

ABSTRAK

PENGARUH FOTO IKLAN SEPATU PADA *ONLINE SHOP ADORABLE PROJECT INDONESIA* PADA MINAT BELI KONSUMEN

Oleh:
Rezita Afifa Riyuza

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1). Mengetahui pengaruh foto iklan pada *onlineshop Adorable Project Indonesia* terhadap minat pembelian *online* pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Lampung. Lovelock dan Wright (2005) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non pribadi yang membujuk pasar sasaran, yang kemudian ditambahkan oleh Duncan (2005) yaitu iklan sangat baik digunakan untuk menjangkau sasaran yang luas dan juga menciptakan *brand awareness*. Minat beli yang menggunakan Teori Kotler (2005) yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat) dan *Desire* (Hasrat). Hasil uji *secara T parsial* tersebut menunjukkan t-hitung > t-tabel, atau $\text{Sig. } t \leq \alpha$. Berdasarkan hasil uji t terhadap X (foto iklan), diperoleh t hitung sebesar 2,878 > t tabel sebesar 1,659 yang artinya foto iklan pada *onlineshop* (X) berpengaruh terhadap minat pembelian online. Kesemua variabel menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Hasil uji secara F simultan menunjukkan F-hitung > F-tabel, atau $\text{Sig. } F \leq \alpha$ 37,881 > F-tabel (0,5 ; 8,280) sebesar 3,93 menunjukkan adanya pengaruh minat beli maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Analisa koefisien determinasi dan korelasi R^2 dan R berdasarkan hasil perhitungan regresi antara Foto Iklan *onlineshop Adorable Project Indonesia* (X) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai $R^2 = 0,074$ yaitu sebesar 7,4%. Sementara nilai R = 0,272 bahwa tingkat korelasi antara variabel X dan Y tergolong rendah dan arahnya positif. Sedangkan koefisien regresi foto iklan pada *Facebook Adorable Project Indonesia* sebesar 0,313.

Kata kunci: *Foto Iklan , Onlineshop, Facebook, Minat Beli*