

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era teknologi sekarang ini membuat persaingan bisnis yang ada menjadi semakin ketat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang masif menjadi salah satu faktor terjadinya persaingan dalam berbisnis. (Mawarni, Sari, & Anggiyasari, 2022) menjelaskan bahwa para pelaku usaha yang bergerak dalam menyediakan produk, jasa, maupun properti kemudian saling berlomba-lomba demi menjadikan perusahaan mereka yang terbaik di benak para konsumen. Salah satu cara yang paling umum dilakukan oleh para pelaku usaha adalah dengan memanfaatkan media massa sebagai sarana beriklan mereka (Anggarsari, 2021). Setiap pelaku usaha tentunya menginginkan produk, jasa, maupun properti yang dikeluarkan dikenal, diterima, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Maka dari itu, aspek pemasaran menjadi faktor penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha (Prabandari, 2020).

Pemasaran adalah sebuah aktivitas yang terjadi dalam sebuah perusahaan yang di dalamnya terdapat empat kegiatan yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* (Firmansyah, 2020:5). Kotler (dalam Firmansyah, 2020:5) menjelaskan empat kegiatan dalam *marketing mix* terdiri dari *product* (produk) yaitu barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, *price* (harga) jumlah yang perlu dibayar konsumen untuk memperoleh produk, *place* (tempat) yaitu kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, dan *promotion*

(promosi) yaitu kegiatan mengkomunikasikan pesan-pesan dari sebuah perusahaan untuk membujuk konsumen. Promosi dapat menciptakan kesadaran (*awarness*), ketertarikan (*interest*), dan pembelian (*purchase*) oleh konsumen terhadap suatu produk maupun jasa dari perusahaan (Firmansyah, 2020:7) Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar kehadiran dan manfaat dari sebuah produk dapat diketahui oleh khalayak. Terdapat berbagai jenis promosi yang secara umum sering digunakan oleh sebuah perusahaan demi menjangkau khalayak, dan yang paling terkenal adalah iklan.

Menurut Firmansyah (2020:60) iklan dapat dipahami sebagai penyajian informasi-informasi secara non-personal dari sebuah produk, *brand*, dan perusahaan yang melibatkan sponsor tertentu. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap dari konsumen terhadap suatu produk atau *brand*, serta perilaku dari konsumen. Dalam kehidupan masyarakat *modern*, iklan dapat dengan mudah ditemukan, terutama dalam media. Masyarakat dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis iklan berdasarkan sudut pandang dari masing-masing media, seperti media televisi, media cetak, media radio, dan media berbasis internet (*social media*). Berkembangnya media internet ini kemudian membuat perubahan dalam praktik periklanan, yang kemudian ikut dimanfaatkan oleh perusahaan produk dan jasa. Iklan yang dahulu banyak ditemukan pada beberapa media klasik seperti media televisi, cetak, maupun radio saat ini mulai banyak ditemukan dalam media berbasis internet (Hidayat, 2021).

Salah satu faktor yang menjadikan iklan banyak ditemukan di media berbasis internet adalah banyaknya para pengguna internet. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Hootsuite dan We Are Social, pada tahun 2021 Indonesia memiliki jumlah total penduduk sebanyak 274,9 juta jiwa. Dari total 274,9 juta jiwa tersebut, sebanyak 202,6 juta jiwa merupakan pengguna internet atau sekitar 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah tersebut meningkat sekitar 15,5% dari tahun 2020 (Haryanto, 2021). Tingginya jumlah inilah yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh perusahaan produk dan jasa dalam melakukan aktivitas periklanan dalam ranah media digital (hercodigital.id, 2022).

Salah satu media berbasis internet yang sedang *trend* atau banyak digunakan oleh masyarakat adalah youtube. Youtube pada dasarnya merupakan sebuah *website* yang dapat memfasilitasi setiap penggunanya untuk saling berbagi dan menikmati berbagai video yang telah dibuat (Riyadi, 2019). Seorang *user* dapat menikmati berbagai video, seperti video klip musik, film pendek, film televisi, trailer sebuah film, video edukasi, video blog, video tutorial, dan masih banyak lagi. Karakteristik dan kelebihan dari youtube inilah yang membuat youtube menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan di seluruh dunia (Wibowo, 2022).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social per Januari 2021, youtube menjadi media sosial terpopuler di Indonesia dengan total pengguna sebanyak 170 juta atau sekitar 93,8% dari keseluruhan populasi pengguna internet di Indonesia (Novianty & Prastya, 2021). Dengan rata-rata

pengguna internet yang berusia 16-24 tahun yang paling banyak menghabiskan waktunya untuk menonton video online. Karakteristik media sosial youtube yang interaktif juga memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah antara produsen dan juga konsumen. Konsumen diberikan kebebasan dalam melakukan atau memberikan tanggapan yang dapat berupa komentar terhadap video yang telah ditonton yang nantinya dapat ditanggapi oleh produsen. Hal ini tentu sangat berguna bagi produsen karena dapat membantu mereka dalam memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen mereka.

Salah satu perusahaan yang sering menggunakan media sosial youtube dalam beriklan adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah resmi berdiri sejak Agustus 2009 (Riyadi, 2019). Berdasarkan data dari (databoks, 2021) Tokopedia menjadi perusahaan *e-commerce* yang berhasil menarik jumlah pengunjung terbanyak. Dalam menarik minat dan perhatian dari konsumen untuk berbelanja secara *online*, Tokopedia secara aktif beriklan melalui media sosial youtube dan salah satu iklan yang menarik bagi peneliti adalah iklan WIB Tokopedia di Bulan Januari 2022.

WIB atau Waktu Indonesia Belanja adalah salah satu *campaign* yang selalu dilakukan oleh perusahaan Tokopedia. *Campaign* ini dilakukan oleh perusahaan Tokopedia pada setiap bulan mulai dari tanggal 25 sampai dengan akhir bulan. *Campaign* WIB dilakukan oleh perusahaan Tokopedia untuk meningkatkan minat belanja masyarakat dengan menggunakan jasa Tokopedia. Selain itu, *campaign* WIB juga dilakukan untuk membantu memudahkan

kebutuhan belanja masyarakat Indonesia terutama selama masa pandemi Covid-19 (RajaBeli, 2020). Iklan WIB Tokopedia selalu memiliki tema yang berbeda-beda dan menampilkan promo-promo yang ditawarkan oleh Tokopedia.

Iklan WIB Tokopedia di Bulan Januari 2022 menarik untuk diteliti karena iklan ini pertama kali dipublikasikan pada tanggal 21 Januari 2022 pada *channel* youtube Tokopedia dan telah dilihat sebanyak 39 juta kali. Jumlah tontonan ini lebih banyak jika dibandingkan dengan beberapa video iklan WIB lainnya seperti pada bulan Desember 2021 maupun bulan Februari 2022. Iklan yang dibuat dengan kreatif dapat menarik perhatian dari calon konsumen yang dapat berpotensi dalam mempengaruhi minat beli dari khalayak.

GAMBAR 1
Screenshot Scene Penutup Iklan WIB Tokopedia di Bulan Januari 2022



Sumber: Youtube

GAMBAR 2
Screenshot Scene Waktu Berlangsungnya Promo Iklan WIB Tokopedia di Bulan Januari 2022



Sumber: Youtube

Selama berdiri, Tokopedia telah banyak mendapatkan beberapa penghargaan di antaranya adalah *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* dan dinobatkan sebagai *Best Company in Customer Industry* pada tahun 2016 (Riyadi, 2019). Selain itu, pada tahun 2021 Tokopedia kembali mendapatkan penghargaan. Penghargaan ini diserahkan dalam acara *CNBC Indonesia Award 2021* 'The Most Inspiring Tech Company' sebagai bentuk apresiasi terhadap perusahaan digital yang membantu menggerakkan ekonomi Indonesia. Tokopedia berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *The Best E-Commerce 2021* (Syahputra, 2021).

Meski memiliki banyak penonton dalam iklan yang dikeluarkan dan juga memperoleh beberapa penghargaan, Tokopedia masih kalah jika dibandingkan

dengan *e-commerce* lain seperti Shopee. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos (salah satu perusahaan riset di Indonesia) dengan menggunakan empat indikator, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*), *Top of Mind*, *Share of Order*, dan nilai transaksi, Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* dengan pengguna paling banyak di Indonesia. Pada indikator BUMO, sebanyak 54% responden memilih Shopee dan Tokopedia hanya mendapatkan 30%. Sama seperti indikator sebelumnya, pada indikator *Top of Mind*, Shopee berada pada peringkat pertama dengan jumlah responden sebanyak 54% sedangkan Tokopedia mendapatkan 27%. Pada indikator *Share of Order*, Shopee juga berada pada peringkat pertama dengan jumlah responden sebesar 41% sedangkan Tokopedia hanya mendapat 34%. Pada indikator nilai transaksi, Shopee masih berada pada peringkat pertama dengan jumlah responden 40% dan Tokopedia sebesar 30% (Nurhadi, 2022).

Maka penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan WIB Tokopedia bulan Januari 2022 di youtube terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY menarik untuk dilakukan. Universitas Atma Jaya Yogyakarta dipilih karena merupakan salah satu Universitas pilihan dari berbagai mahasiswa di berbagai daerah. Hal ini didukung dengan letak geografisnya yang berada pada salah satu kota yaitu Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar. Selain itu, kota Yogyakarta yang dilengkapi oleh sarana dan prasarana juga dapat membantu kehidupan berbagai mahasiswa dalam mencari bekal ilmu mereka (UAJY, 2011).

Dengan demikian mahasiswa dan mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tidak hanya berasal dari kota Yogyakarta saja, melainkan dari

berbagai daerah di Indonesia. Hal ini dapat juga dibuktikan dengan hadirnya berbagai komunitas dari berbagai daerah yang menaungi berbagai mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia (Yosepha, 2018). Keberagaman ini juga dapat membantu peneliti, karena respon yang akan didapat dapat mewakili berbagai daerah sekaligus dan menghemat waktu karena tidak perlu menyebar kuesioner ke beberapa daerah. Selain itu, peneliti juga telah melakukan pra penelitian dan menemukan hasil bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY merupakan pengguna Youtube aktif dan juga menggunakan beberapa Marketplace untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut membuat peneliti memilih Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai subjek penelitian.

Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena melihat temuan data sebelumnya yang menemukan bahwa pengguna youtube paling banyak adalah para remaja dengan rentan usia 16-24 tahun, dengan demikian mahasiswa masih termasuk dalam pengguna youtube aktif. Dengan begitu, peneliti mengasumsikan bahwa mahasiswa mengetahui iklan Tokopedia di youtube. Selain itu, mahasiswa juga merupakan pengguna setia dari fasilitas internet untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari berbagai jenis informasi baik dalam bentuk iklan maupun informasi lainnya. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di pilih karena berdasarkan data dari (Ilkomunida, 2019) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi memiliki kelebihan yang selalu *update* informasi. Hal ini dapat terjadi karena dunia Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu

berhubungan dengan media massa maupun media sosial yang membuat mahasiswa menjadi selalu *update*. Oleh sebab itu dipilihlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY sebagai responden untuk mewakili penelitian terhadap minat beli di kalangan mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang menjadi bahan perbandingan dan acuan bagi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Astrini Setyowirasti dan Mudiantono dengan judul “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang)”. Penelitian yang dilakukan oleh Astrini Setyowirasti dan Mudiantono memiliki kemiripan dengan penelitian ini terutama pada salah satu variabel bebas yang digunakan sama. Sedangkan perbedaannya ada pada objek dan subjek penelitian. Penelitian yang Astrini Setyowirasti dan Mudiantono lakukan berfokus pada objek iklan produk sabun LUX, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada iklan Tokopedia (Setyowirasti & Mudiantono, 2016). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas iklan sabun LUX.

Selanjutnya merujuk pada penelitian yang berjudul “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD of MOUTH* (eWOM) TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB di KOTA PADANG”. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zufaldi, Susi Evanita, dan Whyosi Septrizola memiliki kemiripan dengan penelitian ini yaitu

sama-sama meneliti mengenai daya tarik iklan pada salah satu variabel bebas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana, variabel bebas yang diteliti lebih dari satu yaitu daya tarik iklan, harga, dan *electronic word of mouth* (Zufaldi, Evanita, & Septrizola, 2019). Sedangkan dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti hanya daya tarik iklan. Kemudian objek dan subjek dalam penelitian juga berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pengguna. Dapat diartikan bahwa daya tarik dalam sebuah iklan akan menimbulkan minat dari calon pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN WIB TOKOPEDIA BULAN JANUARI 2022 DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UAJY”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan WIB Tokopedia di youtube terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan WIB Tokopedia di youtube terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ide dan pemikiran terhadap Ilmu Komunikasi khususnya dalam Komunikasi Pemasaran khususnya dalam teori S-R dikarenakan penelitian ini membahas mengenai iklan terutama iklan pada media sosial youtube sebagai sarana menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai konsumen atau komunikan. Serta dapat menjadi bahan materi dalam proses belajar mengajar maupun dalam penelitian ilmiah selanjutnya dengan variabel yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan bagi penelitian dalam bidang periklanan serta dapat memberikan masukan kepada perusahaan Tokopedia dan seluruh pelaku usaha yang memiliki keinginan dalam menggunakan media sosial youtube sebagai sarana beriklan mereka. Dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi iklan demi meningkatkan minat beli konsumen.

E. Tinjauan Teoritis

Permasalahan dalam penelitian ini adalah meskipun Tokopedia yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah membuat beberapa iklan dan memiliki banyak penonton dalam iklan mereka. Tokopedia masih kalah jika

dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos (salah satu perusahaan riset di Indonesia) pada akhir tahun 2021 lalu. Maka peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan Tokopedia di youtube terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY yang akan dijelaskan dengan menggunakan Teori S-R atau *Stimulus – Response*. Teori ini menjelaskan terkait respon yang muncul dalam diri seseorang terhadap suatu produk atau jasa setelah terkena stimulus (pesan) yang akan menciptakan minat untuk mengkonsumsi produk tersebut.

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang pada umumnya digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian dan menumbuhkan minat beli pada konsumennya. Secara sederhana, iklan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi persuasif dari suatu produk atau jasa milik perusahaan yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya yang ditujukan kepada khalayak atau masyarakat luas. Adapun menurut Philip Kotler (dalam Situmeang, 2016) iklan atau *advertising* merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal dari suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Dalam hal ini, “dibayar” berarti menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu untuk pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan “non-personal” berarti iklan pada umumnya melibatkan media massa baik TV, radio, majalah, maupun koran untuk mengirimkan pesan kepada khalayak.

Iklan pada dasarnya merupakan bagian dari kehidupan *modern*, karena kehidupan dunia *modern* saat ini sangat bergantung pada iklan. Dari sisi produsen, jika tidak menggunakan iklan maka produsen tidak akan dapat memasarkan produknya. Sedangkan dari sisi konsumen, tanpa iklan konsumen tidak akan mendapatkan informasi dari produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Dengan demikian iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Suatu iklan yang menarik akan mendapatkan perhatian dari konsumen yang pada akhirnya akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Jefkins (dalam Lukitaningsih, 2013) bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa untuk dapat menarik minat konsumen serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif agar dapat membuat konsumen maupun khalayak terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan keinginan pengiklan.

Dalam penelitian ini, iklan WIB Tokopedia bulan Januari 2022 memiliki visual iklan yang menarik dimana iklan tersebut dibawakan oleh beberapa aktor dengan penampilan adat Betawi serta kehidupan sehari-hari dari masyarakat Indonesia yang dipadukan dengan penawaran promo-promo yang diberikan oleh Tokopedia. Selain itu musik yang digunakan di dalam iklan juga menarik karena dinyanyikan sesuai dengan tema yang ada dalam iklan yaitu adat Betawi.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang dapat memungkinkan setiap penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dalam sebuah *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, maupun dunia virtual. Menurut Chris Brogan (dalam Liedfray, Waani, & Lasut, 2022) media sosial adalah seperangkat alat untuk berkomunikasi dan kolaborasi baru yang dapat memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi pada setiap penggunanya. Media sosial memberikan dampak positif bagi setiap orang karena dapat digunakan sebagai tempat untuk saling berbagi konten. Hal ini dapat terjadi karena cara kerja media sosial yang dapat mendukung terjadinya interaksi sosial dan mengubah proses komunikasi menjadi lebih interaktif. Terdapat beberapa jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Cahyono, 2016) sebagai berikut:

- a. Proyek Kolaborasi, yaitu sebuah *website* yang dapat mengizinkan *user*-nya untuk mengubah, menambah, maupun menghapus konten-konten yang ada dalam web tersebut. Contohnya seperti Wikipedia.
- b. *Blog* dan *Microblog*, yaitu sebuah *platform* yang dapat membuat setiap *user*-nya dengan bebas mengekspresikan sesuatu. Contohnya seperti Twitter.
- c. Konten, yaitu sebuah *website* yang dapat digunakan setiap *user*-nya untuk saling berbagi konten media, seperti gambar, video, *e-book*, dan lain-lain. Contohnya seperti Youtube.

- d. Situs Jejaring Sosial, yaitu sebuah aplikasi yang memberikan akses setiap *user*-nya untuk dapat terhubung dengan cara memberikan informasi pribadi kepada orang lain. Contohnya seperti Facebook.
- e. Virtual Game World, yaitu sebuah dunia virtual yang memperlihatkan dunia 3D dimana para *user* dapat muncul dalam bentuk avatar dan berinteraksi dengan *user* lain. Contohnya seperti game *online*.
- f. *Virtual Social World*, yaitu dunia virtual seperti *virtual game world* tetapi dalam *virtual social world* para *user* dapat lebih bebas dalam berinteraksi. Contohnya seperti *second life*.

Media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan oleh para perusahaan karena relatif lebih mudah dan tidak memerlukan banyak biaya (Dewi, 2018). Salah satu media sosial adalah youtube. Youtube merupakan sebuah *website* yang membebaskan setiap *user*-nya untuk saling berbagi dan menikmati berbagai video yang telah dibuat yang dapat diakses menggunakan internet. . Karakteristik media sosial youtube yang interaktif juga memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah antara produsen dan juga konsumen. Konsumen diberikan kebebasan dalam melakukan atau memberikan tanggapan yang dapat berupa komentar terhadap video yang telah ditonton yang nantinya dapat ditanggapi oleh produsen. Sehingga perusahaan dapat memanfaatkan media sosial youtube sebagai sarana beriklan mereka.

3. Iklan Youtube

Youtube merupakan sebuah *website* yang membebaskan setiap *user*-nya untuk saling berbagi dan menikmati berbagai video yang telah dibuat yang dapat diakses menggunakan internet. Melalui youtube, seorang *user* dapat menikmati berbagai video, seperti video klip musik, cuplikan film pendek, cuplikan film televisi, trailer sebuah film, video edukasi, video blog, video tutorial, dan masih banyak lagi. Selain menikmati video, seorang *user* juga dapat membagikan video yang dimiliki ke dalam youtube. Karakteristik dan kelebihan dari youtube inilah yang membuat youtube menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh para produsen atau perusahaan untuk dijadikan sebagai media periklanan dalam ranah digital salah satunya melalui iklan di media youtube. Iklan youtube sendiri pada dasarnya dibedakan menjadi beberapa kategori, sebagai berikut (Soraya, 2021):

a. *TrueView Ads*

Ini adalah jenis iklan yang paling umum dalam youtube. Iklan jenis ini terdiri dari dua macam, yaitu iklan yang dapat diabaikan (*skippable*), dan iklan yang tidak dapat diabaikan (*non-skippable*).

Jenis iklan ini juga dibedakan kedalam dua tipe, yaitu:

1) *Video Discovery Ads*

Tipe ini biasanya akan muncul dalam *homepage* youtube, halaman hasil pencarian, dan dalam video-video tertentu.

2) *In-Stream Ads*

Tipe iklan ini akan muncul sebelum video yang dipilih diputar.

b. *Non-skippable Ads*

Iklan ini adalah jenis iklan dalam youtube yang pada umumnya tidak dapat diabaikan (di skip) oleh pengguna youtube. Iklan jenis ini memiliki dua tipe, yaitu:

1) *Pre-roll ads* yang akan muncul sebelum video pilihan diputar.

2) *Mid-roll ads* yang akan muncul ketika video yang ditonton memasuki durasi tertentu (biasanya sekitar 10 menit atau lebih).

c. *Bumper Ads*

Jenis iklan ini masih tergolong dalam jenis iklan *non-skippable*. Jenis iklan ini biasanya akan muncul dalam durasi yang singkat sekitar 6 detik. Jenis iklan ini biasanya muncul dalam pengguna perangkat *mobile* atau *handphone*.

d. *Non Video Ads*

Jenis iklan ini berbeda dari jenis iklan lain karena tidak selalu berbentuk video. Iklan ini dapat berbentuk kartu, gambar, maupun teks yang akan muncul dalam video yang dipilih. Terdapat tiga jenis tipe pada iklan ini, yaitu:

1) *Sponsor Card Ads*

Iklan ini berbentuk kartu yang akan tampil ketika pengguna menekan ikon “i” pada pojok kanan atas tampilan video.

2) *Overlay Ads*

Iklan ini berbentuk teks dalam sebuah box transparan dengan ukuran 480x70 *pixel*. Ketika pengguna menekan teks tersebut maka akan dialihkan ke dalam *landing page*.

3) *Display Ads*

Tipe ini berbentuk gambar yang akan muncul dalam hasil pencarian. Tipe ini juga efektif digunakan untuk mengarahkan pengguna ke *landing page*.

4. Daya Tarik Iklan

Menurut Morissan (dalam Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015) daya tarik iklan adalah sesuatu yang dapat menggerakkan seseorang mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan dapat membangkitkan ketertarikan. Sederhananya daya tarik iklan adalah kegiatan penyampaian pesan mengenai sebuah produk atau jasa dengan menggunakan beberapa pendekatan agar dapat menarik minat dari calon konsumen. Suatu iklan harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang nantinya akan dapat meningkatkan penjualan dan laba. Maka dari itu, suatu iklan harus dibuat semenarik mungkin agar mampu membuat khalayak atau target konsumen tertarik dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan (Firmansyah, 2020:100-101).

Menurut Brennan dan Binney (dalam Nursafitri & Kusdiby, 2019) daya tarik iklan dapat dikategorikan menjadi dua yaitu daya tarik iklan rasional dan emosional. Kotler dan Armstrong (dalam Nursafitri & Kusdiby, 2019) menjelaskan daya tarik iklan rasional lebih menekankan pada fitur dan manfaat dari sebuah produk yang diiklankan dibandingkan dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Baines, Fill, dan Page (dalam Nursafitri & Kusdiby, 2019) daya tarik iklan emosional lebih menekankan pada emosi dan perasaan dari konsumen. Iklan dengan daya tarik ini biasanya akan memberikan pesan-pesan yang sesuai dengan kondisi atau situasi nyata. Produsen perlu mengerti bagaimana komunikasi yang dilakukan berdampak dan menghasilkan tanggapan apa saja. Dengan demikian, produsen dapat menambahkan sesuatu dalam benak konsumen untuk mempengaruhi mereka agar akan melakukan tindakan sesuai dengan keinginan produsen, atau sampai ke tahap pembelian.

Menurut Bendixen (dalam Riyanto, 2008) daya tarik iklan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu

- a. *Meaningful* (bermakna), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk atau jasa lebih menarik dan diinginkan oleh calon konsumen.
- b. *Believable* (terpercaya), menunjukkan manfaat-manfaat sesuai dengan yang dijanjikan dalam pesan iklan.

- c. *Distinctive* (khusus), menunjukkan pesan yang disajikan lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa lain.

Sebuah iklan yang kreatif dan menarik akan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Perhatian tersebut dapat diperoleh dengan memberikan pesan-pesan yang bermanfaat, terpercaya, dan menarik dalam iklan. Sehingga calon konsumen akan menjadi tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan yang pada akhirnya akan membuat konsumen memiliki minat untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ada di dalam iklan.

5. Minat Beli

Suatu minat akan muncul dalam diri seseorang ketika menerima suatu rangsangan yang akhirnya akan menimbulkan motivasi. Nugroho (dalam Helmi, 2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu proses penggabungan informasi atau pengetahuan yang diperoleh untuk menentukan pilihan yang tersedia sebagai hasrat untuk berperilaku. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benak konsumen sehingga akan menjadi sebuah keinginan dan kebutuhan yang perlu dipenuhi sesuai dengan apa yang ada dalam benaknya. Intinya minat beli adalah proses pemikiran untuk membentuk sebuah persepsi. Menciptakan minat beli dalam benak konsumen adalah hal yang penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya minat beli, peluang untuk memujudkan hasrat atau minat dalam proses pembelian akan menjadi lebih

besar. Minat beli dapat diidentifikasi dengan menggunakan beberapa indikator. Berikut indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Helmi, 2016):

a. Minat Transaksional

Yaitu minat yang menunjukkan kecenderungan seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

b. Minat Referensial

Yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang untuk memberikan referensi dari produk, jasa, maupun merek kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk memiliki preferensi atau pilihan utama pada sebuah produk, jasa, maupun merek dari perusahaan tertentu.

d. Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi dari produk maupun informasi pendukung mengenai hal-hal positif dari produk yang diminatinya.

6. Teori Stimulus – Respon (S-R)

Teori Stimulus – Respon (S-R) merupakan model paling dasar dalam komunikasi. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi (stimulus) dan reaksi (respon) yang sangat sederhana. Menurut (Mulyana, 2008:143-144) kata-kata verbal, nonverbal, gambar, dan tindakan tertentu

dapat merangsang seseorang untuk memberikan respon tertentu. Proses ini dianggap sebagai proses pertukaran atau pemindahan informasi yang bersifat timbal balik dan memiliki banyak efek yang mana setiap efeknya dapat mengubah tindakan selanjutnya. Model teori Stimulus – Respon (S-R) melibatkan dua komponen penting, yaitu media massa dan khalayak.

Teori komunikasi ini menganggap seseorang akan berperilaku karena adanya kekuatan dari luar (stimulus) dan bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauannya. Terdapat dua unsur penting dalam teori ini, sebagai berikut (Effendy, 2003:244):

- a. Pesan (*Stimulus*, S): rangsangan yang dapat berupa sebuah pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan.
- b. Efek (*Response*, R): respon yang akan terjadi akibat dari diterimanya pesan oleh komunikan dan diharapkan akan menumbuhkan perubahan sikap.

Untuk lebih jelasnya, teori ini menjelaskan perubahan sikap yang terjadi pada diri komunikan setelah menerima pesan atau informasi dari komunikator. Khalayak yang menerima pesan atau informasi dari komunikator akan menunjukkan respon berupa perubahan sikap dalam diri mereka. Dalam teori ini, khalayak dianggap pasif dalam menerima segala bentuk pesan atau informasi karena sifat dari teori ini digambarkan satu arah saja. Sehingga khalayak akan menerima segala informasi yang disampaikan.

F. Kerangka Konseptual

Menurut teori Teori S - R jika calon konsumen atau khalayak sebagai sasaran media menerima stimulus (pesan) dalam iklan maka akan menciptakan efek atau respon-respon yang akan membuat calon konsumen tersebut memiliki perubahan sikap, yaitu minat dan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Perubahan sikap yang terjadi dalam diri calon konsumen akan terjadi setelah calon konsumen menerima stimulus (pesan) dari komunikator atau media massa. Pesan atau informasi yang didapatkan oleh calon konsumen akan diterima secara pasif dan pada akhirnya akan menciptakan kesediaan calon konsumen untuk mengubah sikap mereka. Dalam penelitian ini, stimulus (pesan) yang dimaksud adalah daya tarik klan Tokopedia WIB di Bulan Januari 2022 dan (efek) yang dimaksud adalah perubahan sikap komunikasi yaitu munculnya minat untuk membeli.

1. Daya Tarik Iklan

Dalam penelitian ini daya tarik iklan merupakan *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi. Daya tarik iklan merupakan kegiatan penyampaian pesan mengenai sebuah produk atau jasa dengan menggunakan beberapa pendekatan agar dapat menarik minat dari calon konsumen. Daya tarik iklan dapat dilihat dengan tiga indikator, yaitu:

- a. *Meaningful*, yang menunjukkan produk atau jasa lebih menarik dan diinginkan oleh calon konsumen.

- b. *Believable*, yang menunjukkan manfaat-manfaat sesuai dengan yang dijanjikan dalam pesan iklan.
- c. *Distinctive*, yang menunjukkan pesan yang disajikan lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa lain.

2. Minat Beli

Calon konsumen yang memiliki perhatian pada sebuah iklan akan memunculkan respon yang mana dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli dalam penelitian ini merupakan *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi. Minat beli merupakan pilihan untuk berperilaku dalam diri calon konsumen setelah melalui proses penggabungan informasi. Minat beli dapat dilihat dengan empat indikator, yaitu:

- a. minat transaksional, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. minat referensial, yang menunjukkan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. minat preferensial, yang menunjukkan perilaku seseorang untuk memiliki pilihan utama produk.
- d. minat eksploratif, yang menunjukkan perilaku seseorang untuk mencari informasi lebih dari produk yang diminati.

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

GAMBAR 3
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Penulis

G. Hipotesis

Menurut Krisyantono (2006:28) hipotesis merupakan jawaban atau pendapat sementara. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penulis membuat hipotesis, sebagai berikut:

H_o : Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa

H_a : Terdapat pengaruh daya tarik iklan Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa.

H. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (dalam Sugiarto, 2016) definisi operasional adalah seperangkat petunjuk lengkap mengenai apa yang akan diamati dan mengukur suatu variabel. Berikut variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini:

a. Variabel X (Daya Tarik Iklan)

Dalam penelitian ini, daya tarik iklan merupakan berbagai bentuk informasi atau pesan yang diberikan oleh produsen kepada khalayak atau konsumen melalui media-media penyampai. Daya tarik iklan akan membuat calon konsumen memiliki ketertarikan dari produk atau jasa yang

diiklankan yang akan berakhir pada minat untuk mengkonsumsi produk atau minat beli. Daya tarik iklan terdiri dari tiga indikator, yaitu *meaningful*, *believable*, dan *distinctive*.

b. Variabel Y (Minat Beli)

Minat beli dapat dipahami sebagai suatu proses penggabungan informasi atau pengetahuan yang diperoleh seseorang untuk menentukan pilihan yang tersedia sebagai hasrat untuk berperilaku. Minat beli terdiri dari empat indikator yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

TABEL 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Daya Tarik Iklan (X)	1. <i>Meaningful</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Visual promo dalam iklan menarik • Isi pesan pada iklan menarik 	Likert
	2. <i>Believable</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi promo <i>cashback</i> spesial 100% sesuai aplikasi • Informasi waktu berlangsungnya promo sesuai aplikasi 	Likert
	3. <i>Distinctive</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promo lebih menarik dibanding promo lain • Promo lebih bermanfaat dibanding promo lain • Promo lebih unik dibanding promo lain 	Likert

Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk membeli produk di Tokopedia • Keinginan untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Tokopedia 	Likert
	2. Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan merekomendasikan Tokopedia • Keinginan memberikan ulasan Tokopedia 	Likert
	3. Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan Tokopedia untuk membeli produk • Menjadikan Tokopedia untuk membeli kebutuhan sehari-hari 	Likert
	4. Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi harga produk di Tokopedia • Mencari pengalaman orang lain dalam menggunakan Tokopedia 	Likert

Sumber: Data Penulis

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang akan mengolah data yang berupa angka atau bilangan dalam penelitian (Abdullah, 2015:124) Menurut Burhan Bungin (dalam Abdullah, 2015:80) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi dari sampel terhadap populasi, atau menjelaskan hubungannya, perbedaan atau pengaruh dari suatu variabel

terhadap variabel yang lain. Karena itulah penelitian dengan format eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis dalam penelitiannya. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan Tokopedia melalui media Youtube terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Guy (dalam Maidiana, 2021) metode penelitian survei adalah Penelitian yang berusaha untuk mengumpulkan data dari satu atau beberapa variabel yang diambil dari anggota populasi pada penelitian. Mc Millan dan Schumacher (dalam Maidiana, 2021) juga menjelaskan bahwa dalam metode penelitian survei, peneliti menyeleksi sampel dengan menggunakan kuesioner atau interview sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian ini, metode survei yang dilakukan dalam bentuk kuesioner.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan. Data ini dapat berupa hasil

wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Abdullah, 2015:246). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang peneliti peroleh secara langsung dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner ke lokasi penelitian. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan jawaban atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner yang disebarkan berupa kuesioner yang bersifat tertutup yang opsi jawabannya telah ditentukan sebelumnya (Abdullah, 2015:248). Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang sebelumnya telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak yang mengumpulkan data primer atau oleh pihak lain (Abdullah, 2015:247). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menyusun penelitian. Data sekunder dapat peneliti dapatkan dari beberapa dokumen-dokumen pendukung seperti, jurnal-jurnal penelitian, buku, catatan, dan data-data yang didapat dari situs internet.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Abdullah (2015:227) populasi merupakan seluruh kumpulan unit yang menunjukkan ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang dapat dipelajari dan digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta berjumlah 1.150 mahasiswa yang terbagi kedalam beberapa angkatan. Diantaranya, angkatan 2016 berjumlah 202 Mahasiswa, angkatan 2017 berjumlah 217 Mahasiswa, angkatan 2018 berjumlah 214 Mahasiswa, angkatan 2019 berjumlah 230 Mahasiswa, angkatan 2020 berjumlah 281 Mahasiswa, dan angkatan 2021 berjumlah 235 Mahasiswa. Tetapi peneliti tidak memiliki data jumlah pasti mahasiswa yang pernah menonton tayangan iklan Tokopedia. Sehingga peneliti tidak mengetahui jumlah total populasi dalam penelitian ini yang nantinya dapat dihitung jumlah sampel yang diperlukan. Maka peneliti akan menggunakan rumus Cochran untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini.

b. Sampel

Keseluruhan populasi tidak mungkin untuk dapat diteliti seluruhnya karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan juga biaya.

Maka dari itu, pengambilan sampel dapat dilakukan untuk mewakili jumlah populasi yang ada. Menurut Abdullah (2015:227) sampel adalah subjek dari jumlah keseluruhan populasi yang ada. Untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan atau rumus Cochran dengan taraf kepercayaan sampel terhadap populasi sebesar 90% atau tingkat kesalahan 10%. Peneliti menggunakan rumus ini dikarenakan peneliti tidak memiliki jumlah pasti populasi yang pernah melihat atau menonton tayangan iklan WIB Tokopedia di bulan Januari 2022, sehingga peneliti menggunakan rumus ini untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini.

Berikut rumus perhitungan besaran sampel dalam penelitian ini (Utarsih, Rezana, & Anjani, 2020):

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = perkiraan tingkat kesalahan (error) yang dapat ditolerir 10%

Berikut jumlah sampel yang peneliti dapatkan untuk mewakili jumlah populasi dengan menggunakan nilai tingkat kesalahan sebesar 10% yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan yang dilakukan memperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi sebesar 96,04 yang kemudian akan peneliti bulatkan menjadi 97 responden.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, karena dalam pemilihan sampel peneliti memilih berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Dari teknik *nonprobability sampling*, peneliti menggunakan *Purposive Sample* yaitu pengambilan sampel tidak didasarkan pada strata, random, ataupun wilayah, tetapi didasarkan pada tujuan tertentu. Penggunaan *Purposive Sample* juga diharuskan memenuhi beberapa persyaratan (Abdullah, 2015:241-242).

Peneliti membuat syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Merupakan Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- b. Merupakan Mahasiswa angkatan 2016-2021.
- c. Pernah melihat tayangan iklan Tokopedia “WIB di Bulan Januari 2022” di Youtube.
- d. Menggunakan marketplace Tokopedia.

Alasan peneliti dalam menggunakan teknik *Purposive Sample* adalah karena peneliti tidak memiliki daftar populasi yang pernah melihat tayangan iklan Tokopedia “WIB di Bulan Januari 2022” di Youtube. Dengan begitu, untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, peneliti akan terlebih dahulu mengajukan pertanyaan di awal kuesioner kepada responden apakah responden pernah melihat iklan Tokopedia “WIB di Bulan Januari 2022” di Youtube.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Validitas

Validitas menurut Umar (dalam Abdullah, 2015:256) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur dengan tepat. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan pada kuesioner yang telah disebar dan akan dinyatakan

valid apabila kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Dalam melakukan uji validitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS. Peneliti menggunakan rumus Uji *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut (Dewi D. A., 2018):

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

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = jumlah skor total soal

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir soal

1) Hasil Uji Validitas

Angket atau kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti akan terlebih dahulu diuji untuk melihat apakah kuesioner tersebut valid atau tidak sebelum kuesioner disebarkan kepada para responden dalam penelitian ini. Berikut hasil uji validitas dari variabel x dan variabel y dalam penelitian ini:

a) Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan

TABEL 2
Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan

No.	R Hitung	R Tabel
1.	0,302	0,235
2.	0,570	0,235
3.	0,464	0,235
4.	0,445	0,235
5.	0,515	0,235
6.	0,453	0,235
7.	0,511	0,235

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa seluruh angket atau kuesioner dari variabel daya tarik iklan (variabel x) dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari jumlah r hitung masing-masing angket memiliki jumlah > dari jumlah r tabel yang didapatkan dari hasil olah data dengan program spss.

b) Uji Validitas Variabel Minat Beli

TABEL 3
Uji Validitas Variabel Minat Beli

No.	R Hitung	R Tabel
1.	0,731	0,235
2.	0,689	0,235
3.	0,627	0,235

4.	0,571	0,235
5.	0,642	0,235
6.	0,622	0,235
7.	0,538	0,235
8.	0,616	0,235

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa seluruh angket atau kuesioner dari variabel minat beli (variabel y) dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari jumlah r hitung masing-masing angket memiliki jumlah > dari jumlah r tabel yang didapatkan dari hasil olah data dengan program spss.

b. Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas menurut Umar (dalam Abdullah, 2015:256) merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Sehingga akan menunjukkan konsisten atau tidaknya jawaban responden dari item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS. Peneliti menggunakan teknik rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Abdullah, 2015:269):

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varian skor total

1) Hasil Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas pada angket atau kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil uji reliabilitas yang telah peneliti lakukan:

a) Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan

TABEL 4
Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan

No.	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standartized
1.	0,733	0,60
2.	0,684	0,60
3.	0,701	0,60
4.	0,705	0,60
5.	0,689	0,60
6.	0,702	0,60
7.	0,689	0,60

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan data di atas, dapat dinyatakan bahwa angket atau kuesioner pada variabel daya tarik iklan (variabel x) dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari jumlah Cronbach's Alpha dari variabel x > dari 0,60.

b) Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

TABEL 5
Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

No.	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standartized
1.	0,844	0,60
2.	0,847	0,60
3.	0,854	0,60
4.	0,860	0,60
5.	0,853	0,60
6.	0,855	0,60
7.	0,863	0,60
8.	0,855	0,60

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan data di atas, dapat dinyatakan bahwa angket atau kuesioner pada variabel minat beli (variabel y) dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari jumlah Cronbach's Alpha dari variabel y > dari 0,60.

7. Teknik Analisis Data

Data penelitian yang telah terkumpul akan peneliti analisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik-teknik, sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Abdullah, 2015:336). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *independent* yaitu daya tarik iklan terhadap variabel *dependent* yaitu minat beli. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier sederhana agar hasil yang diperoleh lebih terarah. Berikut rumus dari analisis regresi linier sederhana (Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara, 2017:134):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai variabel dependen

X = nilai variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

b. Uji T-test

Pengujian T-test dilakukan untuk mengetahui atau menguji hipotesis ada atau tidaknya pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel

dependent (Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara, 2017:95). Berikut adalah rumusan hipotesis dalam penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan (variabel *independent*) Tokopedia terhadap minat beli (variabel *dependent*) mahasiswa

H_a : Terdapat pengaruh daya tarik iklan (variabel *independent*) Tokopedia terhadap minat beli (variabel *dependent*) mahasiswa

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut (Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara, 2017:96):

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.