



PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNRIYO

Randy Hermawan Saputra¹⁾, W. Pandapotan Rambe^{2)*}, Mohammad Solihin³⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

³⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

*Korespondensi Penulis: potanrambe59@gmail.com

ABSTRACT

The presence of Youtube social media advertisements certainly causes a significant shock to the Indonesian advertising media landscape. The effective impact of repeated exposure to advertising is to gain attention and experience from individual recipients who are exposed to the advertising message, and are open to receiving the messages it conveys. In addition to paying attention to the wants and needs of consumers. Shopee also always introduces and instills an image for consumers of its brand by using various advertisements including advertising media on Youtube. The purpose of this research was to determine how much influence the variable "Shopee Youtube Ad Exposure" had on "Student Buying Interest". The method used is quantitative with an explanatory approach. The population was the number of UNRIYO Communication Studies Students Class of 2018 and 2019, which were 43 students. The determination of the sample size in this research used the Yamane formula, based on an error rate of 5%, so the sample of respondents in this research was 43 respondents. The sampling used is a simple linear regression analysis technique. The result of the coefficient of determination of the variable "Shopee Youtube Advertising Exposure" to the "Buy Interest" variable is 0.878, so 77.8% of Shopee Youtube advertising exposure is a contribution from the buying interest variable, while the remaining 22.6992% can be explained by other reasons. With the results described in this research, that the value of t_{hitung} (11,766) $> t_{tabel}$ (2,019). This figure indicates that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Exposure, Youtube Ads, Shopee, Student Buying Interest, Communication Studies

ABSTRAK

Hadirnya iklan media sosial Youtube tentu saja menimbulkan gegar yang cukup signifikan terhadap lanskap media iklan Indonesia. Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikan. Selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Shopee juga selalu memperkenalkan dan menanamkan image bagi konsumen terhadap mereknya dengan menggunakan berbagai periklanan termasuk di dalamnya media iklan di Youtube. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel "Terpaan Iklan Youtube Shopee" terhadap "Minat Beli Mahasiswa". Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO angkatan 2018 dan 2019, yaitu 43 mahasiswa. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Yamane, berdasarkan pada tingkat kesalahan 5%, sehingga sampel responden dalam penelitian ini adalah sebesar 43 sampel responden. Sementara teknik sampling yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil nilai koefisien determinasi variabel "Terpaan Iklan Youtube Shopee" terhadap variabel "Minat Beli" adalah sebesar 0,878 maka 77,8% terpaan iklan Youtube Shopee merupakan kontribusi dari variabel minat beli, sedangkan sisanya 22,6992% dapat dijelaskan oleh sebab – sebab lain. Dengan hasil yang dijabarkan dalam penelitian ini, bahwa nilai t_{hitung} (11,766) $> t_{tabel}$ (2,019). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: Terpaan, Iklan Youtube, Shopee, Minat Beli Mahasiswa, Ilmu Komunikasi

PENDAHULUAN

Belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak di Indonesia untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee sebagai salah satu situs jual beli secara *online* yang telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Alasan banyak penjual memilih menggunakan Shopee untuk melakukan promosi produknya yaitu karena Shopee memiliki banyak kemudahan dalam aplikasinya. Salah satunya, Shopee memiliki fitur *live chat* sehingga pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual. Penjual cukup mengunggah produk yang disertai dengan deskripsi produk tersebut. Dukungan sistem yang memudahkan dan menguntungkan penjual, Shopee banyak menyediakan panduan untuk penjual yang dapat diakses secara langsung di website resmi Shopee untuk menjawab segala macam pertanyaan yang berkaitan dengan promo, dan fitur jual beli. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Dibanding dengan *e-commerce* lainnya Shopee memiliki pangsa pasar yang luas. Pada tahun 2017 Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai situs toko *online* yang paling banyak dikunjungi (Periamsyah, 2018). Baik usaha kecil, menengah dan atas kini banyak yang menggunakan Shopee dari pada *e-commerce* yang lain seperti tokopedia dan bukalapak. Karena di Shopee terdapat banyak kemudahan, mulai dari pembayarannya yang tidak rumit dan fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan selesai. Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan tidak ribet. Data iPrice (2022) menunjukkan perusahaan asal Singapura, Shopee dikunjungi selama tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan sejak Quartal pertama 2019. Data iPrice dihitung per tiga bulan dalam setahun, sehingga dalam data tersebut terdapat 4 Quartal. Lonjakan pengunjung web bulanan terus bertambah saat keberhasilan Shopee memaksimalkan periode sale 11.11 dan 12.12.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari pengaruh media promosi, Youtube merupakan salah satu media internet yang dapat di gunakan oleh jasa *e-commerce* untuk mempromosikan produknya, hal ini dikarenakan daya jangkau Youtube yang luas dan dapat menjelaskan kelebihan dari produk secara lebih menarik sehingga apa yang ingin di sampaikan dalam iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh calon konsumennya. Terlepas dari hal ini persaingan *e-commerce* di Indonesia akan semakin ketat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu dibutuhkan media yang tepat untuk dapat lebih mengenalkan *brand* aplikasinya ke para pengguna internet di Indonesia. Sebagaimana di atas telah disampaikan bahwa media sosial khususnya Youtube telah menjadi pilihan media iklan yang efektif bagi pengguna internet karena penggunaan internet di Indonesia didominasi dengan penggunaan media sosial Youtube. Saat ini begitu banyak pengguna Youtube baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Melihat kelebihan dari Youtube, perusahaan Shopee adalah salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya di Youtube.

Shopee memilih Youtube sebagai medium periklananya karena sebagian besar sasarannya adalah kaum milenial atau pengguna aktif Youtube dalam hal ini termasuk mahasiswa. Kebutuhan dari

mahasiswa yang semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak mahasiswa yang ingin tampil *trendy* dengan *fashion* yang *up to date*. Aplikasi Shopee memang menghadirkan berbagai tawaran yang menarik bagi semua kalangan untuk berbelanja *online*. Di Shopee diberikan berbagai pilihan diskon dan gratis ongkir yang membuat semua orang ingin berbelanja. Tidak hanya itu saja di Shopee juga menawarkan *flash sale* yang menjual barang dengan harga yang sangat murah. Shopee juga ada *cashback* sampai 100%. Namun semua itu ada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh konsumen.

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk selalu menciptakan strategi guna menarik minat beli dari konsumennya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2001), minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Seiring berjalannya waktu Shopee memberikan banyak penawaran yang beragam dan menarik perhatian publik, seperti Shopee menggelar promo dengan tajuk “Shopee 11.11” promosi tersebut banyak diiklankan di Youtube. Shopee menampilkan kreativitas iklan yang mana menunjukkan hal yang baru dan tidak biasa. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Youtube Shopee terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Respati Yogyakarta angkatan 2018 dan 2019.

Berbagai tinjauan mengenai Terpaan Iklan telah banyak dilakukan sebelumnya. Penulis menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian Ferdy Pradana Asshidiqi (2012) yang menggunakan analisis korelasi *Pearson's Product Moment* terdapat yang sangat kuat, positif dan signifikan antara terpaan iklan TV AXIS versi “Berkah Blak-blakan” dengan minat membeli kartu perdana pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2008. Terpaan iklan TV AXIS versi “Berkah Blak-blakan” menunjukan frekuensi, durasi dan intensitas yang cukup kuat menerpa mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Untirta angkatan 2008. Minat membeli kartu perdana AXIS dilihat dari kognitif dan efektif adalah tinggi, sedangkan pada tahap behavior adalah cukup tinggi.

Sedangkan Putra Qomalludin Attar Nuriqli (2010) dari hasil analisis frekuensi dan persentasenya menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni para pria metroseksual di Komunitas Klub Mobil Option Platinum Yogyakarta angkatan 8 dan 9 termasuk pada terpaan iklan pada kategori sedang, serta memiliki minat beli dengan kategori sedang. Berdasarkan analisis korelasi Spearman, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan produk deodorant Axe di Trans TV dengan minat beli pada produk deodorant Axe di kalangan komunitas pria metroseksual di komunitas klub mobil Option Yogyakarta dengan hubungan yang dapat dikatakan cukup berarti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif eksplanatif yang bersifat asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana penulis akan berusaha mencoba menjelaskan “Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Respati Yogyakarta Angkatan 2018 dan 2019”. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Ho: Tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee terhadap minat beli. Ha: Terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee terhadap minat beli.

Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (Terpaan Iklan Shope) dan variabel terikat (Minat Beli Mahasiswa). Sedangkan definisi operasional kepada variabel yang akan diteliti adalah a). Variabel Bebas (X) adalah Terpaan iklan Shopee yang terdiri dari 1) Frekuensi, yaitu seberapa sering iklan dilihat dan dibaca. 2) Intensitas, yaitu seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan. 3) Durasi, yaitu seberapa lama khalayak memperhatikan iklan. b). Variabel Terikat (Y) (Kriyantono, 2006) merupakan variabel yang diduga sebagian akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel (Y) adalah Minat Beli yang akan ditampilkan kepada responden untuk menguji tiga hal yang akan dinilai dengan skala likert 1-5 oleh responden meliputi 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 menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, 4) Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Respati Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Laksda Adisucipto KM. 6,8, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh melalui PDPT Universitas Respati Yogyakarta, jumlah mahasiswa aktif Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 dan 2019 yang telah terpilih untuk dijadikan populasi adalah sejumlah 43 orang. Maka dilakukan pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Penulis menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 5% dengan tingkat kepercayaan 95%, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 39 orang dari jumlah populasi sebanyak 43. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) meliputi kegiatan survey di lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner, dan penelitian kepustakaan (*library research*) melalui literatur dan sumber bacaan yang mendukung penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah angket/kuesioner serta aplikasi pengolah data SPSS. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas atau kesahihan dengan perhitungan dilakukan menggunakan rumus *Product Moment (pearson's correlation)*. Sedang uji reliabilitas dengan *internal consistency*, yang mengujicobakan instrumen sekali saja, kemudian menganalisis data melalui teknik tertentu (Sugiyono, 2012). Adapun perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, yaitu

metode untuk menganalisis hubungan variabel independen dengan variabel dependen dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dimulai pada minggu terakhir bulan Agustus 2021. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, hal ini sesuai dengan kebutuhan penulis, untuk pengambilan data lain sesuai kebutuhan penelitian dilaksanakan di luar jadwal penelitian yang ditentukan. Pada penelitian ini, penulis membagikan kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa aktif kuliah Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi (FISE), Universitas Respati Yogyakarta (UNRIYO) angkatan 2018 dan 2019 yang berjumlah 43 orang. Berdasarkan rumus Taro Yamane jika jumlah populasinya 43 dan taraf signifikasinya 5%, maka sampel yang seharusnya diambil berjumlah 39 responden. Arikunto (2010) mengatakan jika jumlah populasi objek penelitian kurang dari 100 maka diambil semua, tetapi jika lebih dari 100, maka dapat diambil 10% sampai dengan 15% dari populasi yang ada. Dalam penelitian ini karena jumlah populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 43 sampel (*total sampling*).

Pemilihan kedua angkatan ini didasarkan kepada pertimbangan, para mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 merupakan mahasiswa yang masih aktif serta telah cukup aktif dalam penggunaan media sosial Youtube sehingga memudahkan dalam pengumpulan datanya. Selain itu, pemilihan ini didasarkan kepada pertimbangan, para mahasiswa diasumsikan lebih cepat beradaptasi dalam menggunakan teknologi. Hal ini berarti mereka seharusnya lebih paham mengenai media sosial Youtube. Penulis melakukan uji analisis data menggunakan teknik Uji Analisis Regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 25. Sebelum menganalisis dengan Uji Analisis Regresi linear sederhana tersebut, penulis memenuhi uji prasyarat yang harus dipenuhi yaitu uji bias, uji validitas dan uji reliabilitas pada tes soal. Pada bab hasil penelitian ini, penulis mendeskripsikan data masing-masing variabel, hasil pengujian hipotesis, dan hasil temuan yang penulis dapatkan dalam penelitian.

Data dalam penelitian ini, penulis peroleh dari metode angket dengan kuesioner yang penulis bagikan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO. Terkait kuesioner yang dibagikan tersebut, penulis membuat pedoman kuesioner. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner tanggapan, yaitu kuesioner berisi 22 pernyataan yang akan diberi tanggapan oleh mahasiswa dengan skala: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner disusun penulis berdasarkan isi video iklan Shopee yang muncul di Youtube. *Treatment* dalam penelitian ini adalah iklan-iklan Shopee yang sering bermunculan di media sosial Youtube. Hasil dari pengumpulan data akan dianalisis dengan penyajian tabel analisis deskriptif dari tiap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan Analisis regresi linear sederhana pada variabel X (Terpaan Iklan) untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan iklan Youtube Shopee terhadap minat beli mahasiswa terhadap variabel Y (Minat

Beli). Variabel X (Terpaan Iklan) terdiri dari Frekuensi, Intensitas, Durasi dan variabel Y (Minat Beli) terdiri dari Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif.

Terpaan Iklan Youtube Shopee

Penilaian mengenai terpaan iklan Youtube Shopee terdiri dari 3 indikator yaitu Frekuensi, Intensitas, dan Durasi. Ketiga indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 14 pernyataan dengan rincian sebagai berikut: indikator Frekuensi memiliki 3 pernyataan, Intensitas memiliki 8 pernyataan, dan Durasi memiliki 3 pernyataan.

Hasil Frekuensi 1 berisi pernyataan "Iklan Youtube Shopee tayang minimal tiga kali tiap kali menonton video di Youtube", menunjukkan 12 orang (27,9%) menjawab "Sangat Setuju" bahwa terpaan iklan Youtube Shopee tayang minimal 3 kali dalam sehari pada media sosial Youtube, dan 8 orang (18,6%) menjawab "Setuju", 9 orang (20,9%) yang menjawab "Kurang Setuju", 8 orang (18,6%) menjawab "Tidak Setuju" dan 6 orang (14%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Hal ini menunjukkan responden memberikan respon yang sangat positif dengan melihat tayangan iklan Shopee minimal tiga kali dalam sehari dari media sosial Youtube. Ini ditunjukkan dengan jawaban 12 orang sangat setuju dan 8 orang setuju dari 43 responden.

Hasil Frekuensi 2 berisi pernyataan "Iklan Youtube Shopee lebih sering terlihat dibanding iklan jual beli *online* lainnya", menunjukkan 13 orang (30,2%) menjawab "Sangat Setuju" bahwa iklan Shopee lebih sering terlihat dibanding iklan jual beli *online* lainnya, 9 orang (20,9%) menjawab "Setuju", 8 orang (18,6%) menjawab "Kurang Setuju", 10 orang (23,3%) yang menjawab "Tidak Setuju", dan 3 orang (7%) yang menjawab pada pernyataan "Sangat Tidak Setuju". Hal ini menunjukkan responden memberikan respon yang sangat positif dengan melihat tayangan iklan Shopee yang lebih sering terlihat dibanding iklan jual beli *online* lainnya. Ini ditunjukkan dengan jawaban 13 orang sangat setuju dan 9 orang setuju dari 43 responden. Meski 8 orang merasa "kurang setuju" dengan pernyataan tersebut, akan tetapi dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikannya.

Frekuensi 3 berisi pernyataan "Penulisan kalimat yang ditayangkan dalam iklan Youtube Shopee mudah dibaca", menunjukkan 20 orang (46,5%) menjawab "Sangat Setuju", 8 orang (18,6%) menjawab "Setuju", 6 orang (14%) yang menjawab "Tidak Setuju", 5 orang (11,6%) menjawab "Kurang Setuju" dan 4 orang (9,3%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut memiliki respon yang positif dari responden yang membaca penulisan kalimat dalam iklan Youtube Shopee. Dengan membaca iklan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk. Ini berarti Shopee mampu mencuri perhatian penonton untuk dapat membaca penulisan kalimat dalam penayangan iklan.

Pada indikator Intensitas 1 berisi pernyataan "Iklan Youtube Shopee tidak terlalu rumit dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami", menunjukkan 19 orang (44,2%) menjawab "Sangat

Setuju” bahwa penulisan kalimat yang ditayangkan dalam iklan Shopee di Youtube mudah dibaca, 1 orang (25,6%) menjawab “Setuju”, 7 orang (16,3%) yang menjawab “Kurang Setuju”, 4 orang (9,3%) menjawab “Tidak Setuju” dan 2 orang (4,7%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut memiliki respon yang positif mengenai pesan yang disampaikan iklan Shopee di Youtube tidak terlalu rumit untuk dipahami.

Intensitas 2 berisi pernyataan "Bahasa yang disampaikan dalam iklan Youtube Shopee jelas dan mudah dipahami" ini menjadikan 55,8% (24 orang) sampel memiliki sikap “Sangat Setuju”, 16% (6 orang) “Setuju” atas pernyataan Bahasa yang disampaikan dalam iklan Youtube Shopee jelas dan mudah dipahami. 18,6% (8 orang) sampel “Kurang Setuju”, 7% (3 orang) “Tidak Setuju” dan 4,7% (2 orang) “Sangat Tidak Setuju” atas pernyataan di atas. Dapat dikatakan bahwa Shopee menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami dalam penayangan iklan. Artinya, yang dalam hal ini peneliti maksud adalah bahasa yang ringan dan tidak terlalu rumit untuk di pahami oleh penonton.

Intensitas 3 berisi pernyataan "Penampilan konten dalam iklan Shopee sangat menarik", menunjukkan 20 orang (46,5%) menjawab “Sangat Setuju”, 11 orang (25,6%) menjawab “Setuju”, 3 orang (7%) yang menjawab “Kurang Setuju”, 8 orang (18,6%) menjawab “Tidak Setuju” dan 1 orang (2,3%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal ini menunjukkan responden memberikan respon positif pada penampilan konten dalam iklan Shopee yang sangat menarik. Ini ditunjukkan dari jawaban 20 orang sangat setuju dan 11 orang setuju dari 43 responden. Konten yang dimaksud dari pernyataan ini yaitu meliputi gambar dan isi dari iklan tersebut. Shopee mampu mendapatkan respon positif pada pernyataan tersebut, artinya Shopee mampu memberikan konten yang menarik di mata responden pada penayangan iklan. Karena konten adalah yang termasuk suatu hal penting dalam iklan yang harus diperhatikan oleh perusahaan periklanan.

Intensitas 4 berisi pernyataan "Tagline iklan Shopee menarik dan unik sehingga dapat melekat dalam ingatan", menunjukkan 21 orang (48,8%) menjawab “Sangat Setuju”, 9 orang (20,9%) menjawab “Setuju”, 7 orang (16,3%) yang menjawab “Tidak Setuju”, 5 orang (11,6%) menjawab “Tidak Setuju” dan 1 orang (2,3%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Dalam hal ini, responden memberikan respon positif. Dengan jawaban mayoritas positif, dapat diartikan mayoritas responden menganggap bahwa tagline Shopee cukup menarik dan unik untuk dapat melekat dalam ingatan.

Intensitas 5 berisi pernyataan "Setting latar belakang iklan menarik", menunjukkan 13 orang (36,2%) menjawab “Sangat Setuju”, 11 orang (25,6%) menjawab “Setuju”, 9 orang (20,9%) yang menjawab “Kurang Setuju”, 8 orang (18,6%) menjawab “Tidak Setuju dan 2 orang (4,7%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal ini menunjukkan responden memberikan respon positif pada penampilan yang menarik pada setting latar belakang dalam iklan. Yang dimaksud latar belakang pada pernyataan tersebut adalah lokasi dalam penayangan iklan. Artinya, lokasi yang dipilih dalam penayangan iklan Shopee mampu menarik perhatian responden pada saat melihat tayangann iklan Shopee di Youtube.

Intensitas 6 berisi pernyataan "Model dalam iklan Youtube Shopee terkenal sehingga dapat menarik perhatian", menunjukkan 15 orang (34,9%) menjawab “Sangat Setuju”, 12 orang (27,9%)

menjawab “Setuju”, 8 orang (18,6%) yang menjawab “Kurang Setuju”, dan masing-masing 4 orang (9,3%) yang menjawab pada pernyataan “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Hal ini menunjukkan responden memberikan respon positif pada model yang digunakan dalam iklan Shopee di Youtube terkenal sehingga dapat menarik perhatian. Kemungkinan yang ada pada Jawaban “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” bisa di sebabkan oleh faktor lain dari dalam diri masing-masing responden. Iklan ditampilkan dengan menggunakan para figur masyarakat, seperti bintang televisi, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya. Di mana figur tersebut merupakan juru bicara dari produk yang diiklankannya. Shopee menampilkan sekaligus menjadikan Joe Taslim, bahkan aktor internasional seperti Jackie Chan sebagai Brand Ambassador Shopee mampu menarik perhatian responden untuk menyaksikan tayangan iklan Shopee di media sosial Youtube.

Intensitas 7 berisi pernyataan "Adegan model/bintang iklan dalam iklan dapat menarik perhatian", menunjukkan 17 orang (39,5%) menjawab “Sangat Setuju”, 9 orang (20,9%) menjawab “Setuju”, 12 orang (27,9%) yang menjawab “Kurang Setuju”, 4 orang (9,3%) menjawab “Tidak Setuju” dan 1 orang (2,3%) yang menjawab pada pernyataan “Sangat Tidak Setuju”. Pada daya tarik moral, dikaitkan dengan nurani khalayak sasaran, dan berhubungan dengan kebajikan, hal-hal yang benar atau layak di lakukan. Hal ini menunjukkan responden memberikan respon positif pada adegan model/bintang iklan dalam iklan dapat menarik perhatian. Kemungkinan yang ada pada jawaban “sangat tidak setuju” bisa di sebabkan oleh faktor lain dari masing-masing responden.

Intensitas 8 berisi pernyataan "Iklan Shopee menampilkan ilustrasi gambar yang menarik", menunjukkan 13 orang (30,2%) menjawab “Sangat Setuju”, 17 orang (39,5%) menjawab “Setuju”, 7 orang (16,3%) yang menjawab “Kurang Setuju”, 4 orang (9,3%) menjawab “Tidak Setuju”, dan 2 orang (4,7%) yang menjawab pada pernyataan “Sangat Tidak Setuju”. Unsur bentuk seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan memberikan perbedaan baik terhadap pengaruh iklan dapat meningkatkan kemampuan menarik perhatiannya. Iklan ukuran besar menarik lebih banyak perhatian, walau tidak sebesar perbedaan biayanya. Ilustrasi empat warna dan bukannya hitam putih akan meningkatkan efektifitas dan biaya iklan. Munculnya iklan dengan penggunaan ilustrasi sebagai daya tarik, sudah ada sejak jaman penjajahan. Iklan-iklan tersebut pada umumnya hanya menampilkan ilustrasi dengan gambar dan warna yang sederhana. Suatu kesederhanaan yang memberikan kesan unik karena hanya mengandalkan kemampuan *hand drawing*. Tidak semua ilustrasi iklan memberikan *impact* daya tarik kepada target audiens. Tidak sedikit tampilan ilustrasi iklan dengan gambar sekenanya. Mestinya ilustrasi tidak hanya berperan sebagai gambar untuk menjelaskan tetapi juga sebagai gambar yang mampu merangsang dan menarik perhatian sehingga menimbulkan keinginan untuk segera mengetahui isi pesannya. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa Shopee mampu menarik perhatian responden dalam menampilkan ilustrasi gambar yang menarik pada penayangan iklan dengan memberikan respon positif pada pernyataan bahwa iklan Shopee menampilkan ilustrasi gambar yang menarik.

Untuk hasil Durasi 1 berupa pernyataan "Saya menyaksikan iklan Shopee dari awal sampai selesai di setiap penayanganya", menunjukkan 13 orang (30,2%) menjawab "Sangat Setuju", 8 orang (18,6%) menjawab "Setuju", 9 orang (20,9%) yang menjawab "Kurang Setuju", 8 orang (18,6%) menjawab "Tidak Setuju", dan 5 orang (11,6%) menjawab "Tidak Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyaksikan iklan Shopee dari awal sampai selesai di setiap penayangan iklan. Terpaan adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap iklan-iklan yang muncul di media sosial dan dapat melalui dari durasi, yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa. Pada pernyataan diatas, responden mengkonsumsi tayangan iklan sampai penayangan selesai. Artinya, Shopee mampu menarik perhatian responden hingga akhir penayangan iklan.

Hasil Durasi 2 berupa pernyataan "Iklan Youtube Shopee tidak banyak menyita waktu Ketika tayang", menunjukkan 10 orang (23,3%) menjawab "Sangat Setuju", 16 orang (37,2%) menjawab "Setuju", 7 orang (16,3%) yang menjawab "Kurang Setuju", 6 orang (14%) menjawab "Tidak Setuju", dan 4 orang (9,3%) yang menjawab "Sangat Tidak Setuju". Iklan yang ditayangkan terlalu lama dianggap biasa karena butuh perhatian ekstra. Stimulus yang rendah cenderung dianggap biasa karena tidak perlu perhatian khusus untuk diketahui. Semakin sering iklan ditayangkan dalam periode waktu yang sama (dalam satu acara), iklan itu akan terasa biasa karena skenario telah dihafal. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon positif.

Hasil Durasi 3 berupa pernyataan "Music/*Backsound* iklan yang unik menarik perhatian untuk menyaksikan penayangan iklan sampai selesai", menunjukkan 17 orang (39,5%) menjawab "Sangat Setuju", masing-masing 10 orang (23,3%) menjawab "Setuju", dan "Kurang Setuju" 4 orang (9,3%) yang menjawab "Tidak Setuju", dan 2 orang (4,7%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan (*selling point*), menetapkan nada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon positif bahwa musik/*backsound* iklan yang unik menarik perhatian untuk menyaksikan penayangan iklan sampai selesai.

Minat Beli

Penilaian mengenai Minat Beli terdiri dari 4 indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Keempat indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 8 pernyataan dengan rincian sebagai berikut: indikator Minat Transaksional memiliki 2 pernyataan, Minat Referensial memiliki 3 pernyataan, Minat Preferensial memiliki 1 pernyataan, dan Minat Eksploratif memiliki 2 pernyataan.

Hasil Minat Transaksional 1 berupa pernyataan "Produk yang tersedia membuat saya tertarik untuk belanja *online* di Shopee", menunjukkan 18 orang (41,9%) menjawab "Sangat Setuju" bahwa responden tertarik untuk belanja *online* di Shopee karena produk yang tersedia pada Shopee, 14 orang (32,6%) menjawab "Setuju", 4 orang (9,3%) yang menjawab "Kurang Setuju", 5 orang (11,6%)

menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 4 orang (2,7%). Pembelian merupakan serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Ini dapat dilihat dari jumlah responden yang memberikan respon positif dengan menjawab sangat setuju 18 dan setuju 14 dari 43 responden. Dapat dikatakan, angka tersebut menyatakan bahwa responden tertarik dengan produk yang tersedia pada situs jual beli *online* Shopee.

Hasil Minat Transaksional 2 berupa pernyataan "Produk yang tersedia di situs jual beli Shopee membuat saya ingin selalu menggunakan produk dalam kegiatan sehari-hari", menunjukkan 15 orang (34,9%) menjawab “Sangat Setuju”, 14 orang (32,6%) menjawab “Setuju”, 6 orang (14%) yang menjawab “Kurang Setuju”, dan masing-masing 4 orang (9,3%) yang menjawab “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Dapat dilihat dari jumlah responden yang memberikan respon positif dengan menjawab sangat setuju 15 dan setuju 14 dari 43 responden. Dapat dikatakan, angka tersebut menyatakan bahwa responden mempunyai hasrat untuk menggunakan produk yang tersedia di situs jual beli *online* Shopee dalam kegiatan sehari-hari.

Hasil Minat Referensial 1 berupa pernyataan "Situs jual beli Shopee dapat direkomendasikan karena fungsinya yang menjual berbagai produk", menunjukkan 22 orang (51,2%) menjawab “Sangat Setuju”, 6 orang (14%) menjawab “Setuju”, 7 orang (16,3%) yang menjawab “Kurang Setuju”, 5 orang (11,6%) menjawab “Tidak Setuju”, dan 3 orang (7%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Fungsi adalah kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu organisasi atau lembaga. Pelanggan tertarik karena fungsi Shopee yaitu sebagai situs jual beli *online* yang menjual berbagai macam produk. Dapat dilihat dari jumlah responden yang memberikan respon positif dengan menjawab sangat setuju 22 dan setuju 6 dari 43 responden. Artinya angka tersebut menyatakan bahwa responden setuju apabila situs jual beli *online* Shopee dapat di rekomendasikan karena fungsinya yang menjual berbagai produk.

Hasil Minat Referensial 2 berupa pernyataan "Situs jual beli Shopee dapat direkomendasikan karena kemasannya yang rapi", menunjukkan 15 orang (34,9%) menjawab “Sangat Setuju”, 14 orang (32,6%) menjawab “Setuju”, 6 orang (14%) yang menjawab “Kurang Setuju”, 5 orang (11,6%) menjawab “Tidak Setuju”, dan 3 orang (7%) yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Dapat dilihat dari jumlah responden yang memberikan respon cukup positif dengan menjawab sangat setuju 15 dan setuju 14 dari 43 responden. Dapat dikatakan, angka tersebut menyatakan bahwa responden setuju apabila situs jual beli *online* Shopee dapat di rekomendasikan karena kemasannya yang rapih, sehingga responden tidak hanya tertarik dengan program yang ada, akan tetapi, responden juga merasa tertarik dengan kemasan produk yang ada di *market place* Shopee.

Hasil Minat Referensial 3 berupa pernyataan "Situs jual beli Shopee dapat di rekomendasikan karena Shopee menjual berbagai macam produk", menunjukkan 24 orang (55,8%) menjawab “Sangat Setuju”, 8 orang (18,6%) menjawab “Setuju”, 3 orang (7%) menjawab “Kurang Setuju”, dan masing-masing 4 orang (9,3%) menjawab “Tidak Setuju” dan “Tidak Sangat Setuju”. Dalam hal ini dapat dikatakan responden memberikan respon positif dengan ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju 24

dan setuju 8. Angka tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju apabila situs jual beli Shopee dapat di rekomendasikan karena Shopee menjual berbagai macam produk. Dapat dibuktikan pada situs Shopee, terdapat 8 kategori dari setiap produk yang ditawarkan. Diantaranya adalah kategori *Fashion, Beauty and Health, Babies and Kids, Home and Garden, Gadget and Computer, Electronic, Hobby*, serta *Service and Food*.

Hasil Minat Prefensial 1 berupa pernyataan "Shopee adalah alternatif utama saya untuk belanja *online*", menunjukkan 20 orang (46,5%) menjawab "Sangat Setuju", 14 orang (32,6%) menjawab "Setuju", 3 orang (7%) menjawab "Kurang Setuju", 5 orang (11,6%) menjawab "Tidak Setuju" dan 1 orang (2,3%) yang menjawab "Sangat Tidak Setuju". Shopee sebagai situs jual beli *online* mengutamakan kepuasan pelanggan. Di mana kepuasan pelanggan diberikan dari pelayanan serta beberapa program yang ada di Shopee, seperti koin imbalan untuk pembeli sekaligus penjual, berbagai macam diskon dengan program tertentu yang selalu hadir di setiap harinya, sehingga dapat menarik pelanggan untuk lebih mengutamakan Shopee sebagai alternatif utama sebagai situs jual beli *online* di mata responden. Pernyataan ini sesuai dengan jawaban dari pelanggan yang lebih besar memberikan respon positif, dibandingkan dengan negatif.

Hasil Minat Eksploratif 1 berupa pernyataan "Harga yang ditawarkan para seller (penjual) di Shopee relatif murah", menunjukkan 20 orang (46,5%) menjawab "Sangat Setuju", masing-masing 8 orang (18,6%) menjawab "Setuju" dan "Kurang Setuju", 4 orang (9,3%) menjawab "Tidak Setuju", dan 3 orang (7%) yang menjawab "Sangat Tidak Setuju". Hal ini menunjukkan, bahwa antusiasme pembeli mencari tahu tentang info harga sangat positif, dibandingkan pelanggan yang tidak mencari tahu tentang info harga produk yang ada di situs Shopee.

Hasil Minat Eksploratif 2 berupa pernyataan "Terlebih dulu mencari tahu kualitas penjualan produk yang ada di Shopee", menunjukkan 24 orang (55,8%) menjawab "Sangat Setuju", 10 orang (23,3%) menjawab "Setuju", masing-masing 4 orang (9,3%) menjawab "Kurang Setuju" dan "Tidak Setuju", sedangkan 1 orang (2,3%) yang menjawab "Sangat Tidak Setuju". Dalam hal ini dapat dikatakan responden memberikan respon positif dengan ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju 24 dan setuju 10. Angka tersebut dapat diartikan bahwa responden terlebih dulu mencari tahu kualitas penjualan produk yang ada di Shopee. Ini menunjukkan bahwa poin imbalan untuk pembeli dan penjual, diskon dan gratis ongkir semua produk untuk para pembeli pada tanggal tertentu dan di setiap bulannya, dan program di mana ketika pelanggan menemukan harga jual yang lebih murah Shopee akan mengganti harga tersebut sebesar 50% sudah berjalan dengan baik. Sehingga mampu menciptakan rasa keingintahuan pelanggan terhadap kualitas dari produk yang dijual di situs Shopee.

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor menggunakan alat bantu SPSS 25. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner layak untuk diteliti.

Uji Validitas dilakukan kepada 43 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.

Pengujian reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach*. Adapun kriteria reliabilitas instrumen dapat dibagi menjadi 5 kelas, yaitu: 1) Jika nilai *alpha cronbach* 0,00-0,20, berarti kurang reliabel, 2) Jika nilai *alpha cronbach* 0,21-0,40, berarti agak reliabel, 3) Jika nilai *alpha cronbach* 0,41-0,60, berarti cukup reliabel, 4) Jika nilai *alpha cronbach* 0,61-0,80, berarti reliabel, 5) Jika nilai *alpha cronbach* 0,81-1,00, berarti sangat reliabel.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Indikator	Alpha Cronbach	Keterangan
Terpaan Iklan	Frekuensi	.765	Reliabel
	Intensitas	.926	Reliabel
	Durasi	.826	Reliabel
Minat Beli	Minat Transaksional	.823	Reliabel
	Minat Refrensial	.873	Reliabel
	Minat Prefensial	.964	Reliabel
	Minat Eksploratif	.794	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan perhitungan SPSS 25 pada tabel *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* setiap item pada instrumen tersebut adalah *reliable*. Jadi responden menunjukkan bahwa responden memiliki konsistensi.

Hipotesis peneliti adalah menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti peneliti menolak situasi tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi mengenai pengaruh terpaan iklan Youtube Shopee terhadap minat beli mahasiswa “(Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Respati Yogyakarta angkatan 2018 dan 2019)”. Hipotesis ini berguna untuk mengetahui terpaan iklan Youtube terhadap mahasiswa. Data dalam penelitian ini adalah data variabel X (Terpaan Iklan) dan variabel Y (Minat Beli), yang menjadikan data berkorelasi atau berpasangan, sehingga uji hipotesis yang sesuai adalah uji t atau uji independent sample t test. Hasil dari uji hipotesis menggunakan uji t dengan compare means- independent sample t test dalam SPSS 25.

Tabel 2. Hasil perbandingan antara terpaan iklan dan minat beli mahasiswa

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.432	.308		1.402	.169
Terpaan Iklan	.943	.080	.878	11.766	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah 2021

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, penulis menggunakan uji T, uji T dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan. Yaitu

variabel independen adalah “Terpaan Iklan” (Variabel X) dan variabel dependennya adalah “Minat Beli” (Variabel Y). Dengan hasil di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} (11,766) > t_{tabel} (2,019). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Terdapat Pengaruh antara Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

Terdapat Pengaruh

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel “Terpaan Iklan Youtube Shopee” terhadap “Minat Beli”, dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dari hasil perhitungan data kuesioner yang didapat dari 43 sampel responden melalui program SPSS 25, dari uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier sebagai berikut: $Y = 0.432 + 0.943 X$. Maka, jika tidak ada perubahan pada Terpaan Iklan (X) yang termasuk dalam variabel bebas maka nilai Minat Beli (Y) 0.432 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat. Dan setiap penambahan Terpaan Iklan (X) akan mempengaruhi peningkatan Minat Beli (Y) sebesar 0.943.

Hal tersebut dapat dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan dan relevan dalam penelitian ini, yaitu Teori Perbedaan Individu. Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa, sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori perbedaan individu, individu-individu sebagai anggota sasaran media massa secara efektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika pesan yang disampaikan berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya (Defleur, 1988).

Sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Tanggapan individu terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi efek media massa pada khalayak media massa itu tidak seragam, melainkan beragam disebabkan karena setiap individu berbeda antara satu sama lain dalam struktur kejiwaannya. Anggapan dasar teori ini adalah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi, psikologisnya, secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi dikarenakan pengetahuan individual yang berbeda. Sebagaimana Stephen Littlejohn (1983) menyatakan asumsi utama teori perbedaan individu adalah pilihan dan dukungan khalayak untuk hiburan dan informasi ditentukan oleh faktor demografi dan psikologis. Asumsi teori perbedaan individu tidak dapat dilepaskan dari asumsi paradigma efek terbatas media massa. Teori perbedaan individu berpendapat bahwa meskipun pesan yang sama disampaikan kepada khalayak melalui media massa namun setiap anggota khalayak akan menerima dan menafsirkan pesan-pesan media dalam berbagai macam cara yang berbeda.

Berdasarkan hasil t hitung adalah sebesar 11.766 dan cara menentukan t tabel dengan ketentuan uji 2 pihak menggunakan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = $n - k$. $df = 43 - 2 = 41$, derajat kebebasan didapat dari jumlah sampel responden dalam penelitian yaitu 43 responden, dikurangi jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 2 variabel. Maka nilai t tabel yang

didapat adalah sebesar 2,019. Dengan hasil yang dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} (11,766) > t_{tabel} (2,019)$. Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara terpaan iklan Youtube Shopee terhadap minat beli mahasiswa. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang diperoleh pada penelitian mengenai "Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO angkatan 2018 dan 2019", maka dapat disimpulkan dari uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier $Y = 0.432 + 0.943 X$. Berdasarkan hasil t hitung adalah sebesar 11.766 dan cara menentukan t tabel dengan ketentuan uji 2 pihak menggunakan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = $n - k$. $df = 43 - 2 = 41$, derajat kebebasan didapat dari jumlah sampel 43 responden, dikurangi 2 variabel. Maka nilai t tabel yang didapat adalah sebesar 2,019. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} (11,766) > t_{tabel} (2,019)$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan Youtube Shopee terhadap minat beli mahasiswa. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi masukan yang positif demi kebaikan bersama. Saran penulis, 1) diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan terpaan iklan dengan melakukan teknik sampling yang berbeda. 2) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu, Shopee harus lebih meningkatkan minat menjadi keputusan membeli produk yang tersedia dalam situs jual beli *online* Shopee melalui terpaan iklan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asshidiqi, Ferdy Pradana. (2012). Pengaruh Terpaan Iklan TV Axis Versi "Berkah Blak-blakan" Terhadap Minat Membeli Kartu Perdana (Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unirta Angkatan 2008). *Skripsi*. Ilmu Komunikasi Untirta. <http://repository.fisip-untirta.ac.id/218/1/SKRIPSI%20KOM%20-%20Ferdy%20Pradana%20Ass-shiddiqi%20-%202012.pdf>
- Defleur, Melvin L dan Dennis Everette E. (1988). *Understanding Mass Communication*. Mss Hoghton Miffin Coy. Boston.
- Iprice Group. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Litlejohn, Stephen W. (1983). *Theories of Human Communication*, Edisi ke 2. California: Belmont Woodsworth.

- Nuriqli, Putra Qomalludin Attar. (2010). Terpaan Iklan Produk AXE Terhadap Tanggapan Khalayak (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Terpaan Iklan Televisi Produk Axe Terhadap Minat Beli Pria Metroseksual di Komunitas Klub Mobil). *Skripsi*. Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret. http://eprints.uns.ac.id/5_235/1/131060508201008121.pdf
- Periamsyah, Subhan, Azhar Syahab. (2018). “Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee di Indonesia”. *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. SENSITEK 2018. STMIK Pontianak.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.