

**PENGARUH IKLAN SHOPEE COD DI TELEVISI TERHADAP MINAT
BELI GENERASI X DI KABUPATEN PRINGSEWU**

(Skripsi)

**Oleh:
FAIKA LUKITA NISA**



**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN SHOPEE COD DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI GENERASI X DI KABUPATEN PRINGSEWU

Oleh

FAIKA LUKITA NISA

Internet telah menjadi perkembangan yang paling menarik di bidang teknologi informasi, komunikasi dan pemasaran. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi dalam dunia perbelanjaan adalah munculnya *e-commerce*. E-commerce merupakan situs jual beli online yang memudahkan masyarakat dalam mencari barang yang dibutuhkan. Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Namun dengan maraknya penipuan yang terjadi saat berbelanja online, tak heran jika generasi X di Kabupaten Pringsewu memiliki sikap yang cenderung berhati-hati saat akan bertransaksi secara online. Sehingga perusahaan shopee menggunakan media televisi untuk mengiklankan iklan shopee COD yang mana menampilkan keunggulan yang dimiliki shopee agar lebih dikenal dan juga mendapat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan aplikasi shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah iklan shopee COD di televisi dapat mempengaruhi minat generasi X di Kabupaten Pringsewu. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 generasi x yang tinggal di Kabupaten Pringsewu. Hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa iklan shopee COD di televisi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli generasi x di Kabupaten Pringsewu dengan nilai koefisien regresi 0,999 yang mempunyai makna setiap peningkatan satu satuan iklan di televisi (X) meningkat sebesar (1%) maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,999. Sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 66,6%, sedangkan sisanya 33,4% tidak dipengaruhi oleh penelitian ini, tetapi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Iklan Televisi, Shopee COD, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPEE CASH ON DELIVERY ADVERTISEMENTS ON TV TOWARDS BUYING INTEREST OF GENERATION X IN PRINGSWU DISTRICT

By

FAIKA LUKITA NISA

Internet has become the most exciting development in the fields of information, communication and marketing technology. One of the impacts of technological advances in the world of shopping is the emergence of e-commerce. E-commerce is an online buying and selling site that makes it easier for people to find the goods they need. Shopee is one of the most widely used e-commerce sites in Indonesia. However, with the rise of fraud that occurs when shopping online, it is not surprising that generation X in Pringsewu Regency has an attitude that tends to be careful when transacting online. So shopee companies use television media to advertise shopee COD ads which show the advantages that shopee has to be better known and also gain public trust to use the shopee application. This study was conducted to determine whether shopee COD advertisements on television can affect the interest of Generation X in Pringsewu Regency. The type of research used is quantitative with a survey approach. The research data was obtained by distributing questionnaires to 100 generation x living in Pringsewu Regency. The results of the simple linear regression test in this study indicate that shopee COD advertising on television has a positive effect on buying interest in Generation X in Pringsewu Regency with a regression coefficient value of 0.999 which means that every increase in one unit of advertising on television (X) increases by (1%) then buying interest (Y) will increase by 0.999. Meanwhile, from the results of the coefficient of determination, it was concluded that the effect of variable X on variable Y was 66.6%, while the remaining 33.4% was not influenced by this study, but was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Television Advertising, Shopee COD, Buying Interest*

**PENGARUH IKLAN SHOPEE COD DI TELEVISI TERHADAP MINAT
BELI GENERASI X DI KABUPATEN PRINGSEWU**

Oleh

Faika Lukita Nisa

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

**: PENGARUH IKLAN SHOPEE COD DI
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
GENERASI X DI KABUPATEN
PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa

: Faika Lukita Nisa

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1646031033

Jurusan

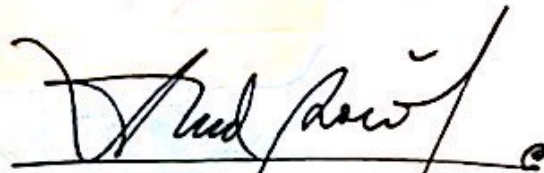
: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Ahmad Rudy Fardlyan, S.Sos., M.Si.
NIP 1981502 200812 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi




Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 19800728 200501 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si.**



Penguji : **Dr. Andy Corry W, M.Si.**


.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhalda, M.Si.
NIP-19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Desember 2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faika Lukita Nisa
NPM : 1646031033
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Mangunwiryan 001/003 Gedong Tataan
No. Handphone : 081272808088

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Iklan Shopee COD di Televisi Terhadap Minat Beli Generasi X di Kabupaten Pringsewu ”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 05 Desember 2021
Yang membuat pernyataan,



Faika Lukita Nisa
NPM. 1646031033

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Faika Lukita Nisa, lahir di Sukaraja, 13 Agustus 1998 Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Joko Andriyanto dan Eryanti. Penulis memiliki dua orang saudara perempuan yang bernama Aflah Aushafia Nisa dan Allodia Khairatu Nisa.

Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 1 Karang Anyar pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah Pringsewu dan lulus pada tahun 2012, serta SMA Negeri 1 Gadingrejo pada tahun 2015. Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui Jalur UM (Ujian Mandiri).

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota Bidang Advertising HMJ Ilmu Komunikasi pada tahun 2017-2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Kurung Kabupaten Way Kanan pada periode Januari - Februari 2019. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Humas Pemprov Lampung pada periode Juni hingga Juli 2019.

MOTTO

Ketahuiilah bahwa rasa syukur merupakan tingkatan tertinggi dan ini lebih tinggi daripada kesabaran, ketakutan (khauf) dan keterpisahan dari dunia (zuhud)

(Imam Al-Ghazali)

Teruntuk Keluarga dan Almamater Tercinta

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil‘alamin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Shopee COD di Televisi Terhadap Minat Beli Generasi X di Kabupaten Pringsewu ini dapat selesai, sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini dan tidak terlepas dari peran, doa, semangat dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.

5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing utama skripsi atas kesediaan waktu, ilmu, kesabaran dan semangatnya membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak dan keluarga selalu diberikan kebaikan dan kesehatan.
6. Bapak Dr. Andy Corry W, M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik,, koreksi, serta saran, demi kelancaran penulisan skripsi ini. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberikan kebaikan dan kesehatan.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Orang tua penulis: Ibu Eryanti, Bapak Joko Andriyanto dan Bunda Angel Candice Shelley Louise yang selalu memberikan semangat dan telah bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
9. Adik-adik penulis, Aflah Aushafia Nisa, Allodia Khairatu Nisa , Anan Tamir Eltaqy, Aleeshandria Haniyya Nisa dan Alyaseera Namiah Nisa yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan studi.
10. Teman-teman seperjuangan penulis “Bayar UKT” : Taki, Nata dan Lisa. Terimakasih sudah menemani dan menjadi kenangan indah penulis selama masa perkuliahan.

11. Teman-teman terbaik ku, Rofik, Aninditta, Irma, Rama, Adit, Della, Oslin, Hana dan Lili, yang telah memberikan saran dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi .
12. Keluarga besar Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, Desember 2021
Penulis,

Faika Lukita Nisa

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kerangka Pemikiran.....	7
1.5 Hipotesis	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Pemasaran	13
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4 Iklan	16
2.5.1 Unsur-unsur Iklan di Televisi	21
2.5 Generasi X	23
2.6 Minat Beli	24
2.6 Teori Stimulus – Respons	26
2.6.1 Konsep Teori Stimulus Respons.....	27
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	30
3.2 Variabel Penelitian.....	30
3.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	31
3.3.1 Definisi Konsep	31
3.3.2 Definisi Operasional	31
3.4 Populasi.....	34
3.5 Sampel dan Teknik Sampling	35
3.5.1 Sampel.....	35
3.5.2 Teknik Sampling.....	35
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.7 Teknik dan Pengumpulan Data.....	37
3.8 Teknik Pengolahan Data	37

3.9 Teknik Pemberian Skor.....	39
3.10 Teknik Pengujian Instrumen	39
3.10.1 Uji Validitas	39
3.10.2 Uji Reliabilitas	40
3.11 Teknik Analisis Data.....	41
3.11.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	42
3.12 Pengujian Hipotesis	42
3.12.1 Uji Parsial (T-Statistik)	42
3.12.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Pengujian Instrumen	44
4.1.1 Uji Validitas	44
4.1.2 Uji Reliabilitas	46
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 Distribusi Jawaban Respdnen	50
4.3.1 Distribusi Jawaban Variabel X	51
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y.....	63
4.4 Hasil Analisis Data	76
4.4.1 Uji Korelasi.....	76
4.4.2 Uji Regresi Sederhana.....	76
4.5 Hasil Uji Hipotesis	78
4.5.1 Uji Parsial (T-Statistik)	78
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.6 Pembahasan Penelitian.....	79
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Indikator Definisi Operaasional	33
Tabel 3. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	45
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	47
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	48
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	49
Tabel 11. Kriteria Interpretasi Skor	50
Tabel 12. Dimensi Instrumen Variabel X	51
Tabel 13. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pengucapan Pesan Yang Disampaikan Iklan Shopee COD Terdengar Jelas	51
Tabel 14. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Teks Yang Ada Dalam Iklan Shopee COD Terlihat Jelas	52
Tabel 15. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pesan Yang Disampaikan Iklan Shopee COD Mudah Dipahami.....	52
Tabel 16. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Shopee COD Lengkap	53
Tabel 17. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Mengerti Atas Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Shopee COD	53
Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Pesan	54
Tabel 19. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sudah Lama Mengetahui Sosok Tukul Arwana	55
Tabel 20. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tukul Arwana Sebagai Bintang Iklan Memiliki Daya Tarik Yang Baik	56
Tabel 21. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tukul Arwana Sebagai Bintang Iklan Memiliki Karakteristik Yang Merakyat.....	56
Tabel 22. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tidak Pernah Mendengar Hal Buruk Tentang Tukul Arwana	57

Tabel 23. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tukul Arwana Sebagai Bintang Iklan Mewakili Image Shopee	57
Tabel 24. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Celebrity</i>	58
Tabel 25. Tanggapan Atas Pernyataan Menyukai Aktifitas Belanja Online ..	59
Tabel 26. Tanggapan Atas Pernyataan Menyukai Promo Gratis Ongkir.....	60
Tabel 27. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Lebih Percaya Dengan Pembayaran Tunai Saat Beanja Online	60
Tabel 28. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tidak Mempunyai ATM Sehingga Lebih Menyukai Pembayaran COD	61
Tabel 29. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Latar Pada Lokasi Iklan Sesuai Dengan Keadaan Daerah Pringsewu	61
Tabel 30. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Involvmnt</i>	62
Tabel 31. Dimensi instrumen Variabel Y	63
Tabel 32. Tanggapan Atas Pernyataan Menonton Iklan Shopee COD Karena Warna Oange yang Dominan Dalam Iklan Terlihat Mencolok	64
Tabel 33. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Menonton Iklan Shopee COD Karena Model Iklan Tersebut Adalah Artis Idola Saya	64
Tabel 34. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Menonton Iklan Shopee COD Karena Suara Tukul Arwana Mencuri Perhatian	65
Tabel 35. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Menonton Iklan Shopee COD Karena Jingglenya yang Meriah.....	65
Tabel 36. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Attention</i>	66
Tabel 37. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tidak Mengganti Saluran Televisi Saat Menonton Iklan Shopee COD	67
Tabel 38. Tanggapan Atas Pernyataan Memperhatikan Iklan Shopee COD Sehingga Tahu bahwa Shopee memiliki layanan Pembayaran COD.....	68
Tabel 39. Tanggapan Atas Pernyataan Memperhatikan Iklan Shopee COD Sehingga Tahu bahwa Shopee memiliki Promo Jaminan Aman...	68
Tabel 40. Tanggapan Atas Pernyataan Memperhatikan Iklan Shopee COD Sehingga Tahu bahwa Shopee memiliki Promo Gratis Ongkir....	69
Tabel 41. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Interest</i>	69
Tabel 42. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ingin Membeli Barang di Shopee dengan menggunakan layanan pembayaran COD.....	70
Tabel 43. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ingin Membeli Barang di Shopee karena memiliki jaminan aman.....	71
Tabel 44. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ingin Membeli Barang di Shopee karena memiliki kenggulan gratis ongkir	71
Tabel 45. Tanggapan Atas Pernyataan Akan langsung men- <i>download</i> aplikasi Shopee setelah menonton tayangan iklan Shopee COD yang menawarkan jaminan aman dan gratis ongkir	72

Tabel 46. Tanggapan Responden Atas Pernyataan akan langsung mencari barang yang dibutuhkan setelah menonton tayangan iklan Shopee COD yang menawarkan jaminan aman dan gratis ongkir ..	72
Tabel 47. Tanggapan Responden Atas Pernyataan akan langsung memfavorikan barang yang dibutuhkan setelah menonton tayangan iklan Shopee COD yang menawarkan jaminan aman dan gratis ongkir	73
Tabel 48. Tanggapan Responden Atas Pernyataan akan langsung memasukkan barang yang dibutuhkan setelah menonton tayangan iklan Shopee COD yang menawarkan jaminan aman dan gratis ongkir	73
Tabel 49. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Desire</i>	74
Tabel 50. Hasil uji korelasi variabel X terhadap variabel Y	76
Tabel 51. Hasil Uji Regresi	77
Tabel 53. Hasil Uji T (Parsial)	78
Tabel 54. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020.....	1
Gambar 2. 5 Top Aplikasi <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	3
Gambar 3. Iklan Shopee COD di Televisi	6
Gambar 4. Kerangka Berfikir Penelitian.....	8
Gambar 5. Data Penduduk Pringsewu Berdasarkan Usia	34

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet dan website telah menjadi perkembangan yang paling menarik di bidang teknologi, informasi, komunikasi dan pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Saluran informasi dan komunikasi bertumbuh dengan cepat dan mudah. Pada mulanya internet dikembangkan pada tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer. Pada saat itu *US Department of Defense* membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan juga untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang akan mudah dihancurkan. Barulah pada 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat (Kompasiana.com, 2018).

Bahkan menurut data yang dimiliki Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 mengalami kenaikan. Pada periode 2018-2019, pengguna internet di Indonesia berjumlah 171,1 juta orang, dan di periode selanjutnya yakni 2019-2020 pengguna internet di Indonesia naik menjadi 199,71 juta orang dari total keseluruhan penduduk sebesar 266.91 juta orang, hal ini bisa dilihat dari grafik berikut.

No.	Provinsi	Jumlah pengguna internet
1.	Jawa Barat	35.100.166
2	Jawa Tengah	26.536.320
3	Jawa Timur	26.350.802
4.	Sumatera Utara	11.720.332
5.	Banten	9.980.725
6.	DKI Jakarta	8.928.485

7.	Sumatera Selatan	6. 950. 709
8.	Sulawesi Selatan	5. 750. 314
8. .	Lampung	5. 269. 085
9.	Kalimantan Barat	3. 920. 509
10.	Nusa Tenggara Barat	3. 766. 404

(Sumber Suara. com)

Gambar 1. Jumlah Pengguna internet indonesia 2020 perprovinsi.

Grafik diatas menunjukkan provinsi Lampung menempati urutan ke 8 dengan jumlah pengguna 5. 269. 085 juta orang, dan apabila diurutkan di berdasarkan pulau, Provinsi Lampung menempati urutan ketiga pengguna internet terbanyak se-Sumatra.

Dengan berkembangnya internet inilah yang membuat pergeseran kebiasaan dalam menjalani kehidupan sehari-hari dari mulai kegiatan belajar, membaca berita, bersosialisasi, bahkan hingga proses berbelanja dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi lewat internet. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi dalam dunia perbelanjaan adalah munculnya *e-commerce*. *E-commerce* (kependekan dari *electronic commerce* atau perdagangan secara elektronik) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Shely Cashman (2007 : 83). *E-commerce* hadir dengan menawarkan kemudahan bagi konsumen dimana para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk membeli barang yang mereka inginkan, melainkan mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan.

Di Indonesia kini telah bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia. Salah satunya adalah Shopee, Shopee merupakan pusat perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee

didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil dan menjadikannya Shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia. Tak hanya itu, Shopee bahkan berhasil menempati urutan pertama dalam kategori 5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara.



Gambar 2. 5 Top Aplikasi *E-commerce* Di Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/> diakses pada 10 Februari 2020

Selain itu Shopee tercatat memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia dibandingkan beberapa *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. (Snapchart 2020).

Melihat dari banyaknya pengguna *e-commerce* di era ini tak heran jika mereka bersaing untuk menjadi top *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Salah satu hal yang mereka lakukan adalah dengan cara beriklan. Periklanan merupakan salah satu bidang kajian ilmu komunikasi yang dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik dan ditentukan oleh pihak sponsor.

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

(Junaidi, 2013: 110). Menurut Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting, sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang. Memberi layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992: 20). Iklan pada kenyataannya sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat serta keputusan konsumen dapat dikonstruksi oleh iklan. Karena memang kekuatan media sangat besar dan tidak bisa terbendung, iklan pun telah menjadi bagian penting dalam proses pemasaran para pelaku *e-commerce* untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk mereka.

Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah melalui televisi. Pemanfaatan televisi sebagai media periklanan masih mendominasi di Indonesia hingga kini. Hal ini dibuktikan dengan data yang dimiliki oleh Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI). Ketua Umum ATVSI Syafril Nasution merinci bahwa pangsa pasar periklanan Indonesia melalui TV di 2020 memang menurun menjadi 62,5%, jika dibandingkan dengan 2015 yang mencapai 66,2%. Namun, TV masih menjadi media yang paling diandalkan untuk beriklan. Hal ini terjadi karena siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens pada saat iklan ditayangkan. Jika audiens tidak menekan remot kontrolnya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu. Perhatian audiens akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi. Menurut hasil riset pada tahun 2019 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) penonton televisi di dominasi oleh usia 41-46 tahun yang mana usia tersebut termasuk dalam usia generasi X. Generasi X merupakan generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi (1965-1980) seperti penggunaan PC, video games, TV Kabel, dan internet. Irlin Maya Avisha (2018)

Bahkan, pada periode Januari-November 2019 Shopee rela menghabiskan Rp. 825,62 miliar untuk berbelanja iklan di televisi dan menempati urutan teratas diantara perusahaan lain. Posisi kedua Blibli. com dengan jumlah belanja iklan mencapai Rp. 500 miliar, selanjutnya Traveloka dengan Rp. 472,37 miliar,

Mistraladin. com Rp 429,63 miliar dan Tokopedia Rp 336,08 miliar (Riset Monitoring Iklan Televisi “Adstensity” pada periode Januari-November 2019). (www. cnnindonesia. com)

Shopee juga menampilkan iklan di televisi setidaknya ada 20. 757 kali yang mana dengan jumlah ini Shopee berhasil menjadi *e-commerce* yang mendominasi iklan di televisi , Traveloka dengan 13. 676 iklan dan Blibli. com dengan 13. 284 iklan. Pada periode Januari-November 2018 juga, Shopee tetap mendominasi iklan di televisi dengan 19. 575 iklan, disusul Bukalapak dengan 16. 225 iklan dan Tiket. com dengan 13. 938 iklan (PT Sigi Kaca Pariwara). (www. cnnindonesia. com, diakses 10 Februari 2020)

Dalam kurun waktu satu tahun biasanya shopee menayangkan dua belas jenis iklan yang berbeda tergantung dengan program yang dijalankan oleh Shopee setiap bulannya. Salah satu iklan yang ditayangkan shopee adalah iklan Shopee COD. Dikutip dari laman resmi Shopee Indonesia, COD (*cash on delivery*) merupakan salah satu pilihan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh Pembeli. Pembayaran COD merupakan pembayaran yang paling diminati dan terus naik proposinya, bahkan Statistik *E-commerce* 2020 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, dari sekitar 17 ribu usaha *e-commerce* di Indonesia yang didata, 73 persen di antaranya menggunakan metode pembayaran tunai atau kita kenal dengan Cash on Delivery (COD). (lokadata. id)

Penjelasan diatas melatar belakangi penulis untuk meneliti mengenai iklan shopee COD yang mana iklan ini bertujuan untuk menjangkau konsumen baru yang belum yakin dengan belanja *online*, tidak memiliki rekening ataupun masih awam dengan pembayaran digital. iklan shopee COD mulai tayang pada Februari 2021 sampai dengan sekarang (april) dengan durasi 15 detik. Bintang utama pada iklan ini merupakan comedian sekaligus presenter yaitu Tukul Arwana, dalam iklan tersebut Tukul Arwana berperan sebagai kurir yang sedang mengantarkan barang pesanan pembeli. Sambil bernyanyi dan menari bersaut-sautan dengn bintang iklan Shopee COD yang memerankan diri sebagai penjaga warung, kuli bangunan

tukang ojek dan petani dimana terlihat pada iklan lokasi pengambilan iklan tersebut bersetting di desa. karena terdapat rumah-rumah perkampungan dan persawahan khas pedesaan. Dalam iklan tersebut. shopee COD disini menawarkan kemudahan belanja dengan metode bayar di tempat untuk penggunaanya, serta terdapat jaminan aman barang sampai di tempat dan juga gratis ongkir 0 rupiah.



Gambar 3. Iklan Shopee COD di Televisi

Minat beli masyarakat terhadap *e-commerce* terus meingkat seiring dengan kemudahan yang ditawarkan oleh setiap *e-commerce*. Salah satu layanan yang disediakan oleh *e-commerce* adalah fitur COD atau yang disebut dengan cash on delivery dimana pembeli dapat melakukan transaksi pembayaran di tempat/dirumah pembeli tersebut. Fitur ini cocok sekali diterapkan untuk wilayah-wilayah yang jauh dari pusat kota serta untuk beberapa customer yang belum melek teknologi salah satunya generasi X. Kabupaten Pringsewu merupakan kabupaten yang terletak di Provinsi Lampung dan merupakan salah satu kabupaten dengan perkembangan ekonomi yang baik di Lampung. Kondisi sosial masyarakat pringsewu yang tergolong dalam masyarakat sub-Urban menjadikan *e-commerce* salah satunya shopee menjadi alternatif dalam melakukan aktifitas berbelanja. Dalam hasil pra riset yang di dapatkan penulis bahwa 74% generasi X di Kabupaten Pringsewu menyukai berbelanja *online*, namun dengan karakteristik generasi X cenderung memiliki sikap menghindari resiko maka tak heran jika generasi x di Kabupaten Pringsewu sebesar 96% sangat berhati-hati dalam berbelanja *online* hal ini disebabkan karena banyaknya kasus penipuan yang sering kali terjadi. Sehingga hadirnya metode pembayaran COD merupakan solusi untuk menghindari penipuan dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin meneliti tentang pengaruh iklan shopee COD di televisi terhadap minat beli generasi x di Kabupaten Peingsewu dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Iklan Shopee COD di televisi terhadap minat beli pada generasi X di Kabupaten Pringsewu?
2. Seberapa besar pengaruh Iklan Shopee COD di televisi terhadap minat beli pada generasi X di Kabupaten Pringsewu?

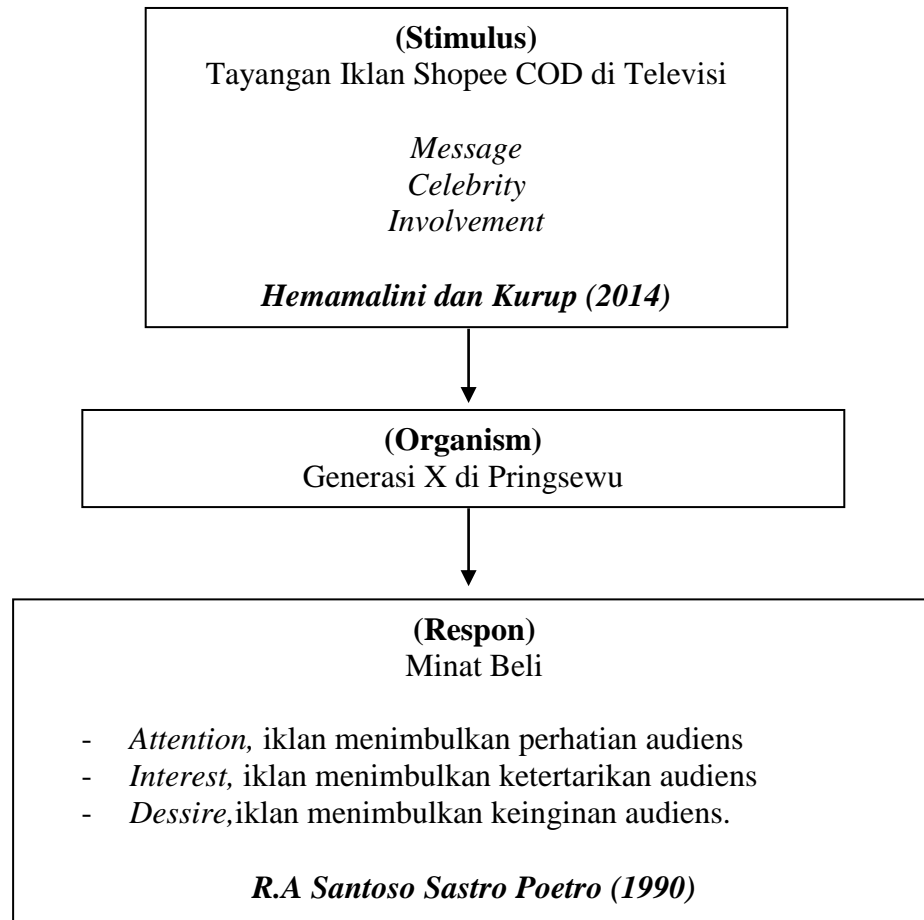
1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Iklan Shopee COD di televisi terhadap minat beli pada generasi X di Kabupaten Pringsewu.
2. Untuk mengetahui besar atau kecilnya pengaruh Iklan Shopee COD di televisi terhadap belanja pada generasi X di Pringsewu.

1.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dalam penelitian ini dibuat suatu paradigma penelitian yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang digunakan untuk mengetahuiseberapa besar pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli generasi X di kabupaten pringsewu:



Gambar 4. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Diolah dari hasil studi pustaka peneliti

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan tentang besarnya nilai parameter populasi yang akan diuji. Perumusan hipotesis bertujuan untuk memberikan arah bagi peneliti tentang penelitian yang akan dilaksanakan. Tanpa adanya hipotesis, maka penelitian itu tidak memiliki fokus dan kejelasan. Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_a : Iklan *Shopee* COD berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam beli menggunakan aplikasi *Shopee*
2. H_o : Iklan *Shopee* COD tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumesn dalam beli menggunakan aplikasi *Shopee*

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini adalah suatu penelitian dibidang ilmu komunikasi yang diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu media massa khususnya pada televisi yang berkaitan dengan pengaruh iklan dalam merubah aktivitas atau perilaku.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan menarik minat beli konsumen dan dapat menyusun strategi periklanan situs jual beli *online* di media televisi yang lebih baik di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang dengan pokok permasalahan yang sama, serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan media yang efektif dalam beriklan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan tolak ukur mengenai alur penelitian yang nanti akan dikerjakan. Selain itu juga berguna untuk mengetahui bahwa suatu permasalahan sudah pernah diteliti dan sudah dipecahkan, sehingga menghindari adanya duplikasi dan pengulangan penelitian yang sebenarnya memiliki permasalahan yang sama.

Penelitian pertama dilakukan oleh M Refky Herdanu (2017), mahasiswa Universitas Lampung dengan judul "*Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)*". Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan metode non probability sampling. Hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa nilai T hitung pada variabel kualitas gambar (X1), tema iklan (X2), music (*jingle*) (X3), dan bintang iklan (X4) lebih besar daripada T tabel dengan nilai 1,98525. Secara parsial variabel music (*jingle*) (X3) pada iklan televisi Susu Anlene merupakan faktor tertinggi yang mempengaruhi variabel minat beli (Y). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat peneliti mengambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizsa Melinda (2019), mahasiswa Universitas Lampung dengan judul "*Pengaruh Dimensi Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Studi Pada Situs Belanja Shopee Di Bandar Lampung*". Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan metode *non probability sampling*. Hasil penelitian diperoleh bahwa variable pesan iklan, bintang iklan, musik iklan dan ilustrasi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan

nilai variable terbesar yaitu music iklan dan ilustrasi cerita menjadi variable dengan nilai terendah.

Penelitian ketiga oleh Riyadi (2014), mahasiswa UIN Alauddin Makassar dengan judul "*Pengaruh Iklan OLX.CO.ID di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan metode *probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 77 orang yang merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar angkatan 2010-2013. Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan olx.co.id di televisi secara signifikan memengaruhi minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Meski demikian, pengaruhnya hanya sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Data penelitian terdahulu akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)
Penulis	M Refky Herdanu
Tahun	2017
Teori Penelitian	Penelitian ini menggunakan teori tentang sumber pesan iklan yang dapat dijadikan stimuli (Hackley) dan teori minat beli (Kotler)
Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> .
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Gambar dalam iklan televisi terhadap minat beli produk susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung). 2. Untuk mengetahui pengaruh Tema Iklan dalam iklan televisi terhadap minat beli produk susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung). 3. Untuk mengetahui pengaruh Musik (Jingle) dalam iklan televisi terhadap minat beli produk susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung). 4. Untuk mengetahui pengaruh Bintang Iklan dalam iklan televisi terhadap minat beli produk susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung).
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menemukan bahwa iklan televisi mempengaruhi minat beli pada produk Susu Anlene di Bandar

	Lampung dapat di terima. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara iklan televisi terhadap minat beli pada produk Susu Anlene di Bandar Lampung.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membantu penulis dalam tinjauan teoritis tentang minat beli.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini objek yang di teliti adalah Produk Susu Anlene PT Fonterra Brand. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis objeknya adalah iklan Shopee COD.
Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada metodologi yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> .

Sumber: Diolah dari hasil studi pustaka peneliti

Judul	Pengaruh Dimensi Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Studi Pada Situs Belanja Shopee Di Bandar Lampung
Penulis	Rizsa Melinda
Tahun	2019
Teori Penelitian	teori dalam penelitian ini menggunakan teori dari Sciffman Kanuk (2008) dan Jurnal Winata (2017, vol 6). Mengenai unsure iklan yang di dalanya terdapat 4 indikator yaitu : pesan, bintang iklan, music iklan, ilustrasi
Metodologi Penelitian	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan metode <i>non probability sampling</i>
Tujuan Penelitian	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 music 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.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian diperoleh bahwa variable pesan iklan, bintang iklan, music iklan dan ilustrasi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai variable terbesar yaitu music iklan dan ilustrasi cerita menjadi variable dengan nilai terendah.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membantu penulis dalam menyusun teori minat beli
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian, pada penelitian ini subjek yang di teliti adalah responden yang berdomisilili di Bandar Lampung. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis subjeknya adalah Generasi X di Kabupaten Pringsewu.
Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini terletak pada teori minat beli yang digunakan pada penelitian.

Sumber: Diolah Dari Hasil Studi Pustaka Peneliti

Judul	Pengaruh Iklan OLX.CO.ID di Televisi Terhadap Minat Jual Beli <i>Online</i>
Penulis	Ahmad Riyadi
Tahun	2014
Teori Penelitian	Penelitian ini menggunakan teori SOR (<i>stimulus, organism, respons</i>)
Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan metode <i>probability sampling</i> dengan teknik stratified random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 77 orang yang merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar angkatan 2010-2013.
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli <i>online</i> mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. 2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap iklan olx.co.id di televisi 3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap minat jual beli <i>online</i> melalui situs olx.co.id
Hasil Penelitian	Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan olx.co.id di televisi secara signifikan memengaruhi minat jual beli <i>online</i> mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Meski demikian, pengaruhnya hanya sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini menjadi referensi penulis dalam tinjauan teoritis tentang teori SOR dan iklan televisi.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X yang memengaruhi dimana pada penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan olx.co.id sedangkan penelitian saya variabel X nya adalah pengaruh iklan Shopee COD.
Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini terdapat dalam teori yang digunakan yaitu teori SOR (<i>stimulus, organism, respons</i>)

Sumber: *Diolah Dari Hasil Studi Pustaka Peneliti*

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) konsep pemasaran bertumpu pada tiga pilar utama, yaitu:

1. Profitabilitas, tujuan konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada perusahaan pribadi tujuan

utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakantugasnya, dengan cara efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Orientasi Pelanggan, Dalam proses meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintergrasi. Pemikiran yang bertumpu pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.
3. *Focus* pasar, perusahaan sebagai sebuah organisasi mempunyai tugas untuk menentukan keinginan, minat, dan kebutuhan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang terkoordinir berbagai fungsi pemasaran, iklan, tenaga penjualan, penelitian pasar, manajemen produk, dan lain sebagainya harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan seni menjual produk dengan suatu proses perencanaan untuk menciptakan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain serta mampu memuaskan tujuan individu dan kelompok, yang mana pada penelitian ini pemasaran merupakan hal yang sangat berkaitan dengan penulisan penelitian.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Agus Hermawan (2012:24) mengatakan bahwa, “komunikasi pemasaran adalah 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”.

Selaras dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2012:27) mengatakan bahwa, "komunikasi pemasaran merupakan suatu lembaga yang menginformasikan, memersuasi dan mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan *brand* yang mereka jual. Kotler lebih memilih kata komunikasi pemasaran daripada promosi, dan menyebut *promotion mix* dengan *marketing communication mix*". Dalam kegiatan komunikasi pemasaran kita mengenal adanya kategori dalam komunikasi pemasaran, yang kita sebut dengan *promotion mix*(*marketing communication mix*) atau bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran jika dilihat dari substansinya terdiri dari 5 jenis kegiatan promosi:

1. *Advertising*

Periklanan adalah bentuk berbayar non personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak, media elektronik, media penyiaran, media jaringan dan media tampilan.

2. *Public Relation* dan Publikasi

Public relation dan publikasi merupakan macam-macam program yang dilakukan secara langsung antara internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan, atau eksternal yakni khalayak konsumen, atau lembaga lainnya, seperti kepada pemerintah, dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan. *Public relation* biasanya digunakan dalam peristiwa tertentu dan digunakan sebagai medium promosi.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan jenis penjualan jangka pendek yang intensif untuk menganjurkan mencoba sebuah produk atau pembelian produk, atau sebuah pelayanan promosi kepada konsumen seperti sampel, kupon, dan premium. *Sales promotion* bertujuan untuk memberikan informasi yang sifatnya langsung kepada konsumen, dan dengan menggunakan pendekatan

langsung kita bisa mendapatkan *feedback* dari konsumen melalui informasi yang diberikan

4. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudian membuat pengajuan permohonan untuk presentasi menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut. Dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa melalui media massa guna menekankan, meyakinkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah pemasaran langsung yang menggunakan media personal seperti telepon, *e-mail*, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, sosial media melalui *direct message* atau *chat* dan sebagainya.

Dengan demikian, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan tersebut harus dikelola untuk dapat mengembangkan program pemasaran yang diinginkan. Komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai upaya untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran yang digunakan pada topik yang sedang peneliti angkat adalah jenis kegiatan promosi periklanan, karena dalam penelitian yang sedang diangkat peneliti menggunakan topik pengaruh iklan Shopee COD di televisi terhadap minat belanja Generasi X di Kabupaten Pringsewu. Tinjauan pustaka berikutnya adalah tinjauan tentang iklan televisi yang masuk kedalam jenis kegiatan promosi tersebut.

2.4. Iklan

Iklan merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan. Menurut Suyanto (2007:95) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi

persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) atau organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (konsumen, industri, merek, lokal, produk, dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan, pengenalan merk, preferensi dan lainnya) dengan harapan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Untuk mencapai hal tersebut, 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. Tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Tujuan tersebut merupakan tolak ukur dalam mengevaluasi sejauh mana periklanan yang telah dilaksanakan pada umumnya. Berdasarkan tujuannya iklan dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Commercial Advertising*

Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan ini juga terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

- a. Iklan Strategis

Iklan strategis digunakan untuk membangun merek hal ini dilakukan dengan mengkonsumsi nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

- b. Iklan Taktis

Iklan taktis memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang

diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan perusahaan akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

3. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Pesan iklan layanan masyarakat biasanya berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, anti narkoba dan sebagainya. Berdasarkan pendanaannya iklan dibagi menjadi 2 macam yakni sebagai berikut:

a. Iklan Gratis

Iklan gratis adalah iklan yang dalam pemasangannya tidak memerlukan biaya.

b. Iklan Berbayar

Iklan berbayar adalah iklan yang dalam pemasangannya memerlukan biaya. Contoh iklan berbayar sangat banyak, seperti iklan TV, radio, koran, poster, reklame dan *billboard* memerlukan biaya dalam pemasangannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:203) tujuan iklan bisa dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu:

a. Periklanan Informatif

Periklanan informatif pada tahap awal dilakukan besar-besaran, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Tujuan periklanan informative adalah untuk membangun citra perusahaan, memberi tahu pasar tentang suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberi tahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan

yang tersedia, mengkoreksi kesan yang salah dan mengurangi kecemasan pembeli.

b. Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, dengan tujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Tujuan periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan yang berusaha membentuk keistimewaan suatu merek melalui perbandingan informasi spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama. Beberapa tujuan periklanan persuasive adalah untuk membentuk preferensi merek, mendorong pengalihan ke merek yang dipersepsikan konsumen, membujuk pembeli untuk segera membeli dan membujuk pembeli untuk menerima telepon penjualan.

c. Iklan Peningat

Iklan peningat sangat penting untuk produk yang sudah konstan. Bentuk iklan ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang telah mereka beli adalah produk yang benar. Tujuan iklan peningat adalah untuk mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan, mengingatkan pembeli dimana dapat membeli dan menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang musimnya.

Promosi melalui media televisi merupakan satu dari beberapa cara yang efektif untuk beriklan. Kemampuan daya jangkauannya yang luas membuat televisi menjadi pilihan sangat efektif untuk menjangkau sasaran pasar. Televisi mempunyai kemampuan mendemonstrasikan suatu produk kepada khalayak dengan serempak dan dapat menyita perhatian karena televisi menghasilkan suara dan gambar yang bergerak. Iklan-iklan yang dimulai dengan sebuah menceritakan masalah, kemudian menunjukkan produk yang dapat memecahkan masalah tersebut, lebih mempengaruhi khalayak daripada iklan yang hanya berisi kata-kata persuasif (Khasali, 1995:76). Hal ini selaras dengan yang dikemukakan Morrison dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Komunikasi Pemasaran* (2010:240-246) tentang kelebihan iklan televisi, yaitu:

1. Daya Jangkau Luas

Daya jangkau yang luas akan memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensnya, dan televisi juga dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus dan tertentu. Televisi dapat menjangkau audiens tersebut karena terdapat variasi komposisi audiens sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiens yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju yaitu fleksibilitas yang memungkinkan penyampaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus.

3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu jadi pusat perhatian audiens pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiens tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi tersebut satu persatu.

4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.

5. *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang, baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu yang tidak potensial dalam menjangkau calon konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah penggunaan media untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk baik dari segi ide, barang, ataupun jasa. Selain itu iklan memiliki berbagai macam bentuk dengan berbagai macam tujuan seperti untuk pemasaran (*commercial advertising*), membangun citra perusahaan (*corporate advertising*), bahkan untuk menjual ide atau gagasan untuk kepentingan pelayanan masyarakat (*public service advertising*).

2.4.1. Unsur-unsur Iklan di Televisi

Menurut Hemamalini dan Kurup (2014) terdiri dari:

1. Pesan (*message*) Buda dan Zhang (dalam Hemamalini & Kurup, 2014 : 1) mengungkapkan bahwa Pesan penting harus didahulukan untuk menahan ketertarikan konsumendan meyakinkan mereka tentang produk yang diiklankan. Selanjutnya, konsumen akan lebih baik terpengaruh untuk membeliproduk jika pesan tersebut sangat terpercaya.

Wilbur Schramm menyampaikan bahwa agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat kondisi sebagai berikut :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian si komunikan. Hal ini terkait pemilihan kata yang tepat serta sesuai.
- b. Pesan harus menggunakan lambang yang mengacu pada bidang pengalaman yang sama, dengan demikian pesan dapat dipahami oleh komunikator maupun komunikannya, lambang komunikasi adalah sesuatu seperti tanda yang dipakai untuk menyampaikan pesan didalam komunikasi.

- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami apa kebutuhan komunikan.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang telah disebut di atas secara layak sesuai situasi ketika komunikan digerakkan untuk memberi tanggapan yang dikehendaki oleh komunikator. Kelompok di mana komunikan berada harus dipahami pula oleh komunikator.

2. Selebriti (*celebrity*) Chi, et al, (dalam Hemamalini & Kurup, 2014 : 2) 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.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan Sambayang dan Siahaan (2008:118), dalam penelitiannya terdapat dua atribut yang menjadi rujukan pada penelitian tersebut yaitu:

- a. *Attractiveness* (kemenarikan) Daya tarik selebriti yaitu hal yang menarik dari pendukung (endorser) meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser seperti daya tarik fisik, sifat-sifat, kepribadian, gaya hidup, kelas sosial, jenis kelamin, kelompok usia dan sebagainya.
- b. *Credibility* (kredibilitas) Kreadibilitas selebritis mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki serta kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, intergritas, dan dapat dipercayai seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil sebuah tindakan.

3. Keterlibatan (*involvement*) adalah tahapan motivasi, stimulasi dan minat yang tak dapat diamati. Keterlibatan dirangsang oleh sebuah obyek atau situasi tertentu yang mengarahkan perilaku tertentu. Sedangkan pengertian keterlibatan menurut Solomon adalah sebagai berikut: "Involvement is a person's perceived relevance of the object based on their inherent needs,

values, and interests”. Maksudnya keterlibatan adalah relevansi pribadi mengenai suatu objek berdasarkan sifat kebutuhan, nilai, dan minat mereka. Objek yang dimaksud disini dapat berarti suatu produk (atau merek), iklan, maupun situasi pembelian.

Berdasarkan indikator yang dijelaskan oleh Menurut Hemamalini dan Kurup dapat disimpulkan bahwa setiap iklan pada dasarnya mengandung 3 hal agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian calon konsumen, yaitu pesan iklan, selebriti dan keterlibatan.

2.5. Generasi X

Menurut Kupperschmidt's (2000) generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian – kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Tiap generasi memiliki karakteristik tersendiri. Hal ini umumnya dipengaruhi oleh lingkungan yang dihadapi semasa hidup mereka. Dalam kurun waktu 100 tahun terakhir, setidaknya ada 6 kelompok generasi manusia berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall :

1. *Silent generation* (1922-1945), Generasi ini sering disebut sebagai *Silent Generation* karena sebagai kelompok mereka tidak berani untuk menyuarakan pendapat atau suara mereka akan suatu hal. Generasi ini merasa bahwa menyuarakan suara atau pendapat adalah hal yang berbahaya bagi diri mereka sendiri.
2. *Baby Boomers* (1946-1964), Generasi ini sering dikaitkan sebagai generasi dengan hak istimewa, karena banyak yang tumbuh selama periode peningkatan kemakmuran--sebagian karena subsidi pemerintah pasca-perang yang meluas dalam perumahan dan pendidikan. Generasi baby boomer rata-rata lebih mengandalkan sesuatu dengan cara konvensional. Namun tak sedikit juga dari mereka yang kini mulai akrab menggunakan gadget.
3. Generasi X (1965-1980), Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti

penggunaan PC (personal Computer), video games, TV kabel dan internet. Generasi X ini mampu beradaptasi dan mampu menerima perubahan dengan cukup baik sehingga dapat dikatakan sebagai generasi yang tanggung.

4. Generasi Y (1981-1994), Generasi ini tumbuh seiring dengan semakin matangnya nilai-nilai persamaan dan hak asasi manusia. Generasi ini juga identik dengan kepiawaian mereka dalam menggunakan teknologi digital, serta terlibat aktif dalam media sosial.
5. Generasi Z (1995-2010), Anggota Generasi Z biasanya telah menggunakan teknologi digital sejak usia muda dan merasa nyaman dengan Internet dan media social. Alhasil, mereka lebih cepat memperoleh informasi dari pada generasi-generasi sebelumnya.
6. Alpha (>2010), Generasi ini tumbuh dengan dikelilingi oleh teknologi sebagai hiburan saat mereka berusia masih sangat dini. sehingga generasi alpha lebih tertarik bermain gadget dibandingkan permainan tradisional anak di era sebelumnya.

Penelitian ini berfokus kepada generasi X, dimana generasi X merupakan generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (personal Computer), video games, TV kabel dan internet. Sehingga generasi ini menjadi salah satu generasi *shoppers* paling berwawasan dan kritis. Salah satu aspek yang paling menonjol dari perilaku belanja generasi X adalah riset yang dilakukan sebelum membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Ketika generasi X sudah menentukan produk yang akan dibeli, mereka akan melakukan segala cara untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut. Mereka memanfaatkan *review* di *website*, media sosial, dan *search engine* seperti Google untuk mendapatkan informasi. Karenanya, akan sangat mudah juga bagi generasi X untuk kehilangan minat berbelanja ketika melihat *review* negatif dari produk yang mereka inginkan. Generasi X juga suka berbelanja *online*, bahkan lebih dari *Millennials*. KPMG International menemukan bahwa Generasi X berbelanja *online* lebih banyak daripada generasi lainnya; hingga 20% lebih banyak daripada *Millennials*. Untuk mendekati generasi ini, *brands* perlu strategi yang terus terang. Artinya, *brands* memberikan

produk, *pricing*, dan penawaran yang jelas dan terbuka. Selain itu, jangan lupa juga untuk memberikan informasi tambahan pada produk yang ditawarkan, seperti kualitas dan tutorial perawatan atau penggunaan produk.

Hal ini sesuai dengan pendapat (Lissitsa and Kol, 2016) yang menyebutkan bahwa Generasi X memiliki karakteristik yang cenderung menghindari resiko, dan saat melakukan pembelian mereka melakukan penelusuran tradisional terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Mereka juga cenderung ingin mendengar mengapa suatu fitur itu diperlukan. Sehingga sikap generasi X khususnya generasi X di Kabupaten Pringsewu dalam menerima kehadiran *e-commerce* yang merupakan suatu bentuk perubahan teknologi dalam berbelanja memerlukan proses agar dapat mendapat kepercayaan dengan menyadari kemudahan kemudahan apa yang akan di dapatkan jika bertansaksi melalu *e-commerce*. Selain itu dengan maraknya penipuan yang terjadi saat berbelanja online, tak heran jika generasi X di Kabupaten Pringsewu memiliki sikap yang cenderung berhati hati saat akan bertransaksi secara online.

2.6. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang berasal dari iklan sehingga timbulnya minat beli pada masyarakat, hal ini juga sesuai dengan pendapat dari Kotlre (2005:279) yang menyebutkan bahwasannya periklanan mempunyai beberapa tujuan, antara lain menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar karena minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri, sehingga proses di tahap

merupakan tahap penting karena mempengaruhi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

R.A Santoso Sastro Poetro (1990:37) juga mengemukakan bahwa timbulnya minat dapat dibagi ke dalam 3 unsur yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian dalam sebuah penyajian suatu iklan merupakan hal yang pertama yang dilakukan utama. Untuk menimbulkan perhatian diperlukan daya tarik penyajian suatu tayangan iklan baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah perhatian berhasil di dapat, persoalan yang dihadapi selanjutnya adalah membuat penonton tertarik, ingin mengamati, serta melihat lebih seksama dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai informasi yang disajikan dalam iklan. Hal tersebut akan terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Jika pendengar sudah tertarik, maka proses selanjutnya adalah menggerakkan minat orang untuk melakukan sesuatu. Keinginan disini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan melalui proses-proses tadi, maka sampai disini minat sudah mulai terbentuk pada diri komunika, pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini.

Minat timbul karena adanya Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), dan akhirnya Desire (Keinginan) yang kesemuanya itu termasuk dalam komponen

kognitif serta konatif. Tahap-tahap pada fase AID ini merupakan fase psikologik komunikasi. Barulah setelah fase psikologik terlampaui akhirnya komunikator dapat mengarahkan tindakan komunikasi pada tujuan yang diinginkan (Susanto, 1989:215)

2.7. Teori Stimulus Respons

Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristic. Teori Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain.

Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan factor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.

Dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori stimulus respons memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya, tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan. Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Teori Stimulus Respons merupakan teori yang menyatakan bahwa organisme

belajar dulu untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan yang lainnya, stimulus yang berdekatan dan kemudian menanggapi stimulus kedua yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal.

2.6.1 Konsep Teori Stimulus Respon

Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Dalam teori stimulus respon terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut adalah pesan (stimulus), komunikan (Organism) dan efek (Respon). Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Pesan (stimulus, S)

Pesan atau message merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi publik, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjafi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

2. Komunikan (Organism, O): perhatian, pengertian, penerimaan

Komunikan merupan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimukus yang diterima akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk stimulus tersebut. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan. Ketiga variabel ini menjadi penting sebab akan menentukan bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus. Sikap yang dimaksud disini adalah kecendrungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.

3. Efek (respon, R): perubahan sikap

Hosland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).
- e. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Dengan demikian, dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa proses perubahan sikap seseorang dapat berubah jika stimulus yang diberikan sesuai dengan keadaan yg sebenarnya. Pesan yang di sampaikan mungkin diterima atau mungkin ditolak secara langsung sehingga Komunikasi yang diberikan harus dipahami dan harus memiliki Reinforcement atau penguatan oleh komunikan agar proses selanjutnya dapat dilakukan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif asosiatif yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011: 7) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian deskriptif asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:36). Penelitian ini akan dilakukan dengan cara survey kepada masyarakat pringsewu untuk mengetahui pengaruh Iklan Shopee COD di televisi terhadap minat generasi X di Pringsewu.

3.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Berdasarkan judul penelitian, “Pengaruh Iklan Shopee COD di Televisi Terhadap Minat Beli generasi X di Pringsewu, maka :

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain (Sugiyono, 2011: 61). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Shopee COD dan variabel bebas ini ditandai dengan simbol X.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat sering juga disebut dengan variabel tak bebas. Variabel tak bebas adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Sugiyono, 2011:61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli generasi X di Pringsewu dan variabel terikat ini ditandai dengan simbol Y.

3.3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

3.3.1. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun dan Effendi, 2006: 46). Berdasarkan definisi tersebut maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan shopee COD merupakan bentuk komunikasi nonpersonal atau yang melibatkan media massa seperti televisi sebagai media penyebarannya mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Alexander Ralph dalam Morissan 2010:17). Iklan televisi dalam penelitian ini yaitu iklan Shopee COD, Shopee COD merupakan salah satu program promosi yang diadakan oleh Shopee.
2. Minat merupakan perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang (Iskandarwasid & Dadang Sunendar 2011: 113). Minat dalam penelitian ini yaitu minat beli generasi X di Pringsewu

3.3.2. Definisi Operasional

Singarimbun dan Effendi (2006:123) mengatakan bahwa, "definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dengan membaca definisi operasional dalam penelitian, maka kita akan mengetahui baik buruknya variabel tersebut".

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Iklan Shopee COD di Televisi (X) diukur dengan dimensi variabel :

a. *Message* (pesan)

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas

b. *Celebrity* (selebriti)

Celebrity (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.

c. *Invlovement* (keterlibatan)

Keterlibatan adalah relevansi pribadi mengenai suatu objek berdasarkan sifat kebutuhan, nilai, dan minat mereka. Objek yang dimaksud disini dapat berarti suatu produk (atau merek), iklan, maupun situasi pembelian.

2. Variabel Minat Beli Generasi X di Kabupaten Pringsewu (Y) diukur dengan dimensi variabel :

sebagai alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepadakonsumen yang harus disadari oleh seorang pemasar agar memunculkan minat beli pada calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga indikator penelitian pada variabel minat beli diukur menggunakan empat dimensi yaitu *Attention, Interest dan Desire*.

Tabel 2. Indikator Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan Shopee COD di Televisi (X)	<i>Message</i>	a. Artikulasi penyampaian pesan yang disampaikan dalam iklan terdengar jelas b. Teks yang ada dalam dalam iklan jelas c. Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dipahami	<i>Likert</i>

		d. Pesan yang disampaikan dalam iklan lengkap	
	<i>Celebrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengenal bintang iklan pada iklan shopee b. Bintang iklan cocok dengan image shopee c. Bintang Iklan memiliki citra yang baik d. Bintang Iklan memiliki karakteristik yang merakyat 	<i>Likert</i>
	<i>Involvement</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan dengan aktivitas beli <i>online</i> b. Ketertarikan dengan promo gratis ongkir c. Ketertarikan dengan pembayaran tunai 	<i>Likert</i>
Minat Beli generasi X di Kabupaten Pringsewu (Y)	<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan menonton iklan karena terlihat mencolok b. Ketertarikan menonton iklan karena suara bintang iklan yang mencuri perhatian c. Ketertarikan menonton iklan karena jigggle yang meriah 	<i>Likert</i>
	<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak menggnti saluran televisi saat menonton iklan b. Memprhatikan tayangan iklan sehingga penonton mengetahui bahwa shopee memiliki layanan pembayaran COD c. Memprhatikan tayangan iklan sehingga mengetahui bahwa shopee memiliki promo gratis ongkir 	<i>Likert</i>
	<i>Desire</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Setelah menonton tayangan iklan timbul keinginan membeli barang di shopee karena memiliki promo menarik b. Setelah menonton tayangan iklan timbul keinginan membeli barang di shopee karena memiliki keunggulan gratis ongkir dan jaminan aman c. Setelah menonton tayangan iklan langsung bertindak untuk mendownload d. Setelah menonton tayangan iklan langsung bertindak untuk mencari barang yang dibutuhkan e. Setelah menonton tayangan iklan langsung bertindak untuk memfavoritkan barang yang 	<i>Likert</i>

		f. dibutuhkan di aplikasi shopee Setelah menonton tayangan iklan langsung bertindak untuk memsukan suatu barang yang dibutuhkan ke keranjang belian	
--	--	--	--

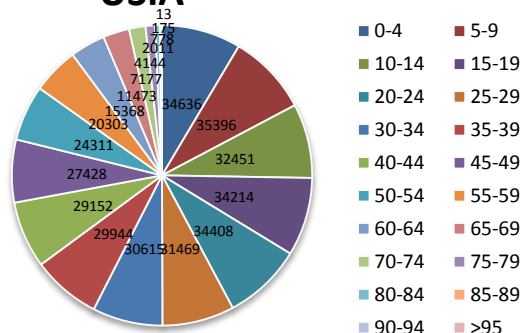
Sumber : Diolah Peneliti (Maret, 2021)

3.4. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 94). Sedangkan Singarimbun dan Effendi (2006: 132) mengatakan bahwa, "populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga". Dalam penelitian ini penulis memfokuskan penelitian kepada generas X (41-55 tahun) baik itu laki-laki ataupun perempuan di di Pringsewu. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di kabupaten pringsewu Pemilihan populasi ini, diharapkan peneliti memperoleh informasi dari khalayak yang tepat sesuai dengan kriteria yang di buat. Sebelumnya, peneliti telah melakukan Pra-Riset dan mendapatkan populasi masnyarakat berdasarkan umur yang ada di Kabupaten Pringsewu sebanyak 109.331 masyarakat 41-55 tahun yang mana merupakan generasi X yang bersumber dari BPS Pringsewu tahun 2020. Adapun perincian data populasi tersebut, sebagai berikut:

DATA PENDUDUK BERDASARKAN

USIA



Gambar 4. Data Penduduk Pringsewu Berdasarkan Usia
Sumber: <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>

3.5. Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:90). Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya (Arikunto, 2006:133). Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan kriteria berikut :

1. Generasi X yang tinggal di Kabupaten Pringsewu
2. Generasi X yang tinggal di Kabupaten Pringsewu berusia 41-55 tahun
3. Generasi X yang tinggal di Kabupaten Pringsewu yang pernah menonton iklan shopee COD di televisi

3.5.2. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017:93). Berdasarkan definisi diatas maka teknik sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Idealnya, sampel haruslah benar-benar menggambarkan atau mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya. Dalam menentukan rancangan sampling, peneliti menggunakan metode *Random Sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Yang mana pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dan perkiraan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga di dapatkan hasil sampel yang tertera di bawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e :Perkiraan tingkat kesalahan adalah 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{80891}{1 + 80891 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{80891}{809,91}$$

$n = 99,87$ dibulatkan menjadi 100 responden

Metode pemilihan sampel yang digunakan peneliti adalah *random sampling*, dengan cara pengambilan sampel secara acak sederhana melalui kuesioner *online* dengan menggunakan google form yang disebarluaskan oleh peneliti melalui media social seperti whatsapp dan facebook .

3.6. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar-samar, dan mulai dari yang paling terlibat sampai dengan yang bersifat sekunder (Sir egar, 2013:16). Sugiyono (2011:137) mengatakan bahwa, "sumber-sumber penelitian dibedakan berdasarkan jenis data yang diperlukan secara umum dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Sugiyono (2011:137) mengatakan bahwa, "data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian". Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuisisioner secara *online* kepada generasi X di Pringsewu melalui media sosial.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2011:137) mengatakan bahwa, "data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang di teliti". Data sekunder ini dapat berupa buku-buku mengenai iklan televisi, minat, buku-buku lain sejenis yang berhubungan dengan pengaruh iklan televisi terhadap minat dan juga internet.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk dapat mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Google Form tersebut disebar pada warga Pringsewu yang berusia 41-55 melalui media sosial seperti whatsapp dengan cara mengirimkan link kuesioner ke masyarakat Pringsewu yang berusia 41-55 tahun, ataupun meminta bantuan teman penulis untuk menyebarkan link tersebut kepada keluarganya. Cara lainnya dengan menyebarkan link kuesioner di media social facebook. Proses pengumpulan data dimulai ketika responden mengisi bagian satu kuisisioner yaitu Identitas Responden terdiri atas pertanyaan mengenai profil responden yang terdiri dari: nama responden, usia, alamat/asal, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini. Setelah itu, responden mengisi bagian dua kuisisioner yaitu screening Question, bagian ini yang menentukan apakah responden bisa lanjut ke pertanyaan berikutnya atau tidak. Setelah bagian dua selesai, responden yang memenuhi kriteria akan melanjutkan mengisi bagian tiga yang berisi beberapa item pernyataan dengan cara responden memilih salah satu jawaban yang diberikan dalam kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Pernyataan dalam kuesioner disusun dalam bentuk check list pernyataan dari setiap variabel yang ada.

3.8. Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006: 24), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128).

Pengolahan data menurut Hasan (2006: 24) meliputi kegiatan:

1. Tahap Penyuntingan Data

Tahap ini adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi. Pengisian kuesioner menggunakan google form dapat meminilamisir kesalahan yang terjadi saat responden mengisi kuisisioner, seperti jawaban dikosongkan responen, karena google form tidak akan meyerahkan data jika data yang di isi belum lengkap.

2. Tahap Penyandian

Pada tahap ini pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis. Seperti pengelompokan jenis kelamin responen, asal responen dan jenis pekerjaan respnden

3. Pemberian Skor atau Nilai

Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu(-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sudjana, 2001:106).

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
- b. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa (Hasan, 2006: 20).

3.9. Teknik Pemberian Skor

Kriteria pengukuran dan pemberian skor dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu responden dihadapkan dengan pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing alternatif jawaban diberi skor 1-5. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang mengenai suatu fenomena. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi lima alternatif jawaban, yaitu A, B, C, D, dan E. Penentuan skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah :

1. Alternatif jawaban (a), diberi skor 5, menunjukkan kategori sangat tinggi
2. Alternatif jawaban (b), diberi skor 4, menunjukkan kategori tinggi
3. Alternatif jawaban (c), diberi skor 3, menunjukkan kategori sedang
4. Alternatif jawaban (d), diberi skor 2, menunjukkan kategori rendah
5. Alternatif jawaban (e), diberi skor 1, menunjukkan kategori sangat rendah (Sugiyono, 2011:121)

3.10. Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

3.10.1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2007:172). Tujuan uji validitas dalam penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui valid tidak pernyataan dari masingmasing variabel. Penelitian ini akan menguji variabel yaitu tayangan iklan terhadap sikap minat beli Validitas pada instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus Product Moment Cara untuk menghitung validitas menggunakan rumus Product Moment menurut Sugiyono (2019: 246) yaitu:

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

(Arikunto, 2010:211-213).

Kemudian validitas instrument di tentukan sebagai berikut :

1. Instrument dikatakan valid jika memiliki validits yang tinggi, yakni jika r hitung $>$ r tabel.
2. Instrument dianggap tidak valid jika r hitung $<$ r tabel

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.00. Dalam Penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r tabel (n-2) sebesar 0,3610. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016: 121), reliabilitas adalah tingkat kemampuan atau konsistensi suatu alat ukur. Uji reliabilitas adalah uji tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) \geq R Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154). Rumus untuk menghitung reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah Item Pertanyaan

Σ = Nilai Varian Masing-Masing Item

σ_t^2 = Nilai Varian Total

Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel dan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2014: 80-81).

3.11. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang tengah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010:207).

3.11.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan Shopee COD di televisi terhadap minat beli, maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2011:261) sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan:

y : nilai variabel bebas yang diramalkan

a : konstanta

b : koefisien regresi dari x

x : nilai variabel terikat yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Sugiyono, 2002:221)

3.12. Pengujian Hipotesis

3.12.1. Uji Parsial (T-Statistik)

Pengujian Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan yaitu 10%. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan uji $t > 0,1$ maka H_0 tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel iklan di televisi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

2. Jika nilai signifikan uji $t < 0,1$ maka H_0 berhasil ditolak yang menunjukkan variabel iklan di televisi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat. Adapun rumus untuk thitung Sugiyono (2015;248) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.12.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 (uji determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ketika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y) dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, ketika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014:258).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh iklan Shopee COD di televisi terhadap minat beli generasi X di Pringsewu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linier sederhana antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menunjukkan bahwa iklan Shopee COD di televisi memberikan pengaruh terhadap minat belanja generasi X di Pringsewu. Berdasarkan kekuatan hubungan kedua variabel memiliki tingkat hubungan atau koefisien regresi sebesar 0,999 dan menunjukkan arah positif.
2. Berdasarkan data hasil penelitian koefisien determinasi disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 66,6%. Nilai tersebut menentukan besarnya pengaruh antara iklan Shopee COD di televisi terhadap minat beli generasi X di Pringsewu sebesar 66,6%. Sedangkan sisanya 33,4% tidak dipengaruhi oleh penelitian ini, tetapi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji parsial, iklan Shopee COD di televisi dikatakan berpengaruh terhadap minat beli generasi X di Pringsewu yang mana memperoleh hasil T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , dan nilai $sig. < 0,1\%$, maka hipotesis H_0 (tidak ada pengaruh antara iklan Shopee COD di televisi terhadap minat beli generasi X di Pringsewu) ditolak. Sedangkan H_a (iklan Shopee COD di televisi berpengaruh terhadap minat beli generasi X di Pringsewu) diterima.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dari itu peneliti mengemukakan beberapa saran:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dimensi pesan (*massage*) memperoleh hasil paling tinggi dari ketiga dimensi lainnya karena pesan dalam iklan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh khalayak oleh karena itu penting bagi perusahaan yang akan memproduksi sebuah iklan untuk memperhatikan pemilihan kalimat serta komponen seperti teks yang muncul dalam iklan yang akan di tampilkan dalam iklan agar efektif sesuai dengan yang diharapkan
2. Penelitian ini masih ada keterbatasan dimana dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh pesan, bintang iklan dan keterkaitan dalam iklan saja, sehingga penelitian ini hanya dapat menghasilkan 66,6% dari faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, masih terdapat 33,4% faktor-faktor yang belum di ketahui dalam mempengaruhi minat beli masyarakat, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambah jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Avisha, Irlin Maya. 2018. *Perbedaan minatbeli online generasi X, Y dan Z*. [Skripsi Thesis]. Yogyakarta (ID). Universitas Sanata Dharma.
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: GramediaUtama.
- Bram, Antonius. 2018. Perkembangan Internet di Duniadan di Indonesia. <https://www.kompasiana.com/antoniuz2/5b8c843bab12ae21d70bd753/perkeembangan-internet-di-dunia-dan-indonesia?page=all>.Daksespada 15 Februari 2020
- CNN Indonesia. 2019. Shopeedan Blibli.com Paling Nafsu Beriklan di Televisi <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191212192712-185-456490/shopee-dan-bliblicom-paling-nafsu-beriklan-di-televisi>. Diaksespada 10 Februari 2020
- Daryanto. 2014. *Teori Komunikasi*. Malang: PenerbitGunungSamudra.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Hackley, Chris. 2005. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London: Sage Publications.
- Hemamalini dan Kurup. 2014. *Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention*. Vol. 3, No. 2
- Herdanu, M Refky. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)*. [Skripsi]. Lampung (ID). Universitas Lampung

- Iswara, Aditya Jaya. 2019. Belanja Online di Indonesia Dalam Angka. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka> Diakses pada 10 Februari 2020 Iprice Insight. 2019.
- Kaonang, Glenn. 2020. Trend Konsumsi Media Selama Pandemi Berdasarkan Usia Konsumen. <https://dailysocial.id/post/infografik-tren-konsumsi-media-selama-pandemi-berdasarkan-usia-konsumen>. Diakses pada 14 Juni 2020.
- Khasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnindar AA, Juliono, Yudis A. 2018. *Pemanfaatan E-Commerce Pada UMKM Di Kabupaten Pringsewu*. Vol. 3, No. 2
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Melinda, Rizsa. 2019. *Pengaruh Dimensi Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Studi Pada Situs Belanja Shopee Di Bandar Lampung*. [Skripsi]. Lampung (ID). Universitas Lampung
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Natalia, Sheyrent dan Rumambi, Leonid Juivan. 2013. *Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No.1.
- Okedukasi. 2019. 6 Generasi Manusia, Anda Masuk Kelompok Yang Mana? <https://edukasi.okezone.com/read/2019/02/24/65/2022109/6-generasi-manusia-anda-masuk-kelompok-mana?page=2> Diakses pada 10 Februari 2020
- Satria, Eko. 2019. *Pengaruh Iklan Shopee Versi 9.9 Super Shopping Day di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)*. [Skripsi]. Jakarta (ID). Universitas Prof. Dr. Moestopo
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen Cetakan ketiga*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Pemerintah Daerah Kabupaten Pringsewu. Profil Kabupaten Pringsewu.
<https://www.pringsewukab.go.id/pages/tentang-pringsewu>

Porosilmu.com. 2015. Memahami Pengertian Pesanan Unsur Pesan.
<https://kejuruan.porosilmu.com/2015/03/memahami-pengertian-pesan-dan-unsur.html#:~:text=Unsur%20%2D%20unsur%20pesan&text=Pesan%20harus%20dirancang%20dan%20disampaikan,pada%20bidang%20pengalaman%20yang%20sama.Diaksespada%203November%202020>

Riyadi, Ahmad. 2014. *(Pengaruh Iklan OLX.CO.ID di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online.*[Skripsi].Makasar (ID). UIN AlauddinMakasar

T. Jhenika dan Sri B. 2018. *Pengaruh Terapan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.* Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 6, No 3

Vivin, Aldo dan Erwin. 2019. Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara. <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>. Diakses pada 10 Februari 2020.