teori *uses and effect* salah satunya karakteristik individu. Dalam penelitian ini, karakteristiknya adalah remaja usia 10 – 24 tahun di Kabupaten Bogor dengan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan dan tingkat pendidikan di dominasi oleh SMA/SMK. Iklan Shopee di televisi tersebut mempengaruhi minat karakteristik individu untuk berbelanja di aplikasi Shopee. Persepsi terhadap media yang masih sangat besar dalam memberikan informasi sangat mempengaruhi karakteristik individu untuk berbelanja di aplikasi Shopee. Tingkat akses kepada media yang pada saat ini mudah didapatkan dimana saja juga mempengaruhi karakteristik individu untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

Kemunculan iklan Shopee COD di Televisi ramai diperbincangkan di masyarakat karena tagline iklan tersebut yang unik, mudah diingat serta diikuti oleh masyarakat. Hal ini memicu masyarakat/karakteristik individu dalam penelitian ini untuk menonton iklan Shopee COD tersebut karena keingintahuan

mereka terhadap iklan tersebut. Dengan begitu, isi pesan dari iklan tersebut akan tersampaikan dengan baik kepada banyak masyarakat yang menonton iklan tersebut. Sebab dari tagline yang digunakan pun sudah memberikan informasi inti tentang isi pesan iklan tersebut. Semakin sering masyarakat menonton iklan Shopee COD di Televisi dan mengingat tagline iklan tersebut, maka semakin banyak masyarakat yang mengetahui isi pesan iklan tersebut. Hal tersebut menimbulkan efek kepada masyarakat, yang membuat masyarakat menjadi tertarik untuk belanja *online* di aplikasi Shopee. Sehingga hal tersebut akan meningkatkan penjualan Shopee. Hal ini sesuai dengan teori *uses and effect* bahwa penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan Shopee COD di televisi terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee (studi pada pengguna remaja di Kabupaten Bogor), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel terpaan iklan Shopee COD terdapat tiga indikator, yang pertama yaitu indikator frekuensi mayoritas responden selalu menonton iklan Shopee COD di televisi dan menonton lebih dari 3 kali dalam seminggu. Pada indikator durasi mayoritas responden menontonnya dari awal sampai akhir dan iklan Shopee COD di televisi tidak menyita waktu ketika tayang. Lalu pada indikator intensitas mayoritas responden menonton iklan Shopee COD mengetahui Shopee adalah aplikasi belanja online, responden juga mengingat tagline, mengetahui dan memahami cara pembayaran dan mengetahui keuntungan membayar dengan sistem COD.
2. Pada variabel minat belanja *online* di aplikasi Shopee terdapat empat indikator, yang pertama yaitu indikator minat transaksional mayoritas responden tertarik belanja di aplikasi Shopee menggunakan pembayaran COD setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi. Responden juga tertarik untuk langsung membeli produk yang diinginkan dan tergiur dengan keuntungan yang disampaikan setelah menonton iklan Shopee COD. Pada indikator minat refrensial mayoritas responden setuju bahwa setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi lebih merekomendasikan aplikasi Shopee dibanding aplikasi belanja online lainnya atau belanja secara langsung (*offline*) dan merekomendasikan untuk melakukan pembayaran menggunakan COD. Pada indikator minat preferensial mayoritas responden lebih memilih aplikasi Shopee dan pembayaran COD setelah menonton iklan Shopee COD di Televisi. Responden juga setuju aplikasi Shopee lebih mudah dipahami sehingga lebih nyaman belanja menggunakan aplikasi Shopee. Yang terakhir pada indikator minat eksploratif mayoritas responden mendapat informasi tentang aplikasi shopee dari teman, kerabat dan

internet, namun lebih banyak dari internet. Responden juga lebih mencari tahu tentang pembayaran COD di aplikasi Shopee setelah menonton iklan Shopee COD.

3. Terpaan iklan Shopee COD di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee. Jika variabel terpaan iklan (X) meningkat, maka akan meningkatkan minat belanja/beli (Y). Sehingga semakin besar terpaan iklan, maka semakin meningkatkan minat belanja/beli. Hal ini berarti kontribusi terpaan iklan terhadap minat belanja/beli adalah sebesar 28,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan Shopee COD di televisi terhadap minat belanja *online* di aplikasi Shopee (studi pada pengguna remaja di Kabupaten Bogor), maka peneliti memiliki saran, yaitu:

1. Kepada masyarakat Kabupaten Bogor terutama remaja, jika menonton iklan Shopee COD diharapkan untuk lebih memahami isi iklan tersebut. Seperti memahami cara belanja di Shopee menggunakan metode pembayaran COD. Memahami iklan tersebut mungkin akan berguna bagi pembaca dalam membeli sesuatu.
2. Kepada Shopee diharapkan lebih bisa memberikan iklan yang tidak hanya menarik, namun dengan isi iklan yang lebih jelas. Seperti menjelaskan dengan rinci cara pembayaran COD namun dengan kata-kata atau kalimat yang mudah dimengerti, agar penonton tertarik untuk menontonnya dan memahami pesan iklan dengan baik. Dengan begitu akan menarik minat penonton untuk belanja di aplikasi Shopee.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis dengan peneliti diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini. Seperti mengembangkan variabel lain dan indikator lain, contohnya variabel minat menonton iklan. Agar bisa menambah pengetahuan tentang faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi dalam minat belanja *online* di aplikasi Shopee setelah menonton iklan Shopee COD di televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ali, M. & Asrori, M. (2016). *Psikologi remaja perkembangan peserta didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arni, M. (2014). *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar ilmu komunikasi* (edisi 3). Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariat dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program spss* (edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halik, & Abdul. (2013). *Komunikasi massa*. Makassar: Alauddin University Press.
- Husein, U. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2013). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Nazir, M. (2013). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (edisi 9 buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan layanan masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan. 2013. *Metode dan teknik menyusun proposal penelitian (Untuk mahasiswa s1, s2, dan s3)*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S. (2015). *Perilaku organisasi* (16th ed.). Salemba Empat.
- Santoso, S. (2013). *Stasistika ekonomi plus aplikasi spss*. Ponorogo: Umpo Press.
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi spss pada statistik parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (edisi 1). Jakarta: Rajawali Pers.

## JURNAL

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effects. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, vol.3, no.1.
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & Anindita, R. (2019). Pengaruh iklan hijau dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli dan keputusan pembelian air mineral merek ades di kabupaten jember. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, vol. 4, no. 2.
- Artheswara, L. C. & Sulistiawati, A. (2020). Tingkat penggunaan e-commerce pada remaja di kota dan kabupaten bogor. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, vol. 4, no. 4.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek komunikasi massa pada khalayak (Studi deskriptif penggunaan media sosial dalam membentuk perilaku remaja). *Cakrawala, Jurnal Humaniora*, vol. 18, no.2.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Survei pada mahasiswa penghuni ma'had sunan ampel al-aly uin malang tahun angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi mie instan merek indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. 1.
- Prasetyo, D. & Irwansyah. (2020). Memahami masyarakat dan perspektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1.
- Sudibyoy, R. H. (2018). Pengaruh terpaan iklan rokok terhadap minat beli konsumen rokok (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam indonesia). *Interciencia*, vol. 489, no. 20.

## SUMBER LAIN

- Iprice. (2021). *Peta e-commerce indonesia*. Tersedia di <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 25 Desember 2021.
- Kemenkes RI. (2015). *Situasi kesehatan reproduksi remaja*. Tersedia di <https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-reproduksi-remaja.pdf> diakses pada 27 Juni 2022.

- Kominfo. (2019). *Kominfo: pertumbuhan e-commerce indonesia capai 78 persen*. Tersedia di [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media) diakses pada 17 Oktober 2021.
- Kominfo. (2021). *Bisnis e-commerce semakin gurih*. Tersedia di <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel> diakses pada 28 November 2021.
- Konta. (2021). *Saat pandemi, platform digital sangat disukai oleh masyarakat*. Tersedia di <https://amp.kontan.co.id/news/saat-pandemi-platform-digital-sangat-disukai-oleh-masyarakat> diakses pada 04 Maret 2022.
- Merdeka. (2021). *Berdasarkan riset snapcart 2021, berikut e-commerce terbaik di indonesia*. Tersedia di <https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html> diakses pada 28 November 2021.
- Nielsen. (2020). *Covid-19 dan dampaknya pada tren konsumsi media*. Tersedia di <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/> diakses pada 28 November 2021.
- Open Data Jabar. (2020). *Kabupaten Bogor Berpenduduk Terbanyak Se-Indonesia*. Tersedia di <https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/kabupaten-bogor-berpenduduk-terbanyak-se-indonesia> diakses pada 27 Juni 2022.
- Open Data Provinsi Jawa Barat. (2020). *Data Jumlah Desa Yang Memiliki Akses Internet Berdasarkan Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Barat Dari Tahun 2020 s.d. 2021*. Tersedia di <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-desaya-yang-memiliki-akses-internet-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat> diakses pada 27 juni 2022.
- Portal Resmi Kabupaten Bogor. (2019). *Pemerintahan*. Tersedia di <https://bogorkab.go.id/pages/pemerintahan> diakses pada 19 Juli 2022
- Shopee. (2021). *Perjalanan Kami*. Tersedia di <https://careers.shopee.co.id/about> diakses pada 19 November 2021.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE COD DI TELEVISI TERHADAP  
MINAT BELANJA *ONLINE* DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA  
PENGGUNA REMAJA DI KABUPATEN BOGOR)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, selamat pagi/siang/sore/malam.

Perkenalkan saya Artamevia Wulandari (044118190) mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Penyiaran yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi/Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam hal ini, Saya sangat mengharapkan partisipasi Saudara/i untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan. Setiap jawaban yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang tak ternilai besarnya bagi penelitian saya. Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Saudara/i. Saya mengucapkan terima kasih untuk kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Artamevia Wulandari

**Petunjuk pengisian:**

Berilah penilaian pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan pilihan pada angka yang sudah disediakan. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah atau benar

**Keterangan Jawaban:**

- Angka 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)  
Angka 2 : Tidak Setuju (TS)  
Angka 3 : Setuju (S)  
Angka 4 : Sangat Setuju (SS)

**Bagian I : Karakteristik Responden**

1. Usia
  - 10 – 14 Tahun
  - 15 – 19 Tahun
  - 20 – 24 Tahun
2. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki
  - Perempuan
3. Tingkat Pendidikan
  - SD
  - SMP/MTs
  - SMA/SMK
  - Diploma
  - Sarjana
  - Lainnya...

**Bagian II : Terpaan Iklan (X)**

Petunjuk Pengisian:

Berilah penilaian pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan pilihan pada angka yang sudah disediakan. Setiap orang



dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah atau benar.

Keterangan Jawaban:

Angka 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 : Tidak Setuju (TS)

Angka 3 : Setuju (S)

Angka 4 : Sangat Setuju (SS)

#### A. Frekuensi

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
1.	Saat ada iklan shopee cod di televisi saya selalu menontonnya				
2.	Saya menonton iklan Shopee di televisi lebih dari 1 kali dalam seminggu				
3.	Saya menonton iklan Shopee di televisi lebih dari 3 kali dalam seminggu				
4.	Saya menonton iklan Shopee di televisi lebih dari 5 kali dalam seminggu				

#### B. Durasi

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
5.	Saya selalu menonton iklan shopee cod di televisi dari awal hingga akhir				
6.	Saya selalu menonton iklan shopee cod di televisi dari awal namun tidak sampai akhir				
7.	Iklan shopee cod di televisi tidak banyak menyita waktu ketika tayang				

#### C. Intensitas

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
8.	Saya mengetahui aplikasi shopee adalah aplikasi belanja online				
9.	Saya mengingat tagline yang digunakan iklan shopee cod di televisi				
10.	Saya mengetahui dan memahami cara pembayaran cod di aplikasi shopee				
11.	Saya mengetahui keuntungan membayar dengan sistem cod di aplikasi shopee				

### Bagian III : Minat Belanja/Beli (Y)

Petunjuk Pengisian:

Berilah penilaian pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan pilihan pada angka yang sudah disediakan. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah atau benar.

Keterangan Jawaban:

Angka 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 : Tidak Setuju (TS)

Angka 3 : Setuju (S)

Angka 4 : Sangat Setuju (SS)

#### A. Minat Transaksional

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
12.	Saya tertarik untuk belanja di aplikasi shopee setelah menonton iklan shopee cod di televisi				
13.	Saya tertarik untuk belanja di aplikasi shopee dengan menggunakan pembayaran cod ( <i>cash on delivery</i> ) setelah menonton iklan shopee cod di televisi				
14.	Setelah menonton iklan shopee cod saya langsung membeli produk yang saya inginkan di aplikasi shopee				
15.	Keuntungan yang disampaikan pada iklan shopee cod di televisi menarik minat saya untuk belanja di aplikasi shopee				

#### B. Minat Refrensial

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
16.	Melihat iklan shopee cod di televisi membuat saya memilih untuk merekomendasikan aplikasi shopee dibanding aplikasi belanja online lainnya				
17.	Melihat iklan shopee cod di televisi membuat saya memilih untuk merekomendasikan belanja online di aplikasi shopee dibanding belanja secara langsung ( <i>offline</i> )				

18.	Setelah menonton iklan shopee cod di televisi saya akan merekomendasikan teman saya untuk melakukan pembayaran menggunakan cod ( <i>cash on delivery</i> ) saat belanja di aplikasi shopee				
-----	--	--	--	--	--

### C. Minat Preferensial

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
19.	Saya memilih aplikasi shopee sebagai tempat belanja online setelah menonton iklan shopee cod di televisi				
20.	Saya memilih pembayaran cod di aplikasi shopee dibanding pembayaran lainnya				
21.	Aplikasi belanja online shopee lebih mudah saya pahami sehingga saya lebih nyaman belanja di aplikasi shopee tersebut				

### D. Minat Eksploratif

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
22.	Saya mendapat informasi dari teman tentang aplikasi shopee tersebut				
23.	Saya mendapat informasi dari kerabat tentang aplikasi shopee tersebut				
24.	Saya mendapat informasi dari internet tentang aplikasi shopee tersebut				
25.	Iklan shopee cod di televisi membuat saya ingin lebih mencari tahu tentang aplikasi belanja online shopee				
26.	Iklan shopee cod di televisi membuat saya ingin lebih mencari tahu tentang pembayaran langsung di tempat atau cod ( <i>cash on delivery</i> ) di aplikasi shopee				

**Lampiran 2 Hasil SPSS Uji Validitas**

**Variabel X (Terpaan Iklan)**

**Correlations**

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9
X.1	Pearson Correlation	1	.232	.330	.116	.717**	1.000**	.573**	.082	.379*
	Sig. (2-tailed)		.218	.075	.543	.000	.000	.001	.666	.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.232	1	.604**	.381*	.520**	.232	.392*	.441*	.302
	Sig. (2-tailed)	.218		.000	.038	.003	.218	.032	.015	.104
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	.330	.604**	1	.778**	.516**	.330	.415*	.137	.437*
	Sig. (2-tailed)	.075	.000		.000	.003	.075	.023	.471	.016

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation	.116	.381 <sup>*</sup>	.778 <sup>**</sup>	1	.421 <sup>*</sup>	.116	.224	.075	.302
	Sig. (2-tailed)	.543	.038	.000		.021	.543	.233	.694	.104
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	.717 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	.516 <sup>**</sup>	.421 <sup>*</sup>	1	.717 <sup>**</sup>	.659 <sup>**</sup>	.326	.484 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.021		.000	.000	.078	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson Correlation	1.000 <sup>**</sup>	.232	.330	.116	.717 <sup>**</sup>	1	.573 <sup>**</sup>	.082	.379 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.218	.075	.543	.000		.001	.666	.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	.573 <sup>**</sup>	.392 <sup>*</sup>	.415 <sup>*</sup>	.224	.659 <sup>**</sup>	.573 <sup>**</sup>	1	.333	.499 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.032	.023	.233	.000	.001		.073	.005

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson Correlation	.082	.441 <sup>*</sup>	.137	.075	.326	.082	.333	1	.375 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.666	.015	.471	.694	.078	.666	.073		.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	.379 <sup>*</sup>	.302	.437 <sup>*</sup>	.302	.484 <sup>**</sup>	.379 <sup>*</sup>	.499 <sup>**</sup>	.375 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.039	.104	.016	.104	.007	.039	.005	.041	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	.073	.182	-.052	-.132	.057	.073	.193	.650 <sup>**</sup>	.261
	Sig. (2-tailed)	.700	.336	.784	.488	.765	.700	.306	.000	.164
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.11	Pearson Correlation	.014	.245	.006	.044	.090	.014	.186	.410 <sup>*</sup>	.291
	Sig. (2-tailed)	.943	.191	.973	.819	.636	.943	.326	.025	.119

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.12	Pearson Correlation	.106	.048	-.056	-.084	.074	.106	.198	.185	.375*
	Sig. (2-tailed)	.578	.801	.769	.658	.697	.578	.294	.328	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	.683**	.627**	.671**	.512**	.823**	.683**	.754**	.495**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Variabel Y (Minat Belanja/Beli)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
Y.1	Pearson Correlation	1	.629**	.801**	.823**	.799**	.785**	.684**	.699**	.713**	.418*	.282	.275
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021	.131	.142
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.629**	1	.576**	.471**	.474**	.476**	.545**	.615**	.671**	.411*	.482**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.009	.008	.008	.002	.000	.000	.024	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.801**	.576**	1	.698**	.819**	.693**	.813**	.779**	.872**	.507**	.495**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.005	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



Y.4	Pearson Correlation	.823**	.471**	.698**	1	.729**	.616**	.666**	.642**	.598**	.375*	.137	.186
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.041	.470	.324
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.799**	.474**	.819**	.729**	1	.801**	.845**	.802**	.810**	.669**	.497**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.785**	.476**	.693**	.616**	.801**	1	.766**	.769**	.686**	.563**	.374*	.370*
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.041	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.684**	.545**	.813**	.666**	.845**	.766**	1	.755**	.863**	.600**	.502**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.8	Pearson Correlation	.699**	.615**	.779**	.642**	.802**	.769**	.755**	1	.777**	.493**	.482**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.007	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.713**	.671**	.872**	.598**	.810**	.686**	.863**	.777**	1	.596**	.502**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.005	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.418*	.411*	.507**	.375*	.669**	.563**	.600**	.493**	.596**	1	.540**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.021	.024	.004	.041	.000	.001	.000	.006	.001		.002	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.282	.482**	.495**	.137	.497**	.374*	.502**	.482**	.502**	.540**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.131	.007	.005	.470	.005	.041	.005	.007	.005	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.12	Pearson Correlation	.275	.567**	.535**	.186	.465**	.370*	.527**	.486**	.528**	.527**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.142	.001	.002	.324	.010	.044	.003	.006	.003	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.13	Pearson Correlation	.522**	.131	.594**	.616**	.565**	.410*	.446*	.435*	.512**	.316	.118	.101
	Sig. (2-tailed)	.003	.492	.001	.000	.001	.024	.013	.016	.004	.089	.534	.596
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.14	Pearson Correlation	.694**	.538**	.759**	.637**	.712**	.622**	.686**	.718**	.804**	.437*	.192	.199
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.309	.292
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.15	Pearson Correlation	.684**	.669**	.700**	.512**	.634**	.597**	.684**	.585**	.768**	.446*	.436*	.440*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.001	.000	.013	.016	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Total	Pearson	.843**	.707**	.912**	.744**	.909**	.818**	.887**	.861**	.917**	.671**	.590**	.604**
_Y	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 3 Hasil SPSS Uji Reliabilitas

#### Variabel X (Terpaan Iklan)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	12

## Variabel Y (Minat Belanja/Beli)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	15

## Lampiran 4 Data Frekuensi Variabel X

### X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	3	3.0	3.0	8.0
	S	27	27.0	27.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	8	8.0	8.0	14.0
	S	19	19.0	19.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	S	28	28.0	28.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	S	30	30.0	30.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	6	6.0	6.0	11.0
	S	24	24.0	24.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	4	4.0	4.0	8.0
	S	44	44.0	44.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	8	8.0	8.0	14.0
	S	30	30.0	30.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	S	19	19.0	19.0	27.0
	SS	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**X.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	9	9.0	9.0	14.0
	S	24	24.0	24.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	7	7.0	7.0	13.0
	S	31	31.0	31.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	S	25	25.0	25.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 5 Data Frekuensi Variabel Y

### Y.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	13	13.0	13.0	20.0
	S	24	24.0	24.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	13	13.0	13.0	19.0
	S	31	31.0	31.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	7	7.0	7.0	10.0
	S	40	40.0	40.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	11	11.0	11.0	18.0
	S	45	45.0	45.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	8	8.0	8.0	15.0
	S	34	34.0	34.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	13	13.0	13.0	21.0
	S	46	46.0	46.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	13	13.0	13.0	18.0
	S	38	38.0	38.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.0	14.0	14.0
	TS	4	4.0	4.0	18.0
	S	24	24.0	24.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	15.0	15.0	15.0
	TS	9	9.0	9.0	24.0
	S	28	28.0	28.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	9	9.0	9.0	19.0
	S	35	35.0	35.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.0	13.0	13.0
	TS	15	15.0	15.0	28.0
	S	35	35.0	35.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	7	7.0	7.0	17.0
	S	44	44.0	44.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	8	8.0	8.0	15.0
	S	28	28.0	28.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	7	7.0	7.0	15.0
	S	29	29.0	29.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12.0	12.0	12.0
	TS	5	5.0	5.0	17.0
	S	39	39.0	39.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 6 Foto Wawancara Dengan Responden**



## Lampiran 7 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Responden Remaja Kabupaten Bogor

Hari & Tanggal : Senin, 26 September 2022

Waktu : 16.25 WIB

Narasumber : Muhammad Rizky Abdillah (16 Tahun), Nabel Nazarina (14 Tahun), Naufal Putra Hendrawan (17 Tahun).

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Saat ada iklan shopee cod di televisi apakah anda selalu menontonnya? Dalam seminggu berapa kali anda menontonnya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muhammad Rizky Abdillah (16 Tahun)  <i>“Kalau ada iklan Shopee COD di TV saya nonton terus sih kak. Karena menurut saya iklannya menarik, soalnya lagunya mudah diingat. Nontonnya biasanya lebih dari 3 kali dalam seminggu sih liat iklan Shopee COD di TV”</i></li> <li>• Nabel Nazarina (14 Tahun)  <i>“Kalau saya selalu nonton iklan Shopee COD di TV soalnya kalau nonton TV pasti iklan Shopee COD itu selalu ada. Saya ada lebih dari 3 kali dalam seminggu kalau liat iklan Shopee COD”</i></li> <li>• Naufal Putra Hendrawan (17 Tahun)  <i>“Saya selalu nonton iklan Shopee COD di TV walau gak setiap hari, soalnya iklannya mudah diingat. Kalau saya lebih dari 1 kali dalam seminggu nonton iklan Shopee”</i></li> </ul>
2.	Apakah anda menonton iklan Shopee COD dari awal sampai akhir? Menurut anda apakah iklan Shopee COD menyita waktu ketika tayang?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muhammad Rizky Abdillah (16 Tahun)  <i>“Saya selalu nonton iklan Shopee COD dari awal hingga akhir. Karena iklan Shopee COD di TV tidak bisa diskip, tidak seperti di youtube yang bisa diskip. Menurut saya iklannya gak terlalu menyita waktu kalau saya lagi gak pengen cepat-cepat menonton tayangan yang sedang disiarkan di tv itu”</i></li> <li>• Nabel Nazarina (14 Tahun)  <i>“Biasanya saya menontonnya dari awal hingga akhir dan menurut saya tidak menyita waktu ketika tayang karena iklannya pun tidak lama.”</i></li> <li>• Naufal Putra Hendrawan (17 Tahun)  <i>“Saya selalu nonton iklannya dari awal</i></li> </ul>

		<i>sampai akhir kak. Menurut saya tidak menyita waktu sih kak”</i>
3.	Apakah anda tahu bahwa Shopee adalah aplikasi belanja online? Tagline yang digunakan di iklan shopee, cara pembayaran dengan COD di aplikasi Shopee dan keuntungan dengan menggunakan pembayaran COD apakah anda mengetahui dan mengingatnya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muhammad Rizky Abdillah (16 Tahun) <i>“Saya tau kalau Shopee itu aplikasi belanja online. Kalau tagline yang dipakai di iklannya saya ingat karna memang sangat terngiang-ngiang. Cara pembayaran sama keuntungan memakai sistem COD di aplikasi Shopee saya juga tau.”</i></li> <li>• Nabel Nazarina (14 Tahun) <i>“Saya tau Shopee itu e-commerce. Untuk tagline kalau yang iklan Shopee COD saya tau. Cara pembayaran COD juga saya tau, keuntungannya juga tau seperti bisa mendapatkan gratis ongkir”</i></li> <li>• Naufal Putra Hendrawan (17 Tahun) <i>“Shopee itu aplikasi belanja online tau. Tagline iklan Shopee COD juga saya ingat. Kalau cara pembayaran sama keuntungan bayar dengan sistem COD saya tau. Contohnya seperti gratis ongkir. Biasanya kalau pembayaran menggunakan COD bisa dapat gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu.”</i></li> </ul>
4.	Setelah melihat iklan Shopee COD di Televisi dengan keuntungan yang disampaikan apakah anda menjadi tertarik belanja dan menggunakan pembayaran COD di aplikasi Shopee? Lalu apakah anda langsung membeli produk yang anda inginkan di aplikasi Shopee?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muhammad Rizky Abdillah (16 Tahun) <i>“Saya tertarik untuk belanja di aplikasi Shopee juga dengan menggunakan pembayaran COD. Setelah menonton iklannya kadang kalau emang beneran ada barang yang menarik suka langsung membeli produknya. Kalau keuntungan yang disampaikan jelas menarik minat untuk beli.”</i></li> <li>• Nabel Nazarina (14 Tahun) <i>“Saya tertarik untuk belanja dan menggunakan pembayaran COD setelah melihat iklannya. Namun saya gak langsung beli saat itu juga. Tapi saya tertarik melihat keuntungan yang disampaikan dari iklannya.”</i></li> <li>• Naufal Putra Hendrawan (17 Tahun) <i>“Iklan Shopee COD di TV itu biasanya semakin banyak saat mendekati tanggal kembar, jadi semakin sering liat iklannya jadi menarik minat saya untuk beli. Kadang bisa hari itu juga saya</i></li> </ul>



		<i>langsung belanja setelah lihat keuntungan yang disampaikan iklannya.”</i>
5.	Setelah melihat iklan Shopee COD di Televisi apakah anda lebih merekomendasikan aplikasi Shopee dan pembayaran dengan COD dibandingkan aplikasi belanja online lain dan belanja secara langsung atau menggunakan pembayaran lain? Biasanya kepada siapa anda merekomendasikannya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muhammad Rizky Abdillah (16 Tahun) <i>“Saya lebih merekomendasikan aplikasi Shopee dibanding aplikasi belanja online lainnya atau dibanding belanja offline, karena banyak penawaran menarik. Makanya biasanya saya lebih ngerekomendasiin Shopee ke teman/keluarga saya. Kalau pembayaran saya juga lebih merekomendasikan COD karna lebih mudah menurut saya, barang datang baru bayar jadi tidak takut ditipu.”</i></li> <li>• Nabel Nazarina (14 Tahun) <i>“Saya biasanya lebih merekomendasikan Shopee ke keluarga saya soalnya lebih banyak promo. Kadang harganya lebih murah juga dibanding beli secara langsung (offline) jadi saya lebih suka merekomendasikan Shopee ke keluarga saya kalau mau belanja, ke teman saya juga. Pembayaran saya lebih merekomendasikan shopeepay sebenarnya tapi kalau sedang tidak ada saldo, pembayaran COD sangat direkomendasikan untuk digunakan dibanding memakai Shopeepay Later.”</i></li> <li>• Naufal Putra Hendrawan (17 Tahun) <i>“Saya sangat merekomendasikan Shopee sebagai tempat untuk belanja online kepada teman/keluarga/kerabat saya. Karena menurut saya di Shopee banyak sekali barang-barang yang dijual lebih murah dibanding aplikasi belanja online lain/offline. Namun untuk barang-barang elektronik seperti handphone, laptop, tablet, TV gitu saya lebih merekomendasikan untuk membeli secara langsung (offline) agar barangnya bisa dicoba terlebih dahulu. Sehingga kalau ada barang yang rusak bisa langsung ditukarkan saat itu juga.”</i></li> </ul>
6.	Apakah anda sendiri lebih memilih tempat belanja online Shopee dan pembayaran COD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muhammad Rizky Abdillah (16 Tahun) <i>“Untuk belanja online saya lebih memilih aplikasi Shopee karena banyak promonya. Aplikasinya juga mudah untuk</i></li> </ul>

	<p>dibanding lainnya? Menurut apakah anda aplikasi Shopee lebih mudah anda pahami?</p>	<p><i>dipahami. Untuk pembayaran saya juga lebih memilih COD karna tidak perlu isi saldo jadi tinggal bayar ke kurirnya.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nabiel Nazarina (14 Tahun)</b> <i>“Saya lebih memilih Shopee selain karna banyak promo, banyak barang yang murah juga banyak pilihannya karna penjualnya banyak. Untuk pembayaran saya lebih merekomendasikan pembayaran lain seperti Shopeepay. Namun jika sedang tidak ada saldo saya memilih pembayaran menggunakan COD.”</i></li> <li>• <b>Naufal Putra Hendrawan (17 Tahun)</b> <i>“Kalau bukan untuk belanja barang-barang elektronik saya lebih merekomendasikan Shopee. Karena di online lebih banyak pilihan. Seperti variasi warna, ukuran sampai harga. Untuk pembayaran saya merekomendasikan COD karena lebih mudah sih. Aplikasi Shopee juga lebih nyaman menurut saya karena saya lebih sering menggunakan Shopee jadi lebih memahami aplikasinya.”</i></li> </ul>
7.	<p>Dari manakah anda mendapatkan informasi tentang aplikasi Shopee? Dengan menonton iklan Shopee COD di Televisi apakah membuat anda tertarik untuk lebih mencari tahu tentang aplikasi Shopee dan pembayaran COD di aplikasi Shopee?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muhammad Rizky Abdillah (16 Tahun)</b> <i>“Informasi tentang aplikasi Shopee biasanya lebih banyak saya dapatkan dari Internet. Saat pertama lihat iklan Shopee COD juga saya langsung mencari tahu tentang pembayaran COD tersebut di aplikasi Shopee.”</i></li> <li>• <b>Nabiel Nazarina (14 Tahun)</b> <i>“Saya tau informasi tentang aplikasi Shopee dari teman sama internet. Karena saya punya teman yang sangat suka belanja di Shopee, jadi terkadang saya suka bertanya kepada dia. Iklan Shopee COD di TV terkadang membuat saya ingin lebih mencari tahu lagi tentang aplikasi tersebut terutama jika sedang ada barang yang sangat ingin saya beli.”</i></li> <li>• <b>Naufal Putra Hendrawan (17 Tahun)</b> <i>“Saya biasanya tau informasi aplikasi Shopee dari internet, seperti di Instagram, Twitter dan Youtube. Iklan Shopee COD di Televisi tidak terlalu membuat saya lebih ingin mencari tahun</i></li> </ul>

		<p><i>tentang Shopee dan COD kalau saya sedang tidak ingin belanja. Namun kalau saya sedang ingin belanja biasanya saya langsung mencari tahu lagi tentang Shopee, seperti apakah ada promo lagi di Shopee dan lainnya.”</i></p>
--	--	--