

**PENGARUH DIMENSI IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT
BELI STUDI PADA SITUS BELANJA SHOPEE
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh

RIZSA MELINDA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

RIZSA MELINDA

E-commerce merupakan inovasi yang telah banyak digunakan dalam dunia bisnis sebagai sarana untuk memasarkan produknya secara luas sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang telah banyak dikenal di Indonesia. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan Shopee untuk mengkomunikasikan produk maupun jasanya kepada konsumennya salah satunya adalah melalui Iklan Televisi. Penurunan pengunjung yang fluktuatif pada situs Shopee menjadi masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, sehingga mendorong peneliti untuk mengetahui apakah Pesan Iklan, Bintang Iklan, Musik Iklan, Ilustrasi Cerita berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif verifikatif, sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan metode non probability sampling, peneliti melakukan *pre-test* selama 7 hari, metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F, Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Pesan Iklan, Bintang Iklan, Musik Iklan dan Ilustrasi Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai variabel terbesar yaitu Musik iklan dan Ilustrasi cerita menjadi variabel dengan nilai terendah.

Kata Kunci: Pesan Iklan, Bintang Iklan, Musik Iklan, Ilustrasi Cerita dan Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISING ON INTEREST TO BUY ON SHOPEE SHOPPING SITES IN BANDAR LAMPUNG

By

RIZSA MELINDA

E-commerce is an innovation that has been widely used in the business world, Shopee is one of the E-commerce that has been widely known in Indonesia. Means that can be used by Shopee companies to communicate their products and services to consumers, one of which is through Shopee Ads on Television. The problem faced by Shopee companies is the fluctuating number of visitors and the decline. The problem in this study is whether Television Advertising Indicators such as Message Advertising, Star Advertising, Music Advertising, Illustration of Stories affect the Purchase Interest. The purpose of this study is to find out whether the message of advertisements, star advertisements, music advertisements and illustrations have an effect on buying interest. This type of research is descriptive verification. The sample from this study was 100 respondents using a non-probability sampling method. The analytical method used is multiple linear regression and hypothesis testing using the t test and F test. The results of the analysis show that the Advertising Message, Ad Star, Advertising Music and Advertising Illustration variables have a positive and significant effect on Buying Interests.

Keywords: Message Ads, Advertisements, Music Ads, Story Illustrations and Buying Interests

**PENGARUH DIMENSI IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI STUDI
PADA SITUS BELANJA SHOPEE
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

RIZSA MELINDA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI IKLAN TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI STUDI PADA
SITUS BELANJA SHOPEE DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Riisa Melinda**

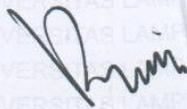
Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011006

Program Studi : S1 Manajemen

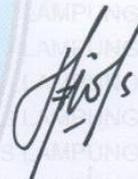
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

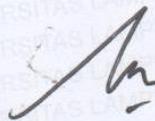


Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1002



Falla Shofa, S.E., M.S.M.
NIP. 19780222 200912 2001

**2. Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

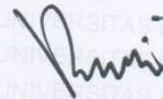


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

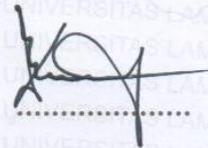
Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.



Penguji : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, SE., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Mei 2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIZSA MELINDA

NPM : 1511011006

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Dimensi Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Studi Pada Situs Belanja Shopee di Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 Mei 2019



Rizsa Melinda

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Gisting, Tanggamus, Lampung pada tanggal 23 Desember 1996. Peneliti merupakan putri pertama dari dua bersaudara dari Bapak Maryono dan Ibu Darmi.

Peneliti mempunyai riwayat pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Dharmawanita Wonoharjo, Tanggamus Lampung yang diselesaikan pada tahun 2002, Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Wonoharjo, Tanggamus, Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Sumberjo, Tanggamus, Lampung lulus pada tahun 2012. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Sumberjo, Tanggamus, Lampung yang lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 selama 40 hari di Desa Teratas, Kecamatan Kota Agung Pusat, Kabupaten Tanggamus, Lampung.

MOTTO

“Jika Orang Lain Bisa, Maka Aku Harus Bisa”

(Rizsa Melinda)

PERSEMBAHAN

Segala puji hanya milik Allah SWT, atas rahmat dan nikmat

Yang luar biasa.

Dengan ketulusan kupersembahkan skripsi ini kepada:

Ibuku Darmi dan Ayahku Maryono yang kubanggakan.

Terimakasih atas segala kasih sayang, perhatian dan seluruh doa yang diberikan

kepadaku selama ini, hingga aku bisa sampai dalam kondisi saat ini.

SANWACANA

Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul *“Pengaruh Dimensi Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Studi Situs Belanja Shopee Di Bandar Lampung”* adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung. Dalam menyelesaikan Skripsi ini peneliti mengakui banyak memperoleh bantuan dan bimbingan, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Dr. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam skripsi ini.

5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik, juga ilmu pengetahuan yang telah diberikan..
7. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si, selaku pembimbing Akademik, yang telah memberikan pengarahan selama dibangku kuliah.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti.
9. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan bisnis atas bantuan yang diberikan kepada Peneliti.
10. Adikku, Rezky Alza Aditya terimakasih atas dukungannya selama ini, semoga kelak kita dapat menjadi pribadi yang bermanfaat bagi sesama.
11. Sahabat-sahabat Kosan, Vina Kuserawati, Irhaz Zulfayani, Retno Pratiwidan Melinda Saputri yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Teman-teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2015, Ella, Dini, Anin, Rahma, Nidya, Puja, Nong Umi, Nofia, Famia, Reynaldo, Futra, Vici, Zeudy, Rendy, Gilang, Mayko, Bima, Saiful, Nabil dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kita menjadi orang yang sukses dan berguna dikemudian hari

13. Seluruh teman-teman Manajemen Reguler 2015, Silvia, Susleni, Azizah, Desti, Lufti, Nanda, Azizah, Ghina, Wulan, Marfiana, Rifka, Fitria, Tisya, Intan, Avika, Elma dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kita semua dapat mencapai cita-cita yang diimpikan.
14. Teman-teman KKN selama 40 hari di desa Teratas, kecamatan Kotaagung Pusat, kabupaten Tanggamus, Jhoty, Harina, Kak Shinta, Bismo, Bang Frans dan Aulia.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga bantuan yang telah diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 21 Mei 2019

Peneliti,

Rizsa Melinda

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	15
1. Pengertian Manajemen	15
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
3. Bauran Pemasaran	17
4. Komunikasi Pemasaran	18
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
b. Bauran Komunikasi	19
5. <i>E-Commerce</i>	21
a. Pengertian <i>E-Commerce</i>	21
b. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	21
c. <i>E-Marketplace</i>	23
6. Iklan Televisi	24
a. Pengertian Iklan Televisi	24
b. Tujuan Iklan	25
c. Dimensi Iklan Televisi	27
7. Minat Beli	29

8. Penelitian Terdahulu.....	30
B. Paradigma Penelitian.....	32
1. Iklan Televisi (X).....	32
2. Minat Beli (Y).....	32
C. Hipotesis Penelitian.....	33

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	34
B. Jenis Data.....	34
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	35
1. Variabel Dependen.....	35
2. Variabel Independen.....	35
D. Instrumen Penelitian.....	37
E. Metode Pengumpulan Data.....	38
1. Kuesioner.....	38
2. Studi Pustaka.....	39
F. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	39
G. Teknik Pengujian Instrumen.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Realiabilitas.....	41
3. Uji Normalitas.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Analisis Kuantitatif.....	43
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
I. Uji Hipotesis.....	44
1. Nilai Silmutan (Uji F).....	44
2. Nilai Parsial (Uji t).....	44
3. Nilai Koefisien Determinasi n (Adjusted R ²).....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Demografi Responden.....	46
1. Jenis Kelamin.....	46
2. Usia.....	47
3. Pekerjaan.....	48

4. Pendidikan Terakhir	48
5. Pengeluaran	49
6. Jumlah Melihat Iklan dalam 1 Tahun Terakhir	49
B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas.....	51
C. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	52
1. Tanggapan Tentang Dimensi Model Iklan (X1)	53
2. Tanggapan Tentang Dimensi Bintang Iklan (X2)	54
3. Tanggapan Tentang Dimensi Musik Iklan (X3).....	55
4. Tanggapan Tentang Dimensi Ilustrasi Cerita (X4)	57
5. Tanggapan Tentang Minat Beli Konsumen (Y).....	58
D. Analisis Data Kuantitatif	60
1. Analisis Data Kuantitatif	60
2. Uji Normalitas	61
3. Uji Normalitas Secara Silmutan	62
E. Uji Hipotesis Statistik.....	63
1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	63
2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	64
3. Uji Determinasi (R^2).....	65
F. Pembahasan	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

B. Jenis Data	34
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	35
1. Variabel Dependen	35
2. Variabel Independen.....	35
D. Instumen Penelitian	37
E. Metode Pengumpulan Data	38
1. Kuesioner.....	38
2. Studi Pustaka	39
F. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39

2. Sampel	39
G. Teknik Pengujian Instrumen	41

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.	34
1. Pengujian Validitas	34
2. Pengujian Realiabilitas.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	36
1. Analisis Kualitatif	36
2. Analisis Kuantitatif	36
H. Pengujian Hipotesis.....	37
1. Koefisien Determinasi (R^2)	37
2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	37
3. Uji Parsial (Uji T).....	38

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 <i>Top Brand Award</i> Situs Jual Beli <i>Online</i> di Indonesia Tahun 2018	4
1.2 Konsumsi Media di Indonesia 2017.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	38
3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y	45
3.2 Skala Pengukuran.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Rata-rata pengunjung Shopee Tahun 2017-2018	9
2.1 Paradigma Penelitian.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Top Brand Award Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2018.....	4
1.2 Konsumsi Media di Indonesia 2018.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	30
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2 Skala Likert	38
4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3 Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.4 Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	48
4.5 Karakter Responden Berdasarkan Pengeluaran	49
4.6 Karakter Melihat Iklan Dalam 1 Tahun Terakhir	49
4.7 Hasil Uji Validitas.....	51
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Model Iklan	53
4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Bintang Iklan	54
4.11 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Bintang Iklan	53
4.12 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Musik Iklan	55
4.13 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Musik Iklan	56
4.14 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Minat Beli Konsumen .	57
4.15 Regresi Linear Berganda.....	58
4.16 Hasil Uji Normalitas Secara Silmutan	60
4.17 Uji Hipotesis Pengaruh variabel X1,X2,X3,X4 Terhadap Variabel Y .	62
4.18 Hasil Uji F.....	63
4.19 Hasil Uji Determinasi (Uji R ²).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Rata-rata Pengunjung Shopee tahun 2017-2018	8
2.1 Paradigma Penelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Gambar Iklan Shopee
- Lampiran 3 : Tabulasi Skor Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Statistik Deskriptif
- Lampiran 6 : Uji Hipotesis
- Lampiran 8 : Frekuensi Tabel Responden

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi pada era modern ini semakin pesat, hal ini didorong oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Banyak masyarakat yang sudah memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang telah ada, dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi akan mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Semakin canggihnya teknologi dan informasi juga akan mendorong meningkatnya pengguna internet. Internet pada zaman yang semakin modern menjadi hal yang sangat penting, selain mempermudah komunikasi, dengan adanya internet akan memudahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Semakin tingginya pengguna internet di Indonesia juga akan mendorong meningkatnya belanja *online* dikalangan masyarakat, dengan semakin canggihnya teknologi yang telah ada, membuat masyarakat di Indonesia beralih atau lebih suka melakukan pembelian atau penjualan secara *online*, dibandingkan dengan berbelanja ke pasar, supermarket atau toko *offline* lainnya, hal ini dipilih karena pembelian atau penjualan secara *online* lebih praktis dan mudah. Semakin banyaknya masyarakat yang melakukan jual beli secara *online* membuat toko-

toko *online* semakin meningkat. Menurut Irwantoko (2012) belanja *online* atau *online shop* merupakan proses pembelian barang atau jasa ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Sehingga proses jual beli pun tidak harus bertemu secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui *handphone*, ataupun komputer yang tersambung dengan jaringan internet.

Munculnya *trend* belanja *online* pada masyarakat juga mendorong munculnya situs *e-commerce* untuk berbelanja *online*, situs tersebut menawarkan kemudahan dalam berbelanja *online* dengan berbagai produk maupun jasa. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Menurut Wong (2010:33), Situs *e-commerce* telah mengubah cara kerja suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, kini *e-commerce* telah menjadi bagian dari pemasaran sebuah perusahaan. Adanya situs *e-commerce* kegiatan jual beli pun dapat dilakukan hanya dengan melalui situs tersebut.

Ada beberapa situs *e-commerce* yang hanya menjadi tempat atau untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli. Situs *e-commerce* yang hanya menyediakan tempat atau sebagai wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli disebut juga dengan *e-marketplace*. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B atau *business to business* atau kegiatan *e-business* lain. Adapun beberapa situs *e-commerce* yang menerapkan konsep *e-marketplace* misalnya Tokopedia, Blibli.com, Elevenia, Bukalapak.com, olx.co.id, Shopee dan lain-lain. Situs *e-*

marketplace dapat dijadikan sebagai tempat untuk berjualan *online*, dalam situs tersebut semua orang dapat menjual produk-produknya. hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi penjual, karena seseorang penjual tidak perlu menyewa kios atau tempat untuk berjualan dengan biaya yang relatif mahal, karena dengan situs *e-marketplace* tersebut berjualan pun bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja asalkan tersedianya jaringan internet yang memadai. Selain itu bagi para pembeli dengan adanya situs *e-marketplace* ini akan mempermudah pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkannya secara mudah dan praktis.

Shopee merupakan salah satu *e-marketplace* pertama yang menawarkan program gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia. Aplikasi Shopee ini dapat diunduh pada toko aplikasi misalnya *Apple Store* yang ditujukan untuk iOS, serta *Google Play* yang ditujukan untuk *android*. Sebagai layanan yang berbasis *mobile*, layanan ini dapat digunakan cukup dengan menginstal aplikasi, semua kalangan dapat menggunakan aplikasi ini dengan sangat mudah. Sebagai *e-marketpalce* yang baru ada pada tahun 2015, Shopee telah mampu bersaing dengan berbagai situs *e-marketplace* yang telah dulu ada seperti Bukalapak, Elavenia, Blibi.com, Tokopedia dan masih banyak lagi. Meskipun baru muncul pada tahun 2015, namun pada tahun 2018 Shopee telah menempati peringkat ketiga dan mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* sebagai situs jual beli *online* terbaik di Indonesia. *Top Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yang telah berhasil meraih 3 parameter merek *Top*, yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Adapun data *Top Brand Award* 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Situs Jual Beli *Online* di Indonesia Tahun 2018

NO	MERЕК	TBI	TOP
1.	Lazada.co.id	31.8%	TOP
2.	Tokopedia.com	18.5%	TOP
3.	Shopee.co.id	14.7%	TOP
4.	Bukalapak.com	8.7%	-
5.	Blibli.com	8.0%	-

Sumber: Website resmi *Frontier Consulting Group* pada laman “*Top Brand Award*”. <http://www.topbrand-award.com/>, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu situs jual beli *online* yang banyak diminati dikalangan masyarakat, Shopee menempati posisi ketiga sebagai situs jual beli *online* yang paling banyak diminati oleh konsumennya. meskipun baru muncul pada tahun 2015 silam, namun *e-marketplace* ini sudah mampu menarik minat konsumennya dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Agar dapat bersaing dengan pesaingnya, perusahaan Shopee harus terus meningkatkan kualitasnya baik dalam segi layanan serta melakukan inovasi agar dapat bersaing. Sebagai perusahaan yang masih baru muncul perusahaan Shopee harus mampu membuat konsumennya merasa puas sehingga nantinya konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap aplikasi tersebut.

Aplikasi Shopee menyediakan kemudahan dalam pembayaran untuk konsumennya, sehingga konsumen tersebut tidak perlu khawatir ketika ingin melakukan proses pembayaran. Shopee bekerjasama dengan beberapa Bank diantaranya yaitu: BCA, BNI, BRI, BTN, Bukopin, Mandiri, MayBank, PaninBank, Permata bank, CIMBNIAGA, Danamon, CITI, OCBC NISP, dan MNC Bank. Adapun beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi ini, berdasarkan data dari situs resmi Shopee yaitu

<https://shopee.co.id> pada laman pusat bantuan dan pembayaran, metode yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran diantaranya adalah:

1. Kartu Kredit atau Debit Online

Pembayaran dengan kartu kredit diproses oleh pihak ketiga dan hanya kartu dengan *3D Secure* yang dapat digunakan di Shopee. Sebagai informasi, *3D Secure* adalah kartu yang memerlukan *One Time Password* (OTP), yaitu kode verifikasi yang dikirimkan melalui SMS atau token. Pembeli dapat membeli produk di Shopee dengan maksimum transaksi sebesar Rp 30.000.000 per *checkout* menggunakan metode pembayaran kartu kredit.

2. Transfer Bank

Pembeli dapat membeli produk di Shopee dengan maksimum transaksi sebesar Rp5.000.000 per hari menggunakan metode pembayaran transfer bank (dicek manual).

3. Indomart

Pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan melalui *counter* Indomart atau Ceriamart di Seluruh Indonesia. Pembeli dapat melakukan pembayaran untuk transaksi nominal dibawah Rp 5.000.000 melalui Indomart.

4. Alfamart

Pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan melalui *counter* Alfamart di Seluruh Indonesia. Pembeli dapat melakukan pembayaran untuk transaksi nominal dibawah Rp 5.000.000 melalui Alfamart.

5. *Shopeepay*

ShopeePay berguna untuk menyimpan dana dari penjualan dan pengembalian. Apabila konsumen mempunyai saldo yang cukup pada

ShopeePay, maka konsumen tersebut dapat menggunakan dana tersebut untuk melakukan pembayaran atas pesannya.

6. Pembayaran *Kredivo*

Pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan melalui *Kredivo*, solusi kredit instan yang memberikan Anda kemudahan untuk bayar dalam 30 hari tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 3, 6 & 12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit.

7. Cicilan Kartu Kredit

Pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan dengan fasilitas Cicilan Kartu Kredit, dengan pilihan cicilan per 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan.

8. *Cash On Delivery* (COD)

COD (*Cash on Delivery*) adalah metode pembayaran di mana pembayaran akan dilakukan secara tunai di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh Pembeli. Metode pembayaran ini hanya dapat digunakan pada toko yang telah mengaktifkan metode pembayaran COD & Pembeli berdomisili di area yang dapat menerima pembayaran ini berdasarkan jasa kirim yang digunakan.

Semakin meningkatnya pengguna aplikasi Shopee di Indonesia, perusahaan ini terus berusaha menyediakan layanan yang dapat mempermudah konsumennya, hal ini dilakukan karena apabila konsumen puas dengan layanan yang disediakan oleh Shopee, diharapkan konsumen tersebut akan loyal terhadap aplikasi Shopee. Shopee menyediakan layanan perpanjangan masa garansi bagi konsumennya, layanan masa garansi ini diperuntukan untuk barang yang dikirim, namun pada tanggal yang telah ditetapkan barang tersebut belum juga sampai ketangan

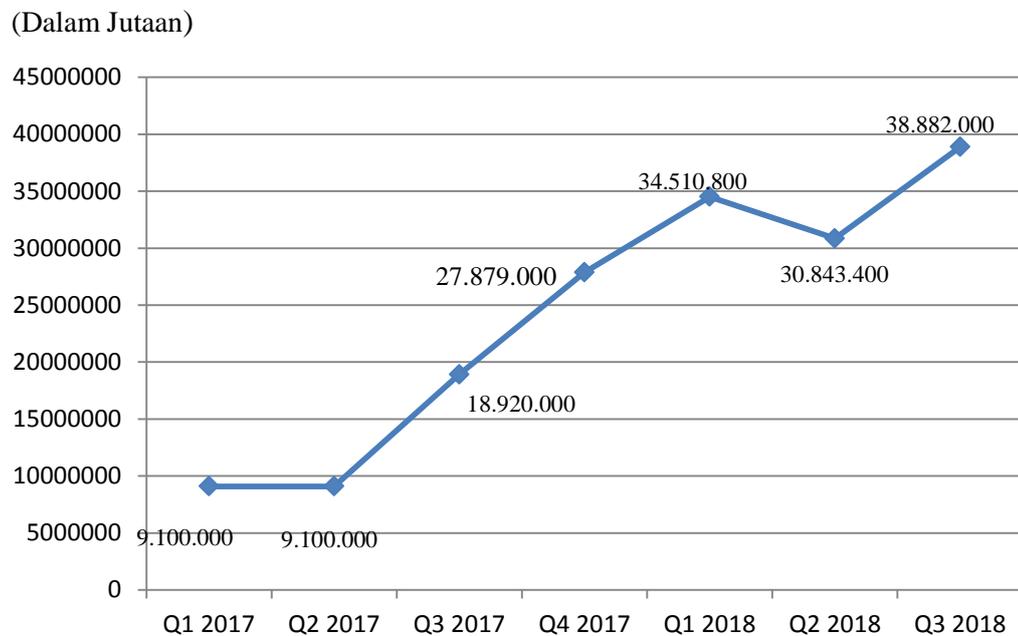
konsumenya. Selain menyediakan layanan perpanjangan masa garansi, aplikasi Shopee juga menyediakan layanan lain seperti layanan pengembalian dana. Berbeda dengan layanan perpanjang masa garansi, layanan pengembalian dana diperuntukan untuk barang yang tidak sampai ke tangan konsumenya. Selain itu aplikasi ini juga menyediakan layanan untuk pembelian token listrik PLN, pulsa, Telkom, paket data, *voucer game*, hingga layanan pembayaran BPJS.

Keuntungan lain yang dapat dinikmati oleh konsumen adalah aplikasi Shopee memiliki program gratis ongkos kirim keseluruhan Indonesia yang bekerja sama dengan perusahaan logistik seperti JNT, JNE, Indah Logistik dan Pos. layanan gratis ongkos kirim ini memberikan sejumlah subsidi untuk ongkos kirim produk yang ingin dipesan sampai dengan Rp. 20.000,00. Subsidi gratis ongkos kirim ini dapat dinikmati oleh semua pengguna Shopee dengan minimal pembelian Rp. 50.000,00 sampai dengan Rp. 150.000,00. Subsidi ongkos kirim ini berlaku untuk pemesan dalam negeri maupun luar negeri, hal ini tentu akan menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumenya, karena dengan adanya program gratis ongkos kirim ini maka berbelanja akan menjadi lebih hemat.

Perusahaan yang telah ada sejak tahun 2015 ini mampu menarik konsumenya dengan berbagai keunggulan dan keuntungan yang dapat dinikmati oleh para penggunanya, dengan konsep *e-marketplace* tersebut Shopee telah mampu menarik konsumenya, sehingga dalam kurun waktu singkat aplikasi ini sudah banyak dikenal oleh banyak masyarakat. Sebagai *e-commerce* dengan konsep *e-marketplace* yang baru, perusahaan Shopee telah sukses bersaing dengan situs-situs *e-commerce* yang telah populer dan yang telah dulu ada, dengan konsep *e-marketplace* pertama dengan gratis ongkos kirim keseluruhan Indonesia ini

perusahaan Shopee telah mampu menarik minat konsumennya sebagai tempat berjualan serta berbelanja secara *online*, sehingga tak heran jika aplikasi ini dalam waktu yang cukup singkat sudah banyak digunakan oleh banyak masyarakat sebagai wadah ataupun tempat untuk berbelanja dan berjualan secara *online*. adapun jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2017 sampai dengan 2018 terdapat pada gambar berikut:

Grafik Pengunjung Aplikasi Shopee Tahun 2017-2018



Gambar 1.1 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Shopee Pada Tahun 2017-2018

Sumber: Website resmi Iprice.co.id pada laman “Maps of Ecommerce” <https://iprice.co.id>. 2018

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat jelas bahwa kunjungan yang dilakukan oleh calon konsumen Shopee pada kuartal satu dibulan Januari-Maret tahun 2017 berjumlah 9.100.000, pada kuartal dua dibulan April-Juni tahun 2017 situs e-

marketplace ini masih mampu bertahan dengan jumlah pengunjung sebesar 9.100.000, pada kuartal tiga pada bulan Juli-September Shopee mengalami peningkatan pengunjung yang cukup signifikan yaitu dengan jumlah pengunjung sebesar 18.920.000, pada kuartal ketiga ini Shopee mengalami peningkatan pengunjung sebesar 9.820.000. Selain itu pada kuartal keempat yaitu pada bulan Oktober-Desember situs *e-marketplace* ini juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan pengunjung sebanyak 27.879.000. Melihat jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2017 yang terus meningkat maka dapat disimpulkan bahwa situs *e-commerce* ini berkembang dengan baik pada tahun 2017. Bukan hanya mengalami peningkatan ditahun 2017 saja, pada kuartal pertama dibulan Januari-Maret 2018 Shopee mengalami pertumbuhan lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada kuartal pertama bulan Januari-Maret tahun 2017 dengan jumlah pengunjung mencapai 34.510.800, namun pada kuartal kedua pada bulan April-Juni 2018 jumlah pengunjung Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 3.667.400, dengan jumlah pengunjung mencapai 30.843.400. Namun penurunan tersebut tidak berlangsung lama, pada kuartal ketiga pada bulan Juli-September 2018 pengunjung Shopee mengalami peningkatan kembali dengan jumlah pengunjung mencapai 38.882.000. Iklan Shopee pertama kali muncul ditelvisi pada kuartal kedua pada tahun 2017, pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2017 iklan Shopee dibintangi oleh Prilly Latuconsina dan Maxime Bouttier, lalu pada kuartal keempat tahun 2017 Shopee menggunakan Parodi Jokowi sebagai bintang iklannya, pada kuartal pertama dan kedua ditahun 2018 iklan Shopee dibintangi oleh Via Valen, lalu pada kuartal

ketiga di tahun 2018 iklan Shopee dibintangi oleh Blackpink, akan tetapi semua bintang iklan tersebut tetap digunakan secara bersama-sama hingga saat ini.

Iklan merupakan salah satu media alternatif yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Efektivitas periklanan bergantung pada reseptif pengguna terhadap pesan iklan dan sikap mereka terhadap periklanan, periklanan digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, untuk memberi informasi kepada khalayak umum mengenai harga produk, manfaat produk, serta kualitas yang dimiliki produk tersebut, dengan mengiklankan produk tersebut baik diberbagai media seperti televisi maka diharapkan informasi mengenai produk tersebut akan sampai dan dapat dimengerti oleh konsumen yang nantinya diharapkan konsumen tersebut berminat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Televisi merupakan media yang paling efektif untuk mengiklankan suatu produk dibandingkan dengan media periklanan lainnya, sehingga tak jarang di era yang modern ini perusahaan berlomba-lomba mengkomunikasikan produknya melalui iklan baik melalui media televisi ataupun internet.

Kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar oleh karena itu, hampir setiap tahun banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware* (sadar), bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Rangkuti, 2011:34). Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah televisi. Televisi bersifat audiovisual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan

dan persuasi. Griffiths (2012:56) menambahkan bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh.

Kegiatan iklan yang dilakukan di beberapa media seperti televisi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat luas, ketika konsumen tertarik terhadap produk yang di iklankan maka hal ini akan berdampak pada niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh, sehingga tak heran jika iklan media televisi akan lebih efektif dibandingkan media iklan lainnya. Adapun tingkat konsumsi media di Indonesia ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Konsumsi Media di Indonesia 2018

No	Media	Tingkat Konsumsi
1	Televisi	96%
2	Media Luar Ruang	53%
3	Internet	44%
4	Radio	37%
5	Koran	7%
6	Tabloid dan Majalah	3%

Sumber: Website resmi <https://Nielsen.com>. 2018.

Menurut data tersebut televisi menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat pada tahun 2018 yang mencapai 96%, lalu diikuti oleh media luar ruang yang mencapai 53%, setelah itu internet menduduki posisi ketiga dengan perolehan yang mencapai 44%, lalu diikuti oleh radio yang menduduki posisi keempat dengan angka mencapai angka sebesar 37%, serta media cetak atau koran yang menduduki posisi kelima dengan angka 7%, lalu yang paling terakhir menduduki posisi keenam yaitu adalah media cetak berupa tabloid dan majalah dengan angka pencapaian sebesar 3%.

Kegiatan iklan Shopee di televisi dilakukan agar konsumen dapat mengetahui informasi mengenai aplikasi tersebut, ketika konsumen telah mengetahui informasi mengenai keunggulan atau manfaat yang akan didapatkan dari aplikasi tersebut, maka hal ini akan berdampak pada minat beli konsumen atas produk yang ada pada aplikasi tersebut. Objek dalam penelitian ini tidak semua iklan shopee diamati sebagai objek dalam penelitian, hanya beberapa iklan tertentu, seperti iklan Shopee yang dibintangi oleh Prilly Latuconsina dan Maxime Bouttier, Blackpink, Via Vallen, dan Parodi Jokowi. Untuk mengetahui apakah dimensi iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli pada masyarakat di Bandar Lampung, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH DIMENSI IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI STUDI PADA SITUS BELANJA SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan sebelumnya, permasalahan yang di hadapi oleh perusahaan Shopee adalah jumlah kunjungan pada kuartal kedua pada bulan April-Juni tahun 2018 mengalami penurunan. Penurunan ini diduga karena kurang efektifitasnya tayangan iklan media televisi yang dilakukan oleh Shopee pada tahun 2018. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winata dan Nurcahya (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tayangan iklan televisi dan minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pesan iklan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee?
2. Apakah Bintang iklan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee?
3. Apakah Musik iklan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee?
4. Apakah Ilustrasi cerita dapat berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang dikemukakan diatas, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee
2. Untuk mengetahui apakah bintang iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee
3. Untuk mengetahui apakah musik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee
4. Untuk mengetahui apakah ilustrasi cerita iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah:

a. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan agar memberikan masukan untuk perusahaan yang bergerak dibidangan yang sama yaitu *e-commerce* khususnya dalam hal ini adalah bagi pihak Shopee penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi pihak perusahaan Shopee.

b. Bagi Akademis

1. Dapat menambah referensi bagi peneliti yang ingin menambah informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh dimensi iklan televisi terhadap minat beli konsumen.
2. Dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik yang sama atau sejenis.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menjadi sebuah pengalaman bagi peneliti dan dapat menganalisa permasalahan yang ada dan memecahkan masalah serta menyelesaikan masalah yang dengan menggunakan teori yang telah ada.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Menurut Wijayanto (2012:2), manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Sedangkan Menurut Usman (2013:6), manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal manajemen adalah penggunaan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun non profit.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu teknik yang dapat digunakan oleh perusahaan atau suatu organisasi untuk menjalankan sebuah usaha atau bisnisnya. Tanpa manajemen suatu organisasi atau perusahaan tidak akan mampu menjalankan usahanya dengan baik dan maksimal. Bagi sebuah perusahaan ataupun organisasi manajemen sangatlah penting karena dengan langkah-langkah manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan tujuan perusahaan

tersebut akan mudah dicapai dan dikendalikan dengan baik. Sebuah perusahaan ataupun organisasi harus mampu menciptakan manajemen yang baik dalam menjalankan fungsinya, karena manajemen yang baik akan menjadikan sebuah perusahaan tersebut menjadi sukses dan berdaya saing.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut America Marketing Association (AMA) yang diikuti oleh Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) adalah Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:289), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang sangat penting bagi

sebuah organisasi maupun sebuah perusahaan, karena ilmu manajemen tersebut dapat diaplikasikan pada sebuah organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalankan semua aktifitas organisasi atau perusahaan tersebut, manajemen pemasaran yang baik akan mampu mempertahankan kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan, manajemen pemasaran dapat diterapkan melalui sebuah proses yaitu proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

4. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Baack & Kenneth E. Clow (2012:24), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah koordinasi dan integrasi dari semua alat pemasaran komunikasi, alat, dan sumber di suatu perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pengguna akhir lain dengan biaya minimal atau biaya serendah mungkin. Sedangkan Menurut Agus Hermawan (2012:52), komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Untuk mencapai sasaran komunikasi yang efektif dan baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi

itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti karena masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

b. Bauran Komunikasi

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1. Advertising

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD - ROM, halaman Web), dan media tampilan (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2. Promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel,

kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. *Events and Experiences*

Perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.

4. *Humas and publicity*

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct marketing*

Penggunaan media, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. *Interaktif marketing*

Merupakan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7. *Word-of-mouth marketing*

Dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal selling*

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

5. E-commerce

a. Pengertian E-commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Sedangkan menurut Wong (2010), *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

b. Jenis-Jenis Ecommerce

Menurut Kotler (2012) terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to business (B2B)*

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consumer (B2C)*

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
- b. *Service* yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. *Service* yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Suatu model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- a. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

c. *E-marketplace*

E-marketplace merupakan bagian dari *E-commerce*. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard, (2002). *E-marketplace* adalah sebuah tempat dari komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan suatu wadah jual beli, dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lain. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard, (2002) *e-marketplaces*, yaitu :

1. *E-marketplaces Horizontal*

E-marketplaces horizontal, adalah kategori dari sebuah pasar elektronik yang menyediakan kebutuhan umum seperti: *smartphone*, PC (*personal computer*), baju dan barang umum lainnya seperti layaknya di pusat perbelanjaan, namun dengan biaya transaksi yang lebih rendah.

2. *E-marketplaces vertical*

E-marketpalces vertical, adalah kategori dari sebuah pasar elektronik yang menyediakan kebutuhan khusus yang biasanya menyediakan kebutuhan suatu bahan industri seperti: baja, beton, semen dan bahan yang lain dalam jumlah banyak.

6. Iklan Televisi

a. Pengertian Iklan Televisi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Bungin (2011;107) definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam pemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media. Disisi lain iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan.

Menurut Widyatama (2011;28), pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang memunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu. Sedangkan menurut Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa Iklan merupakan struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media. Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

1. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun

untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

2. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

b. Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan agar produk atau jasa yang diiklankan dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Menurut Junaedi (2013:113) tujuan iklan yaitu:

1. Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2. Untuk mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

3. Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Tujuan- tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Tujuan tersebut merupakan tolak ukur dalam mengevaluasi sejauh mana periklanan yang telah dilaksanakan pada umumnya. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2009:203) bahwa tujuan iklan bisa dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu :

1. Periklanan Informatif

Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

Beberapa Tujuan periklanan informatif, yaitu :

- a. Memberi tahu pasar mengenai suatu produk baru.
- b. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.
- c. Memberi tahu pasar mengenai perubahan harga.
- d. Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.
- e. Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
- f. Mengkoreksi kesan yang salah.
- g. Mengurangi kecemasan pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa tujuan periklanan persuasif, yaitu :

- a. Membentuk preferensi merek.
- b. Mendorong pengalihan ke merek yang dipersepsikan konsumen.
- c. Membujuk pembeli untuk segera membeli.

d. Membujuk pembeli untuk menerima telepon penjualan.

3. Iklan Pengingat

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan pengingat adalah iklan penguat yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pembelian yang benar. Beberapa tujuan iklan pengingat yaitu:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk mungkin dibutuhkan
- b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membeli.
- c. Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang musimnya.
- d. Mempertahankan kesadaran puncak atas produk perusahaan.

c. Dimensi-dimensi Iklan Televisi

Iklan televisi menurut Winata dan Nurcahya (2017) terdiri dari beberapa indikator yaitu:

a. Pesan Iklan

Indikator variabel pesan iklan mengacu pada tingkat kemudahan mengingat pesan iklan dan tingkat pemahaman pesan iklan

b. Bintang Iklan

Bintang iklan yang muncul dalam sebuah iklan dengan karakter atau peran yang sama dengan yang dibawakan perusahaan agar dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

c. Musik Iklan

Musik iklan adalah bagian penting dari iklan televisi dan dapat diputar atau dimainkan dalam berbagai variasi adegan.

d. Ilustrasi Cerita

Yaitu tingkat kemenarikan cerita iklan, tingkat kemudahan mengingat cerita iklan, dan tingkat kesuksesan jalan cerita iklan.

Iklan Televisi menurut Hemamalini dan Kurup (2014) terdiri dari:

1. Pesan iklan

Mengungkapkan bahwa Pesan iklan merupakan penting harus didahulukan untuk menahan ketertarikan konsumendan meyakinkan mereka tentang produk yang diiklankan. Selanjutnya, konsumen akan lebih baik terpengaruh untuk membeli produk jika pesan tersebut sangat terpercaya.

2. Selebriti (*celebrity*)

Mengungkapkan bahwa bintang iklan merupakan unsur penting dalam meningkatkan minat beli dari konsumen. Popularitas, keahlian, dan keaktratifan pengendors iklan dapat mengajukan banding penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat beli.

3. Keterlibatan (*involvement*)

Keterlibatan biasanya berhubungan dengan pertimbangan yang lebih aktif dari informasi yangtersedia atau minat yang peka terhadap suatu produk.

7. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2006), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Menurut Poddar,*et al* (2008:446), minat beli merupakan perhatian terhadap barang yang diinginkan, perhatian merupakan pengamatan terhadap produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi produk

Ketertarikan akan sebuah produk akan mendorong seseorang mencari informasi mengenai produk tersebut.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Pada tahap ini biasanya konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk sejenis atau dengan merek-merek pesaing yang sama dan nantinya konsumen tersebut akan menentukan produk mana yang akan memberikan keuntungan atau manfaat yang lebih.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen mengetahui informasi mengenai produk tersebut dan mengevaluasinya dengan membandingkan dengan merek-merek pesaing. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli dan memiliki produk yang disukai.

8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Ade Winata dan I Ketut N (2017)	Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli Studi Pada Clon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar.	X1: Pesan Iklan X2: Musik Iklan X3: Ilustrasi Cerita X4: Bintang Iklan Y : Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Ms. Hemamalin i. K.S and Ms. Shree	Effectivness of television advertisement on Purchase Intention	X1: <i>Message</i> X2: <i>Celebrity</i> X3: <i>Involvement</i> Y: Purchase Intention	Hasil penelitian ini menemukan tiga deskriptif elemen yaitu, keterlibatan, selebriti, dan pesan memiliki hubungan

				yang signifikan dan pentingnya dengan efektivitas televisi iklan terhadap niat beli.
3	Mai Ngoc Khuong and Truong Duc Nguyen (2015)	The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention – A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam	X1: <i>Trust</i> X2: <i>Repetition</i> X3: <i>Humor</i> X4: <i>Music</i> X5: <i>Advertising Message</i> X6: <i>Interest</i> X7: <i>Length</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan secara langsung dengan niat beli yaitu pesan iklan, pengulangan iklan, kepercayaan, dan suasana hati pelanggan yang positif, Selain itu, ada tiga variabel langsung memengaruhi pelanggan “mood positif”, yaitu kepercayaan, interest yang diartikan sebagai pelanggan memiliki perasaan mereka sendiri terhadap produk dan merek sedang diiklankan, dan panjang iklan
4	Mohammed Esmail Ansari (2011)	TvAds Impact on Consumer Purchase Intention	X1: <i>Quality Features</i> X2: <i>Entertaining Celebrity Association</i> X3: <i>Product Availability Information</i> X4: <i>Content Credibility</i> X5: <i>Efective Advertisement Repetition</i> X6: <i>Advertising Appeals</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian Ini menunjukkan Hubungan antara Iklan dan niat beli Memiliki hubungan yang signifikan

B. PARADIGMA PENELITIAN

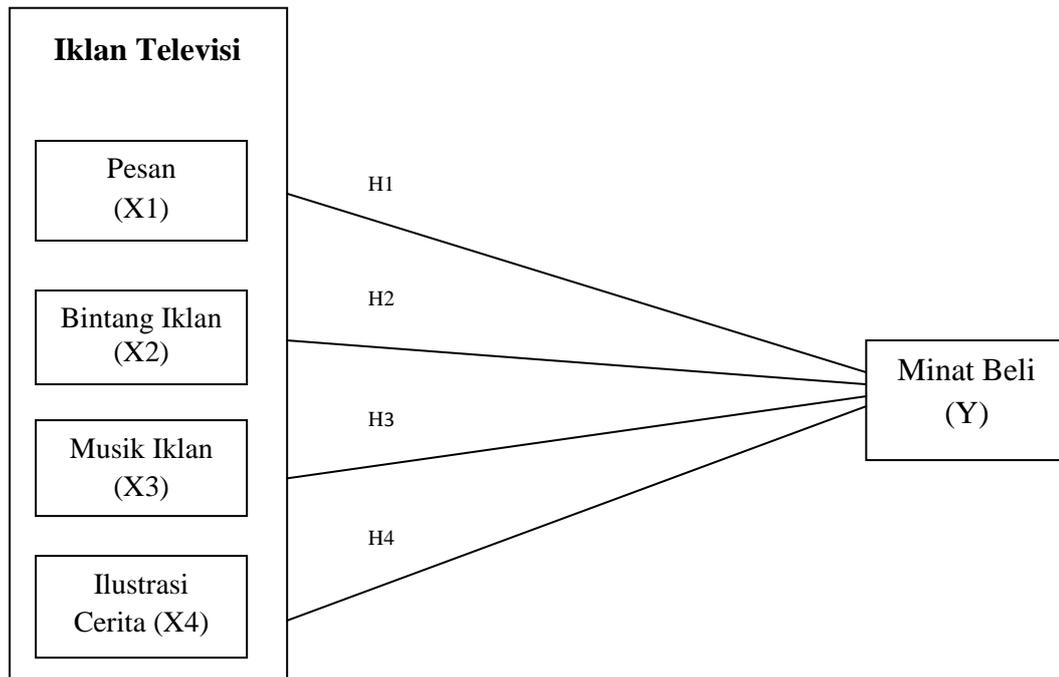
Menurut Sugiyono (2009: 42), paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan antar variabel tersebut harus dapat menjawab jenis dan jumlah rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini dibuat suatu paradigma penelitian yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk online.

1. Iklan Televisi (X)

Variabel iklan televisi dalam penelitian ini sebagai variabel bebas atau *independent variable*, variabel ini terdiri dari empat indikator yaitu: pesan iklan (X1), bintang iklan (X2), musik iklan (X3), Ilustrasi cerita (X4). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Nurcahya (2017), pesan iklan, bintang iklan, musik iklan dan ilustrasi cerita berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Minat Beli (Y)

Variabel minat beli dalam penelitian ini sebagai variabel terikat atau *dependent variable*, Schiffman dan Kanuk (2006), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Winata dan Nurcahya (2017) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6

C. HIPOTESIS

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 = Pesan iklan akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee di Bandar Lampung
2. H2 = Bintang Iklan akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee di Bandar Lampung
3. H3 = Musik iklan akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee di Bandar Lampung
4. H4 = Ilustrasi cerita akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012:13) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian deskriptif verifikatif menurut Sugiyono (2012:117) penelitian deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan mengenai variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya dicoba untuk ditarik kesimpulan.

B. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2012) pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survey berisi informasi-informasi yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan sebuah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X) iklan televisi terhadap variabel terikat (Y) minat beli.

C. Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam sebuah penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah iklan televisi (X), dan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Menurut Sugioyono (2016:39), variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Iklan Televisi.

2. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel Terikat atau *dependent variable* adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan menurut Sekaran (2010) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Operasional variabel merupakan variabel yang diungkap dalam definisi konsep, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Sebuah variabel harus dapat didefinisikan secara operasional, hal ini dilakukan agar mudah mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel dan pengukuran lainnya. Operasional variabel menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, sebuah peneliti akan kesulitan untuk menentukan pengukuran dari hubungan antara variabel. Operasional variabel bisa ditetapkan atau diambil dari judul yang telah ditetapkan. Operasional variabel dari penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Pesan iklan (X1)	Ide atau gagasan yang hendak disampaikan dalam iklan tersebut termasuk dalam daya tarik pesan iklan (Winata dan Nurcahya 2017)	1. Pesan iklan Shopee.co.id mudah diingat 2. Pesan iklan Shopee.co.id bisa dipahami 3. Apakah pesan Shopee.co.id dapat membujuk (Winata dan Nurcahya 2017)	Likert
Musik (X2)	Lagu, irama atau bunyi-bunyian yang terdapat dalam iklan tersebut (Winata dan Nurcahya 2017)	4. Musik iklan Shopee.co.id dapat dipahami 5. Musik Shopee.co.id mudah diingat 6. Musik Shopee.co.id sesuai dengan jalan cerita (Winata dan Nurcahya 2017)	Likert
Bintang Iklan (X3)	Tokoh atau aktor yang terlibat dalam visualisasi cerita iklan tersebut	7. Bintang iklan Shopee.id menarik. 8. Bintang iklan sesuai dengan	

	(Winata dan Nurcahya 2017)	situs jual beli online Shopee.co.id 9. Bintang iklan Shopee. co. id mendorong keinginan saya untuk membeli profuk di situs jual beli online tersebut. (Winata dan Nurcahya 2017)	Likert
Ilustrasi Cerita (X4)	Ilustrasi atau jalan cerita, atau adegan per adegan dalam iklan tersebut (Winata dan Nurcahya 2017)	10. Jalan cerita iklan Shopee co.id menarik 11. Jalan cerita Shopee.co id udah diingat 12. Jalan cerita iklan Shopee.co.id mudah dipahami (Winata dan Nurcahya 2017)	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008)	13. Mengetahui tentang situs jual beli <i>online</i> Shopee.co.id 14. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai situs jual beli <i>online</i> Shopee.co.id 15. Tertarik untuk membeli produk dari situs jual beli <i>online</i> Shopee.co.id 16. Berniat mencoba produk dari situs jual beli <i>online</i> Shopee.co.id (Winata dan Nurcahya 2017)	Likert

Sumber: Sciffman Kanuk (2008) dan Jurnal Winata (2017, vol 6)

D. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014:92) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari penelitian Winata dan Nurcahya (2017), dimana indikator dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015:165) Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan.

Tabel 3.2 Skala Likert

NO	JAWABAN	KODE	BOBOT
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiono (2010)

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiono (2014:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

2. Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai bahan rujukan atau pustaka.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walau pun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung dan yang pernah melihat iklan Shopee di televisi dan berminat menggunakan aplikasi Shopee..

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representative (mewakili). Sampel ini lah yang diselidiki dan dari sampel itu dapat diambil kesimpulan untuk seluruh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki

hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melihat secara langsung iklan Shopee di televisi.
2. Berdomisili di Bandar Lampung.
3. Bersedia menjadi responden.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk besaran sampel adalah sebagai berikut (Silaen dan Widiyono, 2012):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

$Z = 1,96$ pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan rumus di atas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$N = 96,04 = 97$ atau 100 (pembulatan)

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

G. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur Sekaran (2010). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaknya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 23,0. Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), anti image, *Communalities* dan *component matrix* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2010) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahandan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* bantuan SPSS 23.0. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Croanbach Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian

dikatakan reliabel jika α croanbach $> 0,6$ dan nilai *alpha croanbach* lebih besar dari pada *croanbach's alpha if item deleted* (Sekaran, 2010).

3. Uji Normalitas

Menurut Malhotra (2009), uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya terdistribusi normal mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Dasar pengambilan keputusan menurut Malhotra (2009) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas atau sig $> 0,05$ maka distribusi normal.
2. Jika probabilitas atau sig $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu. Sehingga diperlukan untuk menganalisis permasalahan dan mencari suatu pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh iklan televisi terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee di Bandar Lampung.

2. Analisis Kuantitatif

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika sebagai sarana untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa item-item pertanyaan dalam kuisioner. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi liner berganda.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* 23.0. Untuk regresi yang variabel independen terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi beganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara, pesan iklan, musik iklan, bintang iklan dan alur certita iklan terhadap minat beli konsumen. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$(Y) = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_i$$

A = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Pesan iklan

X_2 = Musik iklan

X_3 = Bintang iklan

X_4 = Ilustrasi Cerita

ϵ_i = Standard Error

I. Uji Hipotesis

Menurut Sanusi (2011) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

1. Nilai Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2011) nilai simultan (Uji F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.

2. Nilai Parsial (Uji - t)

Menurut Sanusi (2011) nilai parsial (Uji-t) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

3. Nilai Koefisien Determinasi Disesuaikan n(Adjusted R^2)

Menurut Sanusi (2011) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel (X) terhadap variabel Y, dimana $0 < (R^2) < 1$. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal yang menyatakan terdapat secara parsial Pesan Iklan, Bintang Iklan, Musik Iklan dan Ilustrasi Cerita berpengaruh terhadap Minat Beli Studi Pada Situs Belanja Shopee di Bandar Lampung, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berdasarkan pada:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan ditemukan bahwa pesan iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan ditemukan bahwa bintang iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil pengujian ketiga yang dilakukan ditemukan bahwa musik iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee di Bandar Lampung.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis keempat yang dilakukan ditemukan bahwa ilustrasi cerita (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Shopee di Bandar Lampung.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel ilustrasi cerita (X4), Shopee sebaiknya harus meningkatkan ilustrasi cerita atau jalan cerita pada iklan tersebut dengan cara membuat ilustrasi cerita atau jalan cerita dengan terperinci dan memberikan ilustrasi yang menggambarkan setiap cerita pada iklan tersebut, sehingga ilustrasi cerita tersebut lebih menarik dan mengesankan, karena selain memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang diiklan juga dapat menghibur konsumennya. Shopee sebaiknya membuat ilustrasi cerita iklan dengan tema yang sederhana, tidak terlalu rumit, sehingga konsumen tersebut dapat memahami dengan mudah apa yang disampaikan oleh iklan tersebut melalui ilustrasi cerita atau jalan cerita iklan itu sendiri. Shopee dapat mengusung tema yang sedang menjadi *trend* dengan mengangkat tema yang sedang populer yang sehingga informasi yang disampaikan melalui ilustrasi cerita atau jalan cerita pada iklan tersebut akan mudah diingat oleh konsumennya.
2. Untuk variabel bintang iklan (X2), Shopee harus meningkatkan kualitas bintang Iklanya untuk menyakinkan kualitas produk dengan cara menggunakan bintang iklan yang memiliki penampilan fisik yang menarik serta memiliki kemampuan menyakinkan konsumennya dengan baik. Shopee harus memilih kepribadian yang sesuai dengan situs jual beli online tersebut dengan cara memilih kepribadian bintang iklan yang menyenangkan dan dapat menyakinkan konsumennya. Shopee juga harus memilih bintang iklan yang menarik dengan cara memilih bintang iklan

yang memiliki berbagai prestasi serta memiliki kepribadian yang menyenangkan dalam kehidupannya sehari-hari, sehingga hal tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumennya untuk menggunakan aplikasi Shopee sebagai situs jual beli online.

3. Untuk variabel pesan iklan (X1), Shopee sebaiknya terus meningkatkan pesan iklan dengan cara membuat pesan iklan yang jelas dan singkat, sehingga pesan dalam iklan tersebut mudah di ingat oleh konsumennya, Shopee harus lebih menyakinkan konsumennya dengan cara membuat iklan yang lebih menarik serta menampilkan keunggulan dari produk ataupun jasa dari aplikasi tersebut, sehingga dapat membujuk konsumennya untuk menggunakan situs belanja Shopee untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.
4. Untuk variabel musik iklan (X3), Shopee mendapat respon yang paling baik dari konsumennya, oleh karena itu Shopee harus terus mempertahankannya, musik iklan yang menarik akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5. Penelitian ini masih adanya keterbatasan dimana dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh pesan iklan, bintang iklan, musik iklan dan ilustrasi cerita. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, misalnya 4P (produk, harga, distribusi dan promosi), maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Anderson, Fedrik, Shofa, Faila. 2016. Analisis Bintang iklan Vaseline Man Face Wash Versi Nazriel Ilham (Ariel) dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, ISBN 978-602-60412-0-3.pp 465-477.
- Ansari, Mohammad Esmaeil & Joloudar, Seyyed Yaser Ebrahimian. 2011. AN Investigation of TV Advertisement Effects on Consumers' Purchasing and Their Satisfaction. *Intenational Journal of Marketing Studies*.Vol. 3.pp,175-171.
- Belch, G. E., dan Blech, M. A, 2009. Advertising and Promotion : *An Integrated Marketing Communication Perspective*. (8th ed). McGraw Hill. New York.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana. Jakarta.
- Clow, Kenneth E and Donald Baack. 2012. *Intergrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication Fifth Edition*. Pearson. Boston.
- Djaslim Saladin. 2012. *ManajemenPemasaran*. Linda Karya. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Cetakan IV*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffiths, Andrew. 2012. *Iklan Powerful Untuk Bisnis Anda Berawal Dari Buku Ini!*. Tangga Pustaka. Jakarta.
- Hair, Joseph.F. 2009. *Multivariate Data analysis Edisi 9*. Pearson Education. New Jersey.
- Hardiyanto. 2009. Perencanaan Kreatif Periklanan. *Journal Universitas Mercubuana*. 7(1) hal: 3-14

- Hassan, Ali. 2015. Effects Of TV Advertisement On Consumer Buying Behaviour:A Comparative Study Of Rural-Urban And Male-Female Consumers. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 11(3) : 608-614.
- Hemamalini, K.S, Kurup, Shree Kala. 2014. Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science. Engineering and Technology*. Vol.3.pp.9416-9422.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Buku Literatur. Yogyakarta.
- Kania, Putri. 2013. Iklan dan Minat Beli (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Iklan XI Versi Mawar dan Marwan Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Di Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal). *Flow Journal Internasional*, 2(4) : 2-9.
- Kasali, Rhenald. 2004. Manajemn periklanan : *Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Laksono, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Larasati, S. J. 2012. Pengaruh Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pond's di Daerah Rungkut. Surabaya. *Jurnal Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*, 5(7) : 7-16.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Muthohar, M., dan Amin, R. T. 2013. Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen (The Influence Of Islamic Preacher Toward The Attitude and Consumers Purchase Intention). 2013. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(1) : 87-97.

- Naveen, G. 2016. An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Journal of Robert B. Pamplin Jr. School of Business Administration, University of Portland, Oregon USA* 82(114) : 82-114.
- Nurmala. 2008. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. *Jurnal Aplikasi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh*. Vol.9 Th. I. pp.94-96.
- Pengaruh Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality, Usage, Brand Performance, dan Innovation Awareness terhadap Minat Beli Handphone Merek Lokal di Kota Surakarta tahun 2015). *UNS-FISIP Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1) : 1-9.
- Raja, I. S., Sadfar, M., Khurshid, N., Hafeez, I. 2014. Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions- A Study of Pakistani University Students. *International Review of Management and Business Research*, 3(4) : 2132-2138.
- Russel. J. Thomas., W. Roland, Lane. 1996. *Kleppner's Advertising Procedure Thirteenth Edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Rangkuti, Fredy. 2011. *Riset Pemasaran Cetakan Kesebelas*. PT Gamedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sari, Ratna. 2014. Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda. *Journal Ilmu Komunikasi*. Vol.2.pp.245-258.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks. Jakarta.
- Setiawan, Budi. 2009. Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Iklan Produk Sepeda Motor Merek X). *Jurnal Ekonomi insentif Kopwill* 4. 3(2).
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 2 Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta.
- Shevy, M., dan Kineta, H. 2013. Music In Television Advertising And Other Persuasive Media. *Journal Of Oup Uncorrected Proof Firstproofs*, 4(3) : 311-344
- Siddiq, Ahmed Nabeel. 2014. *Tv Ads Impact on Consumer Purchase Intentio Institute of Business Administration Karachi*. International Conference On Marketing. Pakistan.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syafrina., Maulida, L., Retno., Nimah, M., Ibrizah, Z. 2011. Pengaruh Iklan Audiovisual Garnier Light Night Cream terhadap Minat Beli Remaja Putri di MAN 1 Pamekasan. *Jurnal Penelitian, Ilmu Komunikasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura* 4(3) : 20-29.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen: Teori Praktik dan Riset Pendidikan. Edisi 2, Cet.-I*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Website resmi Frontier Consulting Group. 2018. Situs Jual Beli Online. Diakses pada 24 September 2018. <https://www.topbrand-/award.com/>
- Website resmi Iprice Insight. 2018. The Map of E-commerce in Indonesia. Diakses pada 27 Agustus 2018. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Website resmi PT. Shopee Indonesia. 2018. Diakses pada 15 Oktober 2018. <https://shopee.co.id>
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Cakrawala. Yogyakarta.
- Winata, Wiliam. 2015. Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli Es Krim Magnum Di Kota Bandung (Studi Pada Iklan Magnum *Classic* 2015). *Jurnal Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung*. 6(2) : 2-6.
- Ying, F. L., Chien, Y. L., Hsiu, S. Chiang. 2015. The Advertising Effectiveness of Advertising Message and Product Placement on Video Advertisement. *Journal Department of Industrial Education, National Taiwan Normal University*, 17(6) : 112-120