

ABSTRAK

Wahyu Eka Putra. 150531100110. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee 12.12 di Youtube terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Shopee 12.12 di Youtube terhadap Niat Menggunakan aplikasi Shopee, serta untuk mengobservasi dan mengetahui besarnya pengaruh terpaan iklan Shopee 12.12 di Youtube terhadap Niat Menggunakan aplikasi Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data survey menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert. Sampel yang digunakan sebagai sumber data sebanyak 150 orang, dan teknik analisa data untuk pembuktian hipotesis penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yang memanfaatkan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial Frekuensi Iklan, Intensitas Iklan, dan Durasi Iklan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan aplikasi Shopee. Secara simultan, Frekuensi Iklan, Intensitas Iklan, dan Durasi Iklan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan aplikasi Shopee. Besarnya pengaruh Frekuensi Iklan, Intensitas Iklan, dan Durasi Iklan berkontribusi sebesar 52,3% terhadap perubahan pada Niat Menggunakan aplikasi Shopee.

Kata kunci : *Terpaan Iklan, Frekuensi, Intensitas, Durasi, Niat Menggunakan, Aplikasi, Shopee.*

ABSTRACT

Wahyu Eka Putra. 150531100110. Effect of Advertising Exposure of Shopee 12.12 in Youtube toward Intentions to Use Shopee Application.

The purpose of this study was to determine the influence of Shopee 12.12 ads exposure in Youtube toward Intention to Use Shopee application, as well as to observe and determine the magnitude of the influence of Shopee 12.12 ads exposure in Youtube toward Youtube toward Intention to Use Shopee application.

This study used a quantitative research method with a survey data using questionnaires which measured by Likert Scale. The sample used as a data source was 150 people, and data analysis techniques to prove the research hypothesis used multiple linear regression methods that utilized the SPSS version 25 program.

The results of the study show each of ads elements within Ad Frequency, Ad Intensity and Ad Duration have significant effect on toward Intention to Use Shopee application. Simultaneously, Ad Frequency, all elements within Ad Intensity, and Ad Duration have significant effect toward Intention to Use Shopee application. Level of contribution from ads elements such as Ad Frequency, Ad Intensity and Ad Duration are 52.3% toward Intention changes on Intention to Use Shopee application.

Keywords: *Ad Exposure, Frequency, Intensity, Duration, Intention to Use, Application, Shopee.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi dan Iklan.....	8
2.1.2 Iklan	15
2.1.3 Teori Stimulus - Organism - Response (S-O-R)	31
2.1.4 Terpaan Iklan.....	32
2.1.5 Niat Menggunakan	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Batasan Penelitian	40
3.3 Identifikasi Variabel.....	40

3.4 Pengukuran Variabel.....	41
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5.1 Populasi	41
3.5.2 Sampel	41
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.6 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6.1 Data.....	42
3.6.2 Metode Pengumpulan Data	43
3.7 Uji Instrumen Penelitian	43
3.7.1 Uji Validitas.....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9 Teknik Analisis Data.....	45
3.9.1 Uji Deskriptif.....	45
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.9.3 Pengujian Parsial (Uji t)	46
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian	48
4.1.2 Tanggapan Responden.....	50
4.1.3 Analisa Statistik.....	56
4.1.4 Pengujian Hipotesis	60
4.2 Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pengukuran Skala Kuesioner	41
Tabel 4.1	Rangkuman Kategori Responden Penelitian.....	48
Tabel 4.2	Interval Kelas Variabel	51
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Terpaan Iklan Shopee 12.12.....	51
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Iklan Shopee 12.12.....	52
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Durasi Iklan Shopee 12.12.....	54
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee	55
Tabel 4.7	Rangkuman Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.8	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.9	Perhitungan Normalitas Data	58
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Run-Test	59
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Pengaruh Parsial	62
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.15	Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kumpulan Iklan e-commerce Shopee	5
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual pada Variabel Penelitian	39
Gambar 4.1	Grafik Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4.2	Grafik Kategori Fakultas	49
Gambar 4.3	Kategori Responden Semester.....	50