

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TOKO ONLINE
(ONLINE SHOP) TERHADAP SIKAP KONSUMEN
BERBELANJA ONLINE
(Survei Pada Mahasiswa PTN/PTAIN di kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

DAHINUN ALBISRI

NIM: 11510073

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TOKO ONLINE
(ONLINE SHOP) TERHADAP SIKAP KONSUMEN
BERBELANJA ONLINE**

(Survei Pada Mahasiswa PTN/PTAIN di kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

DAHINUN ALBISRI
NIM: 11510073

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TOKO ONLINE
(ONLINE SHOP) TERHADAP SIKAP KONSUMEN
BERBELANJA ONLINE
(Survei Pada Mahasiswa PTN/PTAIN di kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

DAHINUN ALBISRI
NIM: 11510073

Telah Disetujui, 31 Desember 2015
Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP.19660412 1998031003



Mengetahui:
Dekan Fakultas,

Dr.H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei †
NIP.19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TOKO ONLINE (ONLINE SHOP) TERHADAP SIKAP KONSUMEN BERBELANJA ONLINE (Survei Pada Mahasiswa PTN/PTAIN di kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

DAHINUN ALBISRI

NIM: 11510073

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 08 Januari 2016

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 1998031003
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

: ()

: ()

: ()



Disahkan Oleh :
Jurusan,

Dr. H. Misha'ul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dahinun Albisri
Nim : 11510073
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Analisis Pengaruh Media Iklan Toko Online (*Online Shop*) Terhadap Sikap Konsumen Berbelanja Online (Survei Pada Mahasiswa PTN/PTAIN di kota Malang)

adalah karya saya sendiri bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Januari 2016
Hormat Saya,

Dahinun Albisri
NIM. 11510073

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Dahinun Albisri
NIM	: 11510073
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: Analisis Pengaruh Media Iklan Toko Online (<i>Online Shop</i>) Terhadap Sikap Konsumen Berbelanja Online (Survei Pada Mahasiswa PTN/PTAIN di kota Malang)

Tidak Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Januari 2016

Dosen pembimbing

Mahasiswa

(H. Slamet, SE., MM., Ph.D)
NIP.19660412 1998031003

(Dahinun Albisri)
NIM. 11510073

HALAMAN PERSEMBAHAN

Beribu ucapan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kehidupan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya.

Dengan segenap ketulusan hati, karya ilmiah penelitian skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidup saya, serta orang-orang yang sangat saya cintai, sayangi dan juga mencintai saya. Yakni kedua orang tuayang selalu sabar membimbing dan mendidik saya,

Dan kakak-kakak saya yang selalu menasehati dan mengarahkan.

Serta sahabat dan kekasih yang selalu mendukung, menemani

Dalam suka maupun duka. Semua telah menjadi motivator

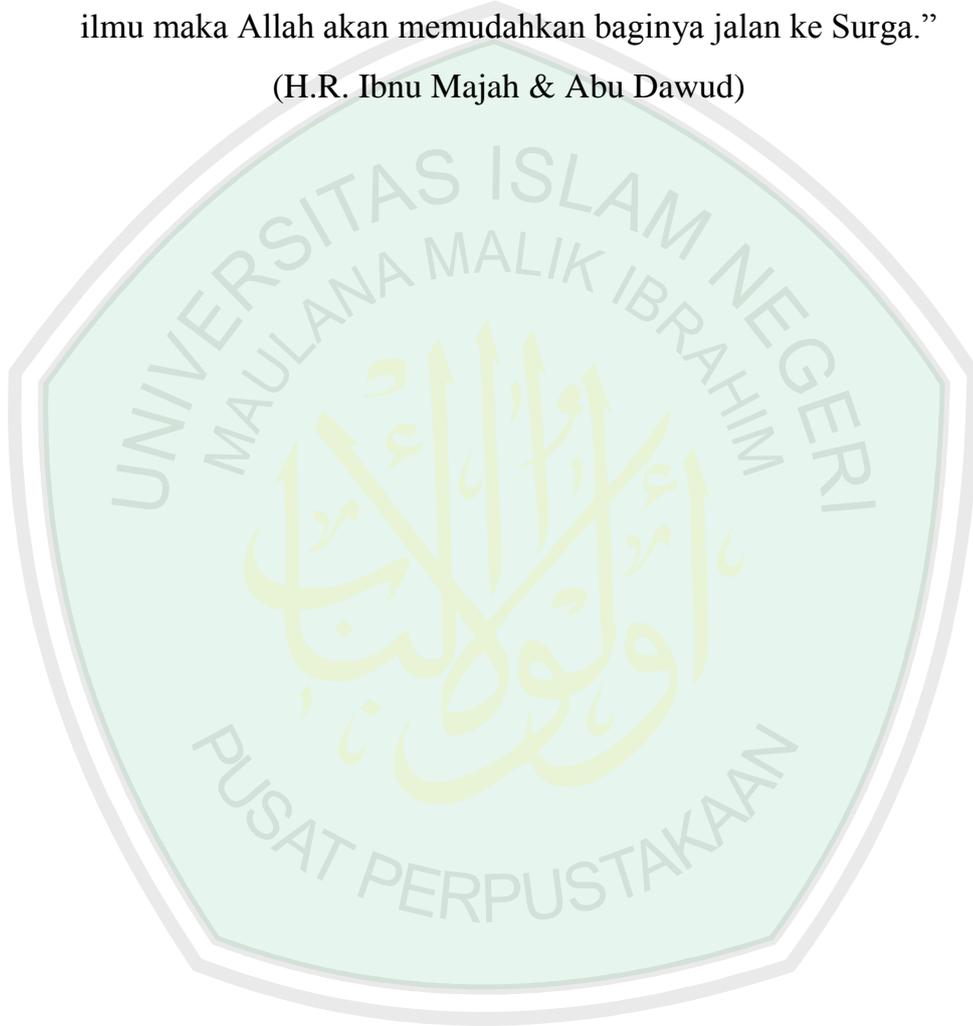
buat saya. Semoga Allah membalas atas

kebaikan mereka, Amin....

MOTTO

“Barangsiapa yang menapaki suatu jalan dalam rangka mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga.”

(H.R. Ibnu Majah & Abu Dawud)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Media Iklan Toko Online (*Online Shop*) Terhadap Sikap Konsumen Berbelanja Online (Survei Pada Mahasiswa PTN/PTAIN di kota Malang)**.

Shalawat dan salam senantiasa tercurah pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Secara khusus, kami ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Bapak/Ibu dan pihak yang telah membantu dan mendampingi hingga terselesaikan dengan baik Skripsi ini sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Mujia Raharjo M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, sebagai Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D. selaku Dosen pembimbing skripsi.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Almarhum Ayah tercinta Bapak H. Ngatono Al Faqih dan Ibunda Hj. Siti Asiyah yang telah memberikan segalanya baik itu dari segi materi, ilmu, perilaku yang baik serta memberikan do'a yang tulus dan sengat yang tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kakak, saudara, dan keluarga yang selalu memberi dukungan, bimbingan dan pengarahan pada penulis dalam kehidupan dan studi.
8. Sahabat seperjuangan dalam organisasi maupun teman-teman seangkatan Jurusan Manajemen 2011 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang

memberi dukungan dan motivasi pada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

9. Serta kepada sahabat dan teman dekat yang penulis sayangi dan cintai yang juga selalu memberi motivasi dan dukungan kepada penulis.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu.

Tiada balasan yang dapat penulis berikan selain do'a dan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat sangat diharapkan.

Demikian, sepatah kata dari kami. Atas perhatian kami sampaikan terimakasih.

Malang, 14 Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Masalah	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Bauran Promosi	17
2.2.2 Periklanan.....	20
2.2.3 Iklan Televisi.....	29
2.2.4 Sikap.....	39
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.3 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5 Data dan Jenis Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7 Devinisi Operasional Variabel	52
3.7.1 Sub Variabel Bebas	52
3.7.2 Sub Variabel Terikat	53

3.8 Uji Instrumen	55
3.7.1 Skala Pengukuran	55
3.7.2 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.9 Analisis Data	58
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	58
3.9.2 Analisis Regresi Berganda	60
3.9.3 Uji Hipotesis	60
3.9.4 Analisis Regresi Bertingkat	62
3.9.5 Uji Korelasi Antar Sub Variabel Y	64
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	66
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	66
4.1.1 Gambaran Umum Toko Online	66
4.1.2 Gambaran Umum Responen	67
4.1.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responen	69
4.2 Hasil Analisis Data	79
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	79
4.2.2 Hasil Analisis Regresi Berganda	83
4.2.3 Hasil Analisis Uji Hipotesis	84
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Bertingkat	88
4.2.5 Hasil Uji Korelasi antar Sub Variabel Dependen	94
4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian	95
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Skor Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 3.3 Uji Validitas	56
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	57
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	69
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Item Pesan Iklan (X1).....	70
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Naskah Iklan (X2).....	71
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Desain Iklan (X3).....	72
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Model Iklan (X4).....	73
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Musik Iklan (X5).....	74
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Warna Iklan (X6)	75
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Sikap Kognitif (Y1).....	76
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Sikap Afektif (Y2).....	77
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item Sikap Konatif (Y3).....	78
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.15 Uji Linieritas	82
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.17 Uji Regresi Berganda.....	84
Tabel 4.18 Uji Simultan	85
Tabel 4.19 Uji Parsial.....	87
Tabel 4.20 Uji Regresi Y1	88
Tabel 4.21 Uji Regresi Y2	89
Tabel 4.22 Uji Regresi Y3	89
Tabel 4.23 Uji Sub Variabel X terhadap Y1	93
Tabel 4.24 Uji Sub Variabel X terhadap Y2	93
Tabel 4.25 Uji Sub Variabel X terhadap Y3	93
Tabel 4.26 Korelasi Variabel Y1 dengan Y2	94
Tabel 4.27 Korelasi Variabel Y2 dengan Y3	94
Tabel 4.28 Korelasi Variabel Y1 dengan Y3	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Secara Simultan Variabel X terhadap Variabel Y.....	45
Gambar 2.2 Pengaruh Secara Parsial Variabel X terhadap Variabel Y	45
Gambar 2.3 Pengaruh Sub Variabel X terhadap Sub Variabel Y	46
Gambar 2.4 Hubungan Korelasi antar Sub Variabel Y.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Penelitian APJII dan PUSKAKOM
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Olahan Data Kuesioner
- Lampiran 4. Output SPSS
- Lampiran 5. Biodata Peneliti
- Lampiran 6. Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Dahinun Albisri .2016. SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Media Iklan Toko Online (*Online Shop*) terhadap Sikap Konsumen Berbelanja Online (Survei Pada Mahasiswa PTN/PTAIN di kota Malang)

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Iklan, Media Iklan, Iklan Televisi, Toko Online, Sikap.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media iklan toko online (*online shop*) terhadap sikap konsumen berbelanja online, mengetahui sub variabel paling dominan dari media iklan toko online terhadap sikap konsumen, mengetahui pengaruh sub variabel media iklan toko online terhadap sub variabel sikap konsumen, dan mengetahui hubungan antar sub variabel sikap konsumen. Sub variabel media iklan televisi (X) terdiri dari pesan (X₁), naskah (X₂), desain (X₂), model (X₄), musik (X₅), dan warna (X₆). Sedangkan sub variabel dari sikap konsumen (Y) yaitu sikap kognitif (Y₁), sikap afektif (Y₂), dan sikap konatif (Y₃).

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa PTN/PTAIN di kota Malang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda, uji regresi bertingkat, uji hipotesis, serta uji korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan media iklan toko online berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Secara parsial pesan dan model berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pesan berpengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen. Pesan juga berpengaruh signifikan terhadap sikap kognitif, sikap afektif, dan sikap konatif. Sementara model dan musik hanya berpengaruh signifikan terhadap sikap kognitif. Korelasi antar sub variabel sikap kognitif, sikap afektif, dan sikap konatif, sama-sama mempunyai hubungan, namun dengan tingkat hubungan yang berbeda-beda.

ABSTRACT

Dahinun Albisri .2016. ESSAY. Title: “The Analysis of The Effect Online Shop’s Advertisement Media towards Consumer Attitudes of Online Shopping (Survey was Conducted on State Universities or Islamic State Universities student in Malang)”

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D.

Keywords : Advertisement, Advertisement Media, Television Advertisement, Online Shop, Attitude.

The purposes of this research was to determine the effect of online shop’s advertising media towards consumer attitudes to have online shopping, as well as knowing the most dominant sub-variables of advertising media online shop toward consumer attitudes, determining the effect of sub variables of advertisement media online shop to sub variable consumer attitudes, and determining the relationship between each sub variable consumer attitudes. To sub variable of television advertisement media (X), consist of messages (X1), script (X2), design (X2), model (X4), music (X5), and color (X6). Meanwhile sub variable of consumer attitudes (Y), such us cognitive attitude (Y1), affective attitude (Y2), and conative attitude (Y3).

This research employs quantitative methods. Primary data are obtained through spreading questionnaire. Sample of this research is university students of PTN/PTAIN in Malang. The analysis technic uses multiple regression test, level regresion test, hypothesis test and correlation test.

The results of this research shows that simultaneously advertisement media of online shop significantly effect toward consumer attitudes. Partially, message and model significantly effect toward consumer attitudes. Massage give most dominant effect toward consumer attitudes. Message significantly effects towards cognitive attitude, affective attitude, and conative attitude as well while model and music merely gives significant effect toward cognitive attitude. Correlation inter sub variable cognitive attitude, affective attitude, and conative attitude, equally have relation however by having different level relation.

المستخلص

دانون البيسري-٢٠١٦. أطروحة. العنوان: تحليل تأثير وسائل الإعلان بدكان على الإنترنت بغرة المشتري (استعراض على الطلبة PTN/PTAIN في مالانج).

المشرف : سلاميت، الماجستير، دكتوراه.

الكلمات الرئيسية : إعلان, ووسائل الإعلان, وإعلان بالتلفاز , الموقف.

والغرض من هذا البحث هو معرفة تأثير وسائل الإعلان المخازن على الإنترنت ضد موقف المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت, مع العلم سوفاريبايل الأبرز لوسائل الإعلان في المخازن على الإنترنت ضد مواقف المستهلكين, ومعرفة تأثير الإعلان وسائل الإعلام على الإنترنت تخزين سوفاريبايل ضد مواقف المستهلكين سوفاريبايل, ومعرفة العلاقات بين المستهلك موقف سوباريبايل. وسائل الإعلان التلفزيوني سوفاريبايل (X) يتكون من, رسالة (X₁), برنامج نصي (X₂), تصميم (X₃), نموذج (X₄), موسيقى (X₅), اللون (X₆). بينما المتغيرات الفرعية من موقف المستهلكين (Y), هي: موقف المعرفي (Y₁), موقف العاطفية (Y₂), وموقف كوناتيف (Y₃).

هذا النوع من البحوث باستخدام الأساليب الكمية. البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال نشر الاستبيان. العينة في البحث PTN/PTAIN وطالب في مدينة مالانج. تقنية لتحليل البيانات باستخدام اختبار الانحدار متعددة, واختبار الانحدار المتعدد المستويات, اختبار الفرضيات, فضلا عن اختبار الارتباط.

وأظهرت النتائج أن وسائل الإعلان على الإنترنت تخزين في نفس الوقت تأثير كبير على مواقف المستهلكين. وفي الرسائل الجزئية ونموذج تأثيراً كبيراً لمواقف المستهلكين. الأكثر نفوذاً الرسالة المهيمنة ضد موقف المستهلكين. تحتوي الرسالة أيضا إلى حد كبير للموقف المعرفي, وموقف وموقف كوناتيف العاطفية. بينما الموسيقى فقط تأثيراً كبيراً للموقف المعرفي والطرز. الترابط بين الموقف المعرفي, وموقف موقف العاطفية سوفاريبايل, وكوناتيف, على حد سواء لها علاقة, ولكن مع مستويات مختلفة من العلاقات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, manusia semakin menyadari tentang pentingnya kebutuhan informasi dan teknologi. Perkembangan teknologi yang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk mendapat informasi (Siregar dan Dewi, 2014). Keputusan Departemen Pertahanan Amerika (ARPA) untuk mengembangkan proyek ARPANET tahun 1960 telah berdampak sedemikian besar bagi dunia. Hasil proyek ARPANET tersebut sekarang dikenal dengan internet. Dengan adanya ijin dari pemerintah Amerika pada awal tahun 1990, penggunaan internet sudah terbuka luas bagi publik (id.wikipedia.org).

Merujuk pada peneliti Siregar dan Dewi (2014) menjelaskan bahwa internet menjadi media untuk mendapatkan informasi yang sifatnya sangat luas dan tidak terbatas. Melalui situs-situs *website* internet, manusia bisa mengakses informasi sampai penjuru dunia. Dwipuspita, dkk. (2012) menambahkan dengan adanya internet membuat banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di depan perangkat yang terkoneksi oleh internet.

Di Indonesia, pengguna internet mulai semakin pesat dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dibuktikan pada data yang diteliti oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang bekerja sama dengan PUSKAKOM (Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia). Dari data

APJII disebutkan bahwa pengguna internet pada tahun 2014 mencapai angka 88,1 juta jiwa. Dengan demikian, jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 252,4 juta jiwa, maka pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta pengguna di tahun 2013 lalu. Jika dipersentasikan maka penetrasi pengguna internet meningkat 34,9% di tahun 2014. Sedangkan data terbaru dari Kemenkominfo menyebutkan bahwa pada tahun 2015, saat ini jumlah pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 57% pengguna, atau kasarnya mencapai hampir 137 juta pengguna. Sehingga, tidak menutup kemungkinan di akhir 2015 nanti bisa mencapai angka 150 juta orang pengguna, atau sekitar 61% dari total penduduk seperti yang ditargetkan oleh Kemenkominfo (www.dailysocial.net).

Perkembangan internet berdampak pada perubahan cara organisasi merancang, memproses, memproduksi, memasarkan, dan menyampaikan produk. Lingkup persaingan yang semakin luas juga menuntut integrasi dan koordinasi antara departemen sistem informasi, pemasaran, layanan pelanggan, dan departemen-departemen lainnya dalam organisasi. Beraneka raga peluang pemanfaatan internet yang bisa dieksploitasi meliputi: sumber baru untuk informasi pasar, individualized marketing, cara baru menjalin relasi online dengan pelanggan dan membangun citra merek, serta peluang baru bagi distribusi produk dan komunikasi pemasaran. Proses penyampaian produk secara digital via internet diperkirakan akan semakin marak dalam berbagai sektor bisnis, terutama untuk program perangkat lunak, surat kabar,

tiket pesawat, perbankan, asuransi, pendidikan, dan lain-lain (www.johanifauzi.info).

Merujuk pada peneliti Kristiono dan Honggo (2014) menyebutkan bahwa dengan adanya internet sebuah paradigma ekonomi baru telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya pengguna internet yang terus bertumbuh pesat. Kemajuan teknologi internet memberikan dampak yang besar terhadap bagaimana perilaku konsumen dalam membeli barang dan memutuskan dari mana mereka dapat memenuhi kebutuhan. Internet juga mengubah cara pandang pemasar dalam menawarkan barang dan jasanya. Internet telah menyediakan platform seperti situs, blog, jejaring sosial, forum komunitas dan messenger yang memberikan kemudahan sekaligus daya jangkau yang lebih luas. Fenomena ini dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Sehingga *Electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)* juga akan berkembang.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan pasar tradisional atau pasar fisik beralih menjadi pasar online (*e-commerce*). Menurut sumber media online *marketeers.com*, telah disebutkan bahwa Indonesia sudah siap untuk *e-commerce*. Faktor pertama, berkembangnya kelas menengah. Daya beli masyarakat yang semakin kuat, tidak diimbangi dengan proses distribusi yang baik. Inilah alasan mengapa *e-commerce* menjadi pilihan. Faktor kedua, penetrasi pengguna internet yang semakin besar. Masyarakat telah terbiasa menggunakan *smartphone* dan siap untuk bertransaksi online. Faktor Ketiga, para pelaku pasar diluar *e-commerce* seperti manufaktur dan trading melihat

e-commerce sebagai titik akhir dalam digital marketing. Distribusi dapat dilakukan dengan lebih mudah dan mendapatkan ROA yang riil, tidak hanya sampai pada level *awareness*.

Sebagai imbas masyarakat yang semakin sibuk sehingga tidak punya banyak waktu untuk berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan. Maka pertumbuhan pasar online dan konsumen belanja melalui dunia maya (*online shopping*) di Indonesia menjadi sangat besar. Dengan riset yang digelar oleh APJII dan Puskakom UI didapatkan sejumlah infografis yang menggambarkan perilaku, komoditas yang diperjual belikan secara online dan jenis situs belanja online (*online shop*). Menurut survey ini, pengguna internet perempuan lebih berani melakukan belanja online (58%) dibanding pengguna internet laki-laki (42%) dan pengguna yang pernah belanja online sampai awal tahun 2015 mencapai 27% (www.apjii.or.id).

Hasil riset APJII tersebut mencapai data yang hampir sama didapatkan oleh Brand Marketing Institute (BMI) Research yang telah melakukan penelitian tentang tren belanja online di tahun 2014. Hasil BMI Research yang ditujukan pada 1.213 internet user, dimana terdapat 24% dari partisipan memiliki tendensi untuk melakukan belanja online (www.swa.co.id).

Menurut Hardiyanti (2012), berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini konsumen telah diberikan cara lain berbelanja yang lebih praktis tanpa harus keluar rumah. Jumlah pebelanja melalui internet juga mengalami peningkatan

dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis hal ini merupakan terobosan guna memajukan perusahaannya. Perusahaan banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai media promo. Bahkan ada beberapa perusahaan yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya.

Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah diatur mengenai transaksi elektronik dimana salah satunya mengatur tentang jual beli *online*. Dalam Undang-Undang ini tidak ada larangan untuk mengadakan jual beli *online*, bahkan dapat menjadi landasan sahnya transaksi elektronik dalam jual beli *online*. Dalam pasal 1 ayat (2) UU ITE disebutkan bahwa “Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya”. Hal inilah salah satu yang dapat memicu semakin berkembangnya *e-bussiness* atau *e-commerce* dan meningkatnya konsumen untuk melakukan pembelian barang atau belanja secara online. Selain itu, perilaku konsumen terhadap *e-commerce* terus meningkat dengan mulai mengadopsi kebiasaan berbelanja online.

BMI memperkirakan pasar belanja online di Indonesia akan tumbuh hingga 57%, atau meningkat dua kali lipat lebih dibandingkan tahun lalu, yakni sebesar 24%. Ditilik dari perputaran uangnya, hasil riset BMI mengungkapkan total nilai belanja online per orang selama satu tahun belakangan ini mencapai Rp 825 ribu, atau jika diakumulasikan mencapai Rp 21 triliun. Jika didasarkan pada prediksi pertumbuhan sebesar 57%, maka

jumlah transaksi yang terjadi pada tahun 2015 ini diperkirakan mencapai Rp 50 triliun (www.swa.co.id).

Data diatas diperkuat dengan data yang dikeluarkan badan riset ICD, bahwa Indonesia mencatat pertumbuhan pasar online (*e-commerce*) terbesar sepanjang tahun 2012 hingga 2015 hingga 42% dibandingkan dengan beberapa negara tetangga di kawasan Asia Tenggara, seperti Filipina (28%), Thailand (22%) dan Malaysia (14%) (www.icd-research.com). Data tersebut juga diperkuat dengan hasil survei konsultan teknologi Redwing-Asia yang menyebutkan bahwa pasar belanja online dalam negeri pada tahun 2015 berkisar US\$ 1 miliar (Rp 13,2 triliun) hingga US\$ 10 miliar (Rp 132,9 triliun). Barang-barang yang banyak diburu konsumen belanja *online* tahun lalu antara lain kosmetik, makanan, dan perlengkapan bayi (www.marketeers.com).

Tentulah nilai sebesar itu sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Perusahaan atau toko-toko online tersebut adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar online (*e-commerce*) di Indonesia yang sedang naik daun (www.inovindocorp.com).

Pasar online (*e-commerce*) menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 tercatat US\$ 12 miliar (Rp 150 triliun), dan diyakini menembus US\$ 24 miliar (Rp 300 triliun) pada tahun 2016 (www.marketeers.com). Jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah sistem pasar online yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia (www.inovindocorp.com).

Menurut Yogi Wicaksono dalam bukunya *Membangun Bisnis Online dengan Mambo* (2008) mengemukakan bahwa:

“Kelebihan bisnis internet yaitu mempunyai pangsa pasarnya luas, praktis, dan efisien. Hal inilah yang membuat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis.”

Riset APJII dan Puskakom UI mengungkapkan elemen yang tak kalah penting, yakni komoditas jual beli online dan jenis situs belanja online. Dalam riset tersebut diketahui bahwa komoditas paling banyak dijual di internet adalah busana dengan persentase 35,1%. Dari jenis situs belanja online data yang terbanyak adalah toko online dengan 50,3% (www.apjii.or.id). Hal inilah yang memunculkan sebuah persaingan pada toko online dalam memenangkan hati konsumen untuk membeli produk dan berbelanja di toko online tersebut. Dengan semakin banyaknya pengguna

internet dan konsumen dalam belanja online, telah mendorong munculnya berbagai toko online baru yang hadir untuk bersaing di industri pasar online Indonesia (www.idws.com).

Berdasarkan sumber media online idws.com menyebutkan bahwa beberapa perusahaan *e-commerce* dan toko online yang saat ini mendominasi pasar online Indonesia sepanjang tahun 2015 diantaranya adalah Lazada Indonesia (lazada.co.id), BerryBenka (berrybenka.com), OLX (olx.co.id), Tokopedia (tokopedia.com), Bhinneka (bhinneka.com), Bukalapak (bukalapak.com) dan Blibi (blibi.com). Dengan semakin banyaknya perusahaan *e-commers*, maka semakin banyak pula produk atau barang yang diperdagangkan pada toko online tersebut. Tidak heran bahwa beberapa toko online besar menjual produk atau barang dagangan yang sama seperti Lazada, OLX dan tokopedia. Karena produk bukan milik atau buatan toko online tersebut. Sehingga beberapa toko online saat ini mengencarkan berbagai promosi untuk mengenalkan perusahaan atau toko onlinenya serta bersaing menarik perhatian dan minat beli konsumen. Salah satu bentuk promosi tersebut adalah iklan.

Iklan memainkan peran penting dalam menginformasikan kepada pembeli tentang di mana saja mereka sebaiknya berbelanja online. Beberapa perusahaan *e-commerce* ataupun toko online (*online shop*) telah memilih berbagai media untuk membantu periklanannya. Sebagaimana kita lihat bahwa salah satu media iklan saat ini yang gencar dan dipilih oleh beberapa toko online adalah media iklan televisi. Beberapa toko atau jual beli online

yang membuat iklan pada televisi adalah blibli.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com (www.idws.com).

Menurut Brannan (2005:54), televisi menjadi media iklan paling potensial diantara berbagai media lainnya karena jangkauannya yang luas. Dampak dari suatu iklan televisi tergantung bagaimana pesan disampaikan. Menurut Jefkins (1996:227), dijelaskan bahwa dalam mempelajari suatu iklan di televisi terdiri dari beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, diantaranya pesan, naskah, desain, model, musik, dan warna iklan.

Merujuk pada penelitian Armi (2012), menjelaskan bahwa memanfaatkan media iklan televisi untuk mempromosikan produk mempunyai beberapa kelebihan. Jika dibandingkan iklan-iklan di radio, surat kabar majalah ataupun billboard, iklan televisi lebih memiliki kelebihan. Beberapa kelebihan iklan televisi antara lain: bisa langsung dilihat oleh target pasar, dapat menjangkau konsumen lebih luas, frekuensi pengulangan iklan bisa ditentukan sendiri sesuai durasi waktu dan jam tayang yang disesuaikan dengan acara-acara televisi tertentu. Selain itu dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa semakin sering iklan ditayangkan, maka frekuensi probabilitas iklan dilihat konsumen akan lebih besar. Begitu juga sebaliknya bila frekuensi pemutaran iklan rendah maka iklan tersebut memiliki potensi rendah untuk dilihat konsumen. Dan ketika konsumen sering melihat suatu

iklan tertentu maka konsumen akan mudah untuk mengingat jargon produk yang mempengaruhi sikap dan memunculkan minat beli konsumen.

Pada peneliti lain seperti Ginting (2011), Wirma (2013), Firman (2011), Tanoni (2013), serta Raharja (2011), dari hasil penelitian seluruhnya mengemukakan bahwa iklan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu sikap konsumen. Selain itu, Christie (2011) menemukan hasil bahwa Iklan sangat berpengaruh besar terhadap sikap kognitif dan sikap afektif dengan prosentase 89,3%. Qolbi dkk, (2014) menambahkan dari hasil penelitiannya pengaruh iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti dan menganalisis bagaimana pengaruh dari beberapa iklan toko online yang sering muncul pada televisi, terhadap sikap konsumen dalam melakukan belanja dan transaksi secara online. Oleh karena itu, peneliti mengambil tema tersebut dengan judul **“Analisis Pengaruh Media Iklan Toko Online (*Online Shop*) terhadap Sikap Konsumen Berbelanja Online”** (Survei pada mahasiswa PTN/PTAIN di kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa pertanyaan yang menjadi sebuah rumusan masalah yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh secara simultan media iklan toko online (*online shop*) terhadap sikap konsumen untuk berbelanja online?
- b. Apakah ada pengaruh secara parsial media iklan toko online (*online shop*) terhadap sikap konsumen untuk berbelanja online?

- c. Manakah sub variabel dari media iklan toko online yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen?
- d. Apakah ada pengaruh dari sub-sub variabel media iklan toko online terhadap sub-sub variabel sikap konsumen?
- e. Apakah ada hubungan antar sub variabel sikap konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat mencapai hasil seperti apa yang diharapkan serta dapat terlaksana dengan baik dan terarah. Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh secara simultan media iklan toko online (*online shop*) terhadap sikap konsumen untuk berbelanja online.
- b. Mengetahui pengaruh secara parsial media iklan toko online (*online shop*) terhadap sikap konsumen untuk berbelanja online.
- c. Mengetahui sub variabel dari media iklan toko online yang berpengaruh dominan terhadap sikap konsumen.
- d. Mengetahui pengaruh dari sub-sub variabel media iklan toko online terhadap sub-sub variabel sikap konsumen.
- e. Mengetahui hubungan antar sub-sub variabel sikap konsumen dengan alasan agar peneliti dapat mengetahui seberapa besar tingkat hubungan dari ketiga komponen sikap konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi jika perusahaan ingin mengetahui apa saja yang penting untuk diperhatikan dalam menciptakan sebuah iklan yang baik.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.

c. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan-batasan ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Media iklan yang digunakan oleh jual beli/toko online (*online shop*), dalam hal ini adalah toko/jual beli online yang menggunakan media televisi sebagai media pengiklannya. Iklan toko online pada media televisi yang dikaji atau diteliti diantaranya blibi.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com.

b. Sedangkan batasan lokasi penelitian hanya pada 4 (empat) Perguruan Tinggi Negeri (PTN/PTAIN) di kota Malang yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti tidak memilih

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan hanya memilih PTN/PTAIN dikarenakan keterbatasan waktu peneliti serta keterbatasan peneliti yang kesulitan dalam mencari data mengenai mahasiswa yang paham tentang teknologi informasi, yang sering berselancar pada dunia online, paham tentang toko online (*online shop*) dan yang pernah melihat iklan toko online (*online shop*) pada media televisi, di PTS maupun PTN/PTAIN.

- c. Dan batasan responden yang dijadikan peneliti ini hanya 148 sampel yang diperoleh dengan rumus Malhotra. Hal tersebut juga disebabkan keterbatasan waktu peneliti serta keterbatasan peneliti yang kesulitan mencari responden (mahasiswa PTN) yang paham tentang teknologi informasi, yang sering berselancar pada dunia online, paham tentang toko online (*online shop*) dan yang pernah melihat iklan toko online (*online shop*) pada media televisi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ginting, Tarianna. 2011. Pengaruh Iklan Rokok Di Televisi Terhadap Perilaku Merokok Siswa Smp Di Smp Swasta Dharma Bakti Medan.	Untuk menganalisis tentang pengaruh iklan rokok di televisi terhadap perilaku merokok Siswa SMP di SMP Swasta Dharma Bakti Medan Tahun 2011.	Analisis Deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan rokok (<i>Video/Visual, Audio, Talent, Grafics, dan Pacing</i>) berpengaruh terhadap pengetahuan siswa SMP di SMP swasta Dharma Bakti dan yang paling dominan dalam hal ini adalah <i>Video/Visual</i>. 2. Iklan Rokok (<i>Visual, Audio, Talent, Grafics dan Pacing</i>) berpengaruh terhadap sikap siswa SMP Dharma Bakti Medan, dan tidak ada variabel yang paling dominan berpengaruh. 3. Iklan Rokok (<i>Video/Visual, Audio, Talent, Grafics dan Pacing</i>) berpengaruh terhadap perilaku merokok remaja, dan tidak terdapat variabel yang paling dominan berpengaruh.
2	Armi, Swasti, Bias. 2012. Pengaruh Iklan, Produk <i>Heritage</i> , <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen.	Untuk mengetahui pengaruh iklan, produk <i>heritage</i> , dan <i>celebrity endorser</i> terhadap sikap dan minat beli konsumen.	Analisis Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasilnya menunjukkan bahwa iklan produk <i>heritage</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap sikap, serta sikap berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
3	Wirma, Ade, Siska. 2013. Pengaruh Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Produk	Untuk menganalisis Pengaruh Iklan dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy. untuk menganalisis	Metode Deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas <i>smartphone</i> Samsung Galaxy dengan koefisien 0,415. 2. <i>Word of Mouth</i> (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang

	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy.	Pengaruh Iklan dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy.		atas <i>smartphone</i> Samsung Galaxy dengan koefisien 0,206.
4	Christine. 2011. Pengaruh Iklan Pertamina Pasti Pas Di TV Terhadap Sikap Konsumen Spbu Artha Gading.	Untuk melihat sejauh mana iklan Pertamina Pasti Pas? dapat mempengaruhi sikap konsumen khususnya konsumen pada Spbu Artha Gading.	Metode analisis eksplanatif kuantitatif.	Efek iklan Pertamina ?Pasti Pas? di TV mempengaruhi sikap konsumen SPBU Artha Gading pada unsur pesan iklan, efek kognitif, efek afektif dengan presentase sebesar 89,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan Pertamina "Pasti Pas?" di tv terhadap sikap konsumen SPBU Artha Gading adalah sangat kuat.
5	Qolbi, Sahibul, Ummas, dkk. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain <i>Game</i> Pro Evolution Soccer di Flux <i>Capital Of Entertainment</i> Kecamatan Blimbing Kota Malang).	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan yang terdiri dari variabel Kesesuaian Iklan dan Penempatan Produk secara simultan dan parsial terhadap Sikap Konatif.	Analisis deskriptif.	Hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Kesesuaian Iklan dan Penempatan Produk secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konatif.
6	Firman. 2011. Pengaruh Efektifitas Iklan Pada Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen.	Untuk membuktikan bahwa efektifitas iklan memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen yang mendorong minat beli pada konsumen	Analisis Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SEM.	Penelitian ini telah membuktikan bahwa efektifitas iklan memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen yang mendorong minat beli pada konsumen, dimana efektifitas iklan sendiri bisa dipengaruhi oleh kreativitas iklan dan daya tarik iklan.
7	Tanoni, Victor, Romy. 2013. Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone	Untuk mengetahui pengaruh dari Iklan terhadap Niat Beli melalui Brand Image dan Sikap Pada minuman Isotonic Mizone di Surabaya.	Kuantitatif dengan menggunakan SEM.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dari Iklan terhadap Citra Merek, terdapat pengaruh Iklan terhadap Sikap, terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Sikap, terdapat pengaruh Sikap terhadap Niat Beli, terdapat pengaruh Iklan terhadap Niat

	di Surabaya			Beli melalui Citra Merek dan Sikap.
8	Raharja, Sigit. 2011. Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen Dan Keyakinan Konsumen Pada Niat Beli Rokok Star Mild Di Surabaya.	Untuk menganalisis adanya pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen, pengaruh Iklan terhadap Keyakinan Konsumen, pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli dan pengaruh Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli.	Kuantitatif dengan model SEM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Rokok Star Mild mampu mempengaruhi dalam memunculkan keyakinan konsumen terhadap kemudahan memperoleh produk pada waktu, tempat dan jumlah yang diharapkan. 2. Keyakinan Konsumen tidak mampu merangsang atau bahkan menimbulkan niat beli terhadap rokok Star Mild. 3. Iklan rokok Star Mild belum memiliki tingkat efektif yang baik dalam membangun sikap konsumen yang diharapkan. 4. Sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap rokok Star Mild tidak mampu membangun dan membentuk niat beli terhadap produk.

Sumber: Peneliti terdahulu yang diolah peneliti.

Pada penelitian terdahulu diatas diperoleh hasil penelitian yang diteliti oleh Ginting (2011) yang menjelaskan bahwa iklan ditelevisi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu sikap dan perilaku konsumen. Begitupun hasil peneliti Armi (2012), Wirma (2013), Firman (2011), Tanoni (2013), serta Raharja (2011), dari hasil penelitian mereka juga menjelaskan bahwa iklan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu sikap konsumen. Sedangkan, Christine (2011) juga memperoleh hasil bahwa Iklan sangat berpengaruh besar terhadap sikap dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti hanya pada sikap kognitif dan sikap afektif dengan prosentase 89,3%. Sementara, Qolbi dkk, (2014) menambahkan dari hasil penelitiannya pengaruh iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam penelitian ini adalah sikap konatif.

Dari uraian hasil penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan melalui media televisi maupun media lain, sama-sama sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu sikap konsumen. Persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti ini sama-sama meneliti tentang pengaruh iklan terhadap sikap konsumen. Sedangkan perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian kali ini, yaitu:

- a. Pada peneliti terdahulu rata-rata tidak diketahui iklan dengan media apa yang diteliti, hanya beberapa yang menyebutkan iklan di televisi. Sedangkan peneliti kali ini, hanya meneliti pada iklan toko online yang menggunakan media iklan televisi.
- b. Dan yang kedua pada penelitian terdahulu, rata-rata tidak menjabarkan komponen sikap konsumen yang diteliti. Hanya peneliti Christine (2011) yang menyebutkan pada hasil penelitiannya komponen sikap yang diteliti adalah pada sikap kognitif dan afektif. Serta peneliti Qolbi, dkk (2014), yang meneliti hanya langsung pada sikap konatif. Sedangkan peneliti kali ini akan meneliti sampai dengan seluruh komponen sikap yang terdiri dari 3 (tiga) komponen, yaitu sikap kognitif, sikap afektif, dan sikap konatif.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Bauran Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1996). Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi

dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Manajemen dalam menjalankan kegiatan promosi tidak terlepas dari beberapa faktor yakni: dana yang digunakan untuk kegiatan promosi, sifat pasar, jenis produk, dan tahapan-tahapan dalam siklus kehidupan barang (Swastha, 1996).

Sedangkan bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 116). Menurut Swastha (2002), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion mix* terdiri dari lima sarana utama (Kotler dan Armstrong, 2008: 117) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk persentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, sampel, kupon.

3. *Public Relation* (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain : kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, peringatan peristiwa.

4. *Personal Selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediana antara lain: persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, pameran dagang, dan lain-lain.

5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Mediana antara lain: pemasaran lewat telepon, internet, surat, katalog, dan lain-lain.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi,

promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).

2.2.2 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2008:226). Sementara menurut Kotler (2000), periklanan dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi dan promosi. Bentuk komunikasi karena dalam proses periklanan terdapat arus informasi yaitu pesan iklan dari suatu sumber (perusahaan) yang disajikan ke dalam suatu saluran berita dan juga terdapat tujuan pesan tersebut yaitu pasar atau target audien. Sedangkan sebagai bentuk promosi, karena dalam iklan yang disajikan terdapat upaya mempengaruhi pasar supaya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sponsor.

Sedangkan iklan menurut Kasali (1997:23) yaitu sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat

lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman, biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang untuk membeli. Menurut Swasta (2002), iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Dalam Islam menurut Lisanul-'Arab Ibnu Manzhur, kata iklan berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan*, yang artinya pemberitahuan. Memandang iklan yang amat beragam bentuk, media, dan penampilannya, maka Islam memiliki batasan-batasan berkaitan dengan masalah tersebut. Yang pada dasarnya berpijak pada kaidah “menciptakan manfaat dan mencegah mudharat”. Ini tidak lain agar iklan tetap berada dalam koridor syari'at, sejalan dengan kaidah yang berlaku, dan terjaganya *maqashidusy syari'ah*, yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (www.almanhaj.or.id).

Pembuatan program periklanan, harus selalu mulai mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan, yang disebut lima 'M' (Kotler, 2000):

1. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan?
2. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (pesan) : Pesan apa yang ingin disampaikan?
4. *Media* (media) : Media yang akan digunakan?
5. *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim (Rice dan Al-Mossawi, 2002). Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*.

Dalam kajian Islam secara umum, iklan yang baik dan mendatangkan manfaat itu diperbolehkan. Dan secara khusus, iklan terdapat dalam materi syari'at sendiri. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam (Al-Makaty et al, 1996). Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang (Haque et al, 2010). Seperti hukum iklan dari segi penampilan menurut Islam yang salah satunya yaitu iklan yang

mengandung penipuan (mengelabui konsumen) atau *Gharar*, hukumnya adalah haram.

Banyak hadits yang menegaskan keharaman tipu muslihat ini.

Diantaranya:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.” (HR. Ibnu Hibban : 567).

Dan sabda Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam,

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

“Seorang muslim adalah saudara muslim lainnya, tidak halal bagi seorang muslim menjual barang kepada saudaranya yang di dalamnya ada cacat, kecuali ia menerangkan cacat tersebut” (HR. Ibnu Majah : 2246 dan al-Hakim : 2152).

Serta sabda beliau shallallahu ‘alaihi wa sallam,

مَنْ أَشَارَ عَلَى أَخِيهِ بِأَمْرٍ يَعْلَمُ أَنَّ الرُّشْدَ فِي غَيْرِهِ فَقَدْ خَانَهُ

“Barangsiapa memberi isyarat kepada saudaranya dalam suatu perkara dan ia mengetahui bahwa yang benar ada pada orang lain, maka sungguh ia telah berkhianat kepadanya” (HR. Abu Dawud : 3657).

Allah swt. telah berfirman:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا
حَرَامٌ لِنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا
يَفْلِحُونَ

Yang artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ‘ini halal dan ini haram’,

untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (QS. An-Nahl: 116)

Apabila produsen mengiklankan suatu produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan hakikat produknya, maka konsumen yang sudah terjebak membeli produknya tersebut, berhak untuk mengembalikannya. Dan produknya sendiri terhitung sebagai barang yang cacat. Juga, bagi si pembeli ada dua alternatif. Yaitu mengembalikan barang yang dibelinya, atau tidak mengembalikannya, tetapi meminta ganti rugi sesuai dengan nilai kekurangan barang tersebut (www.almanhaj.or.id).

Maka dari itu seorang produsen atau pedagang juga harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang diinginkan. Seperti dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika memang barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli (Qordhawi, 1997:178). Dalam hadits pun telah dijelaskan bahwa:

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :
 عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ
 الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ
 الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ
 وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا . رواه مسلم .

Artinya: *Abdullah bin Mas'ud berkata: “Bersabda Rasulullah : Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang*

senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta”. (HR. Muslim) Shohih Muslim hadits no : 6586.

حد ثنا موسى بن اء سما عبد العزيز بن مسلم حد ثنا عبد الله بن د
ينار قال سمعت ابن عمر رضي الله عنهما قال كان رجل يخذع في البيع فقا
ل له النبي صلى الله عليه وسلم ادا بايعت فقل لا خلا به فكان يقول له

Artinya : *Nabi Muhammad bersabda :”Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan.”* (HR. Bukhori)

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِذَا كُنْتُمْ تَبِيعُونَ الْخَلِيفَ

فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: *“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”*. (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. AtTa’liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.

سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ
سَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبُ بِهِ مَنَفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Artinya: *Nabi bersabda: “sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: ”menghapus keberkahan”*. (Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981)

Dengan berpedoman pada seluruh hadist diatas, maka dapat dikatakan bahwa ketika melakukan periklanan, produsen ataupun pemasar harus berkata jujur dan tidak berkata dusta atau melebih-

lebihkan tidak sesuai kenyataan dalam penyampaian pesan iklan maupun mempromosikan produknya. Tidak boleh menipu konsumen, bahkan mengucapkan sumpah palsu agar demi produknya dapat terjual. Hal tersebut dapat menghiangkan keberkahan bahkan dapat menghilangkan pekerjaan.

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasar tujuan utamanya, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan (Kotler dan Armstrong, 2004:640).

Sementara menurut Shimp (2003) iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merk baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang. Iklan sendiri memiliki sejumlah fungsi antara lain (Shimp, 2003:368):

1. *Informing* (memberi informasi). Periklanan membuat konsumen sadar akan merk-merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat). Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah). Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Menurut Kasali, (1997) agar iklan berhasil merangsang tindakan membeli, maka harus memenuhi kriteria AIDCA (*attention, interest, derise, conviction* dan *action*) yaitu:

1. *Attention*, mengandung daya tarik sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
2. *Interest*, mengandung perhatian dan minat bertujuan untuk menimbulkan minat beli konsumen.
3. *Derise*, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki produk.
4. *Conviction*, menimbulkan keyakinan terhadap produk sehingga memunculkan kepercayaan terhadap produk.
5. *Action*, mengarahkan tindakan untuk membeli produk.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan

mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Morissan (2007) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah “*something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*”, (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Menurut Tjiptono (2003:81), iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan kata-kata dalam tayangan yang berfungsi menjelaskan manfaat produk dan memberikan alasan mengapa konsumen (calon konsumen) perlu dan memutuskan untuk membelinya

Media iklan terbagi atas dua (Kasali, 1997), yaitu:

1. Media lini atas (*above the line media*), merupakan bentuk media primer yang terdiri dari : radio, surat kabar, majalah, papan luar (*billboard*), dan televisi.
2. Media lini bawah (*below the line media*), merupakan bentuk media sekunder yang terdiri dari : pameran, *leaflet*, brosur, poster, dan stiker.

2.2.3 Iklan Televisi

Televisi sangat fleksibel dalam penyampaian pesan sponsor, mulai dari pemilihan waktu sampai adanya jaminan penyampaian ulasan berita secara khusus untuk audiens tertentu. Televisi merupakan media iklan paling potensial diantara berbagai media lainnya karena jangkauannya yang luas (Brannan, 2005:54). “Perkembangan industri periklanan televisi di Indonesia bisa menggeser peran media periklanan lainnya. Hal ini bisa dibuktikan dengan anggaran iklan yang selama ini dinikmati oleh media cetak dan radio secara perlahan beralih ke televisi” (Sumartono, 2002:5).

Menurut Kotler (2002:160-154) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata, dan unsur format yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Kotler (2002:632) mengemukakan bahwa pesan iklan TV yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) promosi melalui televisi dapat berupa:

1. Iklan konvensional, berupa tayangan dengan slot 30 atau 60 detik, jenis ini merupakan yang paling banyak dipakai.
2. Sponsor ship (*backing time*) membeli atau menumpang sebuah program selama beberapa menit. Kuis, berupa permainan dan hiburan.

Iklan televisi memiliki banyak keunggulan dibanding beriklan dengan menggunakan media lain. Berikut ini beberapa kelebihan iklan televisi antara lain (Jefkins, 1996:110-112):

1. Kesan realistik, karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
2. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan di televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
3. Repetisi/pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
4. Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

5. Ideal bagi para pedagang eceran. Selain karena para pedangan suka menonton televisi, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan tersebut ditujukan semata-mata kepada mereka.
6. Terkait erat dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

Menurut Moriarty (2011 : 330) iklan televisi digunakan sebab bekerja seperti film, menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dampak memberikan visual yang kuat. Iklan Televisi memiliki keunggulan sebagai cara paling efektif untuk menyampaikan pesan ke banyak *audience*. Pengiklan menjangkau pasar yang besar, spot 30 detik diacara jam tayang utama mungkin biasanya hanya satu penny untuk per orang penonton. Lebih jauh, televisi juga punya daya untuk memperkuat pesan. Televisi memberikan dampak visual yang kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respon yang lebih kuat ketimbang media iklan lainnya.

Kekuatan lain dalam periklanan di televisi menurut Shimp (2003: 535-536), antara lain:

1. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
2. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intusion value*).

3. Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
4. Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu-persatu.
5. Televisi dapat menayangkan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
6. Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
7. Manfaat terbesar periklanan bagi televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

Dampak dari suatu iklan televisi tergantung bagaimana pesan disampaikan. Menurut Jefkins (1996:227), dijelaskan bahwa dalam mempelajari suatu iklan di televisi terdiri dari beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

1. Pesan Iklan

Pada dasarnya iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Dalam sebuah iklan, pesan merupakan inti yang penting. Penyampaian pesan yang efektif akan membuat iklan tersebut menjadi efektif. Pesan merupakan penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Gagasan-gagasan tersebut sangat dibutuhkan dalam pembelian maupun penyusunan rencana iklan agar potensi-potensi dari media komunikasi dapat dieksploitasikan

secara efektif. Gagasan tersebut merupakan pesan utama yang ditampilkan atau disampaikan pada suatu iklan. Kreatifitas pesan iklan berfokus pada penonjolan keistimewaan produk. Namun iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.

Menurut Sutherland dan Sylvester (2005:130), agar pesan iklan yang disampaikan tidak menimbulkan kekesalan atau tampak membosankan bagi para audiens, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi respon mereka pada iklan keseluruhan, ada lima cara yang dapat digunakan yaitu :

- a. Tidak membuat penonjolan
- b. Berbicara pelan atau mengurangi penonjolan itu
- c. Menempatkan informasi sebagai sesuatu yang telah diketahui
- d. Mengemas informasi itu sebagai hiburan
- e. Membuat audiens merasa memiliki peran, bukan sekedar memposisikan sebagai penonton.

Pengiklan harus mengevaluasi pesan-pesan iklan yang mungkin dapat digunakan. Daya tarik yang digunakan dalam pesan harus memiliki tiga karakteristik. Pertama, daya tarik itu berarti, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Kedua, daya tarik itu

harus khas, harus menyatakan apa yang membuat produk pengiklan lebih baik daripada produk-produk pesaing. Ketiga, seruan dalam pesan pengiklan harus dapat dipercaya (Kotler dan Armstrong, 2004: 147).

Dalam suatu pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian audiens sasaran. Pengiklan harus dapat menemukan gaya, titi nada, kata-kata, dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Armstrong, 2004 : 148).

2. Naskah Iklan

Naskah iklan (*copy* iklan) adalah penulisan pesan iklan yang paling persuasif dan kuat. Naskah iklan dibuat atau disusun oleh penulis iklan (*copywriter*) yang bekerja sama dengan juru gambar (*visualiser*) dan ahli jenis huruf (*typographer*), guna menghasilkan interpretasi naskah iklan yang artistik dan memenuhi kaidah tipografis. Jika penulisan naskah tersebut gagal menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan tindakan sebagaimana yang diinginkan, maka pesan penjualan dalam naskah iklan itu telah gagal. Maka dari itu penulisan naskah iklan harus didukung oleh bentuk kreativitas lain seperti gambar, tipografi dan warna. Namun, penulis iklan dalam menyusun naskah iklan

tersebut harus berpikir secara visual dan mengarahkan bentuk-bentuk kreatifitas guna meraih tujuannya. Tujuh unsur naskah iklan adalah bentuk tulisan *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan atau strap line (Jefkins, 1996).

3. Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks. Aplikasi desain grafis dalam periklanan, harus jelas apa yang akan didesain, karena pembaca iklan umumnya pasif dan perlu dipikat. Maka dari itu, iklan sering menggunakan gambar berukuran besar, gambar unik untuk membujuk orang. Dalam desain iklan gambar dan huruf harus dapat merebut hati orang. Intinya, desain grafis dalam periklanan lebih ditekankan pada bagaimana membujuk orang secara visual dan verbal (Jefkins, 1996).

4. Model Iklan

Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan dan menjadi ikon dalam iklan tersebut. Berupa tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pameran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Model iklan biasanya disebut dengan *endorser*, adapun Shimp (2003) menjelaskan bahwa *endorser* adalah

pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada produk atau merek. Maka dari itu para pembuat iklan biasanya memakai selebriti atau artis untuk dijadikan model atau *endorser* mereka yang disebut dengan *celebrity endorser*. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12).

5. Musik

Music adalah alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa *jingle* (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang. Penilaian *music* merupakan persepsi pemirsa terhadap irama atau lagu yang didengarkan pada

saat iklan ditayangkan pada media elektronik (televisi atau radio). Nyanyian membuat kata-kata mudah diingat, karena iramanya. Musik dan lagu telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Musik latar, *jingle*, lagu-lagu dan aransemen lagu klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional, dan mempengaruhi suasana hati pendengar.

Musik membentuk berbagai fungsi komunikasi yang meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan positif, membuat konsumen lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan. Fungsi lagu pada prinsipnya adalah pendukung komunikasi. Cara berkomunikasi dalam iklan televisi bisa secara *audiovisual*. Di sinilah lagu berperan, sebagai salah satu unsur penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens dan membangaun *brand personality* (kepribadian merek) suatu produk. Lagu itu sendiri juga bisa menjadi “bahasa visual”, karena bisa menggambarkan *mood* maupun *feeling*. Lagu yang dipakai dalam iklan, biasanya diaransemen ulang, dengan pertimbangan aransemen ulang ini tergantung lagu aslinya seperti apa, selanjutnya disesuaikan dengan tema komunikasi iklan. “Lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan, serta

menjadikan merek mudah diingat” (Sutherland dan Sylvester, 2004:139).

6. Warna

Warna iklan merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik. yang dimaksud dengan warna adalah komposisi warna dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan. Penilaian *color* (warna) merupakan persepsi pemirsa terhadap warna-warna dari gambar atau obyek yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan di televisi atau media cetak lain. Tidak hanya gambar partai memiliki warna dominan, tetapi suatu produk yang dipasarkan juga memiliki warna yang dominan. Warna dominan merupakan suatu indikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain. biasanya warna-warna yang ditayangkan mudah diingat. Di samping warna dominan, tayangan iklan di televisi hendaknya juga dibuat kaya warna, dan perpaduan warna tayangan iklan harus serasi dengan *background*.

Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (1997:197) menyatakan, *“Processing responses are made to stimulus details (elements) contain in advertisement. These elements or stimuli, depending on the advertising medium, can be pictures (still or video), words (seen or heard), music or other special effects, that comprise the various details of the ad.”*

Maksudnya, proses tanggapan pemirsa terjadi oleh stimuli (rangsangan) yang terkandung dalam iklan. Stimuli ini tergantung pada media iklan, dapat berupa gambar atau warna, kata-kata yang

terdengar (suara) atau kata-kata tertulis, musik, dan spesial efek lain atau gerakan, yang terdiri dari variasi detil iklan. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pemirsa akan merespon stimuli yang terkandung dalam suatu iklan melalui elemen atau atribut dalam iklan tersebut.

Iklan yang ditayangkan pada media televisi diharapkan agar mendapat perhatian dan sekaligus disukai oleh pemirsa. Sikap pemirsa terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap stimuli-stimuli yang ditampilkan pada iklan. Sikap terhadap iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi pemirsa terhadap elemen-elemen (stimuli-stimuli) periklanan. Tanggapan dan reaksi ini dapat diartikan pada saat pemirsa sedang melihat, mendengar, atau berpikir tentang suatu iklan.

2.2.4 Sikap

Menurut Gordon Allport yang dikutip oleh Azwar (2009), mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon, Sikap konsumen terhadap merek, bagian kedua dari *brand image*, dapat pula didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek untuk menncapai kepuasan yang diharapkannya pada kebutuhan-kebutuhan tertentu.

Sikap dapat dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus

yang menghendaki adanya reaksi individual. Respon evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, positif dan negatif, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap suatu obyek. Data-data sikap konsumen telah menjadi kebutuhan para produsen. Dengan memahami sikap konsumen, maka produsen akan mengetahui bagaimana mereka melayani konsumennya secara individual (Assael, 1998).

Bagi mereka data itu tidak hanya untuk melihat bagaimana sikap konsumen dimasa lalu saja, namun juga untuk *forecast* sikap konsumen dimasa yang akan datang. Dari data itu pula mereka akan mampu mengantisipasi apa saja kebutuhan konsumen.

Terdapat tiga karakteristik yang menyebabkan data sikap konsumen diperlukan dalam penelitian pemasaran (Schultz, 2002), yaitu:

1. Data sikap dapat disimpan dengan mudah dengan bantuan teknologi sehingga memudahkan seseorang untuk membuka dan menyimpannya kembali setiap saat.
2. Kemampuan untuk mengumpulkan data pelanggan karena mampu digunakan untuk memprediksi apa yang akan elilakukanelimasa yang akan datang.

3. Data sikap konsumen mempunyai fleksibilitas yang tinggi, misalnya jika pelanggan merubah alamat, maka data dapat segera dirubah.

Menurut Daniel Katz seperti yang dikutip Sutisna (2002:103-106) mengemukakan empat fungsi dari sikap, sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.

2. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

3. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

4. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari

seluruh informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Keempat fungsi di atas bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa, atau merek. Strategi mengubah sikap sering dilakukan dengan cara memaparkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mengubah sikapnya. Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan “mengubah fungsi motivasi dasar dari konsumen.”

Sikap mampu mengekspresikan *image* pribadi konsumen. Sehingga para pemasar iklan senantiasa membangkitkan sikap konsumen dengan cara mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen. Penelitian memperlihatkan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Konsep sikap konsumen dikenal dengan model tiga komponen (*tricomponent model*). Tiga komponen sikap itu adalah komponen respons evaluative kognitif, komponen respons evaluative afektif, dan komponen respons evaluative perilaku (konatif). Ketiga komponen itu secara bersama merupakan penentu bagi jumlah keseluruhan sikap seseorang (Thomson dan Strickland, 2001). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *tricomponent model* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini berbentuk kepercayaan, yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut.

2. **Komponen Afektif**

Komponen afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai, atau apakah produk itu baik atau buruk.

3. **Komponen Konatif**

Komponen konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek. Konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku terhadap suatu objek. Konatif

berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen.

Sikap seseorang terhadap suatu obyek atau subyek dapat positif atau negatif. Manifestasikan sikap terlihat dari tanggapan seseorang apakah ia menerima atau menolak, setuju atau tidak setuju terhadap obyek atau subyek. Komponen sikap berkaitan satu dengan yang lainnya. Dari manapun kita memulai dalam analisis sikap, ketiga komponen tersebut tetap dalam ikatan satu sistem, sehingga tidak dapat dilepas satu dengan lainnya. Ketiga komponen kognitif, afektif, dan kecenderungan bertindak secara bersama-sama membentuk sikap (Peter dan Olson, 2004).

Menurut Peter dan Olson (2004) mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respon mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk makanan. kognitif adalah pikiran konsumen yaitu kepercayaan mereka tentang suatu produk. Kognitif juga meliputi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk yang disimpannya di dalam memori.

Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan

untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu (Azwar, 2009).

2.3 Kerangka Konseptual

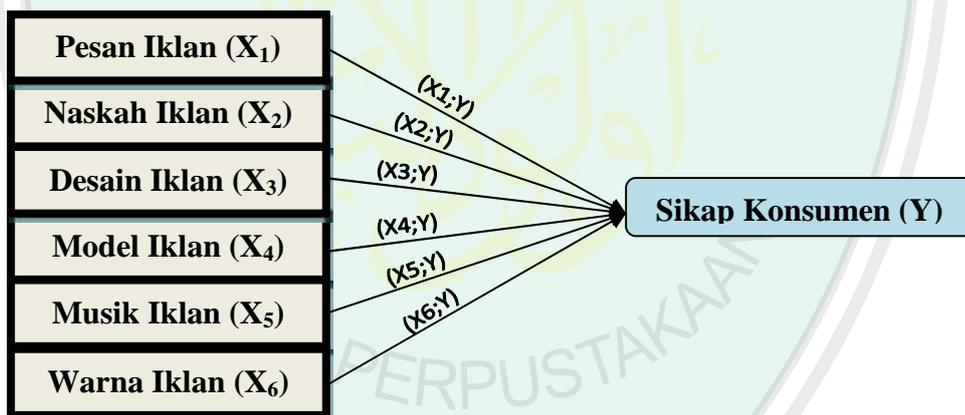
Berdasarkan beberapa kerangka teori diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Pengaruh Secara Simultan Variabel X terhadap Variabel Y



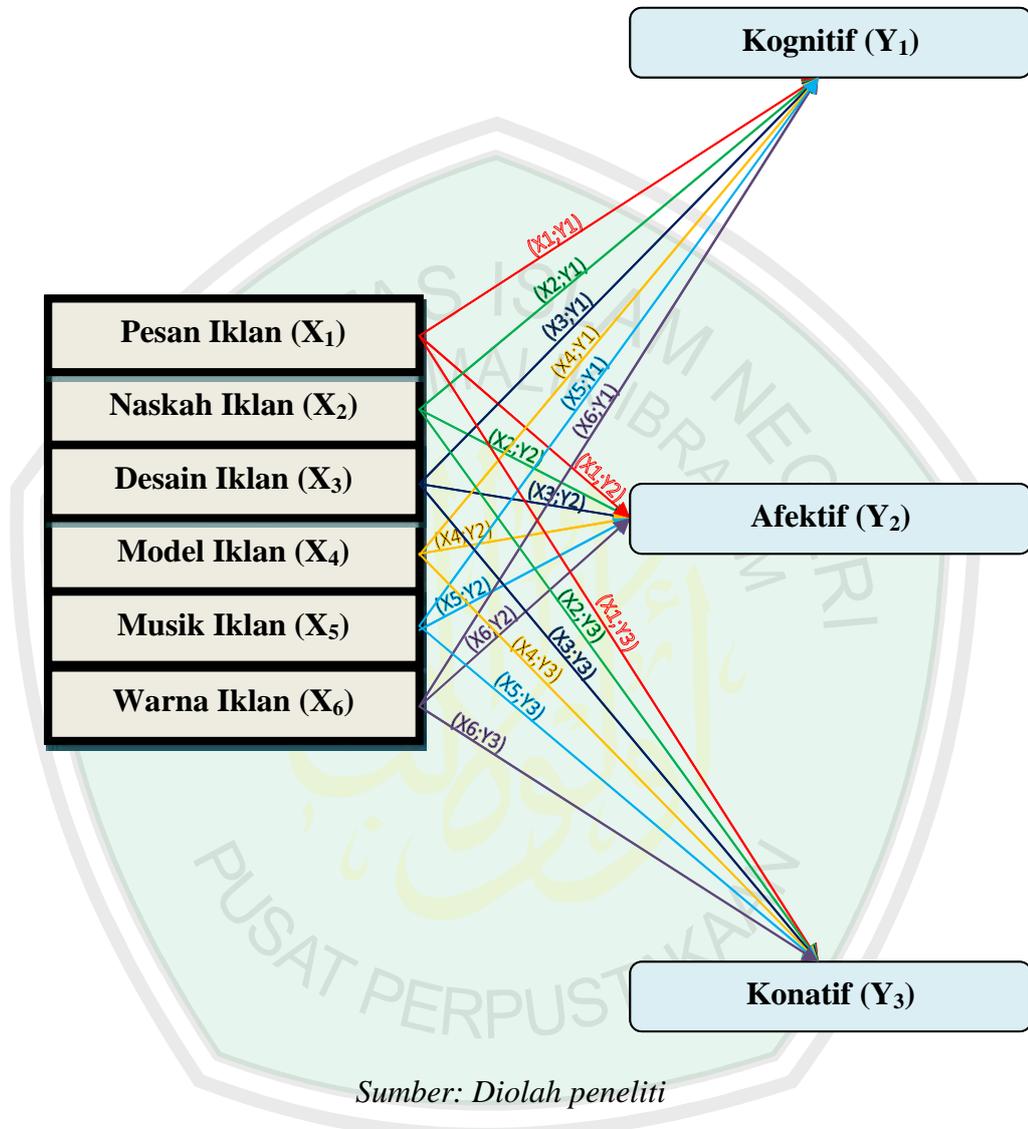
Sumber : Diolah Peneliti

Gambar 2.2 Pengaruh Secara Parsial Variabel X terhadap Variabel Y

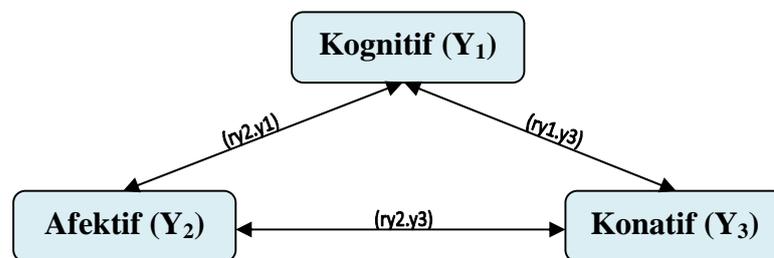


Sumber : Diolah Peneliti

Gambar 2.3 Pengaruh Sub Variabel X terhadap Sub Variabel Y



Gambar 2.4 Hubungan Korelasi antar Sub Variabel Y



Sumber: Diolah peneliti

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh. Sedangkan hipotesis alternatif (H_1) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- a. H_1 = Ada pengaruh secara simultan variabel Media Iklan Toko Online (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y)
- b. H_2 = Ada pengaruh secara parsial sub variabel Media Iklan Toko Online (X) yang terdiri dari Variabel Pesan (X_1), Naskah (X_2), Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y)
- c. H_3 = Ada pengaruh secara dominan dari sub variabel Media Iklan Toko Online (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y)
- d. H_4 = Ada pengaruh pada sub variabel Media Iklan Toko Online (X) yang terdiri dari Variabel Pesan (X_1), Naskah (X_2), Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6) terhadap sub variabel Sikap Konsumen (Y) yang terdiri dari Sikap Kognitif (Y_1), Sikap Afektif (Y_2), dan Sikap Konatif (Y_3)
- e. H_5 = Ada hubungan antar sub variabel Sikap Konsumen (Y) yang terdiri dari Sikap Kognitif (Y_1), Sikap Afektif (Y_2), dan Sikap Konatif (Y_3).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada aliran positivisme atau suatu kegiatan yang memiliki hasil yang berupa kesimpulan yang memiliki sifat jelas dan pasti. Pada saat melakukan penelitian, peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan hasil analisis datanya berbentuk angka atau bersifat kuantitatif/statistik. Menurut Sugiono (2009: 15) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang data-datanya berbentuk angka atau diangkakan.

Dalam dalam penelitian ini, secara umum peneliti bertujuan untuk mengetahui sebab akibat atau pengaruh dari variabel media iklan toko online (X) terhadap sikap konsumen (Y). Maka dari itu jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif kuantitatif dengan hubungan kausal. Menurut Sugiono, (2009:13) Asosiatif adalah “jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Hubungan kausal adalah “hubungan sebab akibat, bila X maka Y jadi, X mempengaruhi Y”.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) kota Malang, yaitu pada Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Politeknik

Negeri Malang (Poltek), dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN). Karena sasaran populasi dan sampel yang diteliti untuk dijadikan responden oleh peneliti adalah mahasiswa. Dengan asumsi bahwa mahasiswa lebih mengetahui dan memahami tentang Teknologi Informasi seperti berselancar di dunia online atau internet serta sering berbelanja online dari pada masyarakat biasa pada umumnya. Alasan lain peneliti tidak meneliti pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS), hanya meneliti pada PTN/PTAIN dikarenakan peneliti kesulitan dalam mencari data mengenai mahasiswa yang paham tentang teknologi informasi, yang sering berselancar pada dunia online, paham tentang toko online (*online shop*) dan yang pernah melihat iklan toko online (*online shop*) pada media televisi. Selain itu, keterbatasan waktu dan pemikiran peneliti sehingga tidak sempat untuk melakukan penelitian awal. Maka peneliti hanya memilih PTN/PTAIN, dengan mengasumsikan juga bahwa mahasiswa PTN/PTAIN lebih banyak mengetahui tentang teknologi informasi, sering berselancar di dunia online, memahami tentang toko online (*online shop*) dan pernah melihat iklan toko online (*online shop*) pada media televisi daripada mahasiswa di PTS.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa studi S1 di PTN/PTAIN kota Malang yang sudah mengetahui dan memahami tentang Teknologi Informasi seperti berselancar di dunia online atau internet dan pernah melihat iklan toko online (*online shop*). Dengan mempertimbangkan atau merujuk pada data yang telah diteliti oleh APJII, bahwa pengguna

internet di Indonesia mayoritas mereka yang berusia 18-24 tahun dengan persentase (49%) yang tertera pada lampiran 1., maka mayoritas mahasiswa studi S1 telah memenuhi umur tersebut. Serta jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan (tidak terbatas), dikarenakan mahasiswa yang sering berselancar pada dunia online dan pernah melihat iklan toko online (*online shop*) pada media televisi sulit diketahui.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat Malhotra (2005: 368-369), yang menyatakan bahwa rumus ini digunakan apabila populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi secara jelas atau sampel bersifat tersembunyi. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan minimal 4 atau 5 dari jumlah item variabel. Jumlah item variabel dalam penelitian ini sebanyak 37 item yang dapat diklasifikasikan 24 item variabel independen (X) dan 13 item variabel dependen (Y), maka didapatkan rumus $37 \times 4 = 148$. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 148 sampel. Peneliti memilih 148 responden untuk dijadikan sampel dengan rumus tersebut, juga disebabkan keterbatasan waktu peneliti serta keterbatasan peneliti yang kesulitan mencari responden (mahasiswa PTN) yang paham tentang teknologi informasi, yang sering berselancar pada dunia online, yang paham tentang toko online (*online shop*) dan yang pernah melihat iklan toko online (*online shop*) pada media televisi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *non probability sampling*, karena yang diambil sampel oleh peneliti bukan

dari seluruh anggota populasi. Peneliti mengambil sampel dari beberapa anggota populasi yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik tersebut adalah mahasiswa yang sering berselancar pada dunia online dan pernah melihat iklan toko online (*online shop*) pada media televisi. Maka dari itu, pendekatan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti telah menentukan sampel yang diambil berjumlah 148, dengan mengambil masing-masing responden dari 4 PTN/PTAIN yang berada di kota Malang.

Serta peneliti juga menggunakan *sampling insidental* (*Accidental/haphazard sampling*) merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. Karena sebelum peneliti membagi kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan, secara kebetulan peneliti bertemu dengan seorang teman dari Universitas Brawijaya bersama teman-temannya di sebuah cafe dan mereka memenuhi karakteristik yang telah peneliti tentukan. Maka peneliti juga mengambil sampel dari mereka.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena bentuk data yang diambil dan dianalisis peneliti berbentuk angka. Menurut Sugiyono (2009), data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Karena data yang diperoleh peneliti secara langsung dari subjek yang telah ditentukan

peneliti. Serta menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data yaitu menggunakan kuesioner yang telah dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai variabel-variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam pengumpulan data, peneliti secara langsung membagi kuesioner tersebut kepada responden atau sampel yang telah peneliti tentukan. Yaitu dengan menemui mahasiswa ke masing-masing kampus mereka.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

3.7.1 Variabel bebas (*Independent variabel*)

Yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Media iklan toko online (X) dengan beberapa sub variabel. Sub variabel bebas diperoleh dari teori Jefkins (1996) serta dengan

merujuk dari peneliti terdahulu yaitu Sumarno (2011) bahwa sub variabel media iklan televisi terdiri dari beberapa atribut didalam iklan yaitu Pesan Iklan (X_1), Naskah Iklan (X_2), Desain Iklan (X_3), Model Iklan (X_4), Musik Iklan (X_5), dan Warna Iklan (X_6).

3.7.2 Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Sikap Konsumen (Y), dengan 3 komponen menurut teori Schiffman dan Kanuk (2004) yang menjadi sub-sub variabel yang diteliti yaitu Sikap Kognitif (Y_1), Sikap Afektif (Y_2), dan Sikap Konatif (Y_3).

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Sub Variabel	Item
<i>Media iklan toko online</i> (X)	<i>Pesan Iklan</i> (X_1)	Tulisan/kalimat headline atau pesan utama yang disampaikan oleh iklan toko online (<i>online shop</i>) seperti (blibli.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com) di televisi.	a. Pesan iklan mudah dipahami. b. Pesan iklan jujur/sesuai fakta. c. Pesan iklan jelas. d. Pesan iklan mudah diingat.
	<i>Naskah Iklan</i> (X_2)	Pesan teks serta pesan audio pada iklan yang mengandung sub judul, harga, nama, alamat dan <i>signature</i> slogan dari iklan toko online (<i>online shop</i>) seperti (blibli.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com) di televisi.	a. Naskah iklan jelas. b. Naskah iklan unik. c. Naskah iklan menarik. d. Naskah iklan mudah diingat.
	<i>Desain Iklan</i> (X_3)	Gambar atau rancangan layout (latar belakang) yang ada pada iklan toko online (<i>online shop</i>) seperti (blibli.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com) di televisi.	a. Rancangan Iklan menarik. b. Gambar pada iklan jelas. c. Gambar pada iklan khas. d. Gambar pada iklan mudah dikenal dan diingat.

	<i>Model Iklan</i> (X ₄)	Tokoh pendukung yang digunakan sebagai pemeran adegan (<i>endorser</i>), menjadi maskot dan daya tarik sendiri pada iklan toko online (<i>online shop</i>) seperti (blibi.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com) di televisi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Model artis/ bintang terkenal atau tokoh. b. Model menarik (lucu/humoris atau tampan/cantik). c. Model sesuai dengan figur iklan. d. Model mudah diingat.
	<i>Musik Iklan</i> (X ₅)	Musik berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai <i>background</i> yang menarik pada iklan toko online (<i>online shop</i>) seperti (blibi.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com) di televisi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Musik (lagu, aramen, atau instrumen) menarik. b. Suara musik terdengar jelas. c. Musik sesuai dengan alur atau adegan iklan. d. Musik mudah diingat.
	<i>Warna Iklan</i> (X ₆)	Komposisi warna dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya yang terdapat pada iklan toko online (<i>online shop</i>) seperti (blibi.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com) di televisi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Warna menarik. b. Warna cerah. c. Warna memperjelas tulisan pada iklan. d. Warna memperindah gambar pada iklan.
<i>Sikap Konsumen</i> (Y)	<i>Kognitif</i> (Y ₁)	Pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber yang didapat tentang iklan toko online (<i>online shop</i>) seperti (blibi.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com) di televisi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui iklan <i>online shop</i>. b. Mengetahui model <i>online shop</i>. c. Mengetahui nama <i>online shop</i>. d. Mengetahui logo <i>online shop</i>. e. Mengetahui produk-produk <i>online shop</i>. f. Mengetahui kualitas produk dan pelayanan <i>online shop</i>. g. Memahami tata cara belanja online.
	<i>Afektif</i> (Y ₂)	Menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, menunjukkan penilaian langsung dan umum (suka atau tidak suka) terhadap iklan toko online (<i>online shop</i>) seperti (blibi.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com) di televisi yang telah dilihat dan didengar.	<ul style="list-style-type: none"> a. Suka dengan iklan. b. Puas dengan informasi iklan. c. Suka dengan produk dan pelayanan <i>online shop</i>. d. Merasa minat belanja di <i>online shop</i>.

	<i>Konatif</i> (Y ₃)	Menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku setelah melihat dan mendengar iklan toko online (<i>online shop</i>) seperti (blibi.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com) di televisi.	a. Membeli atau berbelanja <i>online shop</i> . b. Melakukan transaksi online.
--	-------------------------------------	---	---

Sumber: Diolah oleh peneliti

3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument yang dipergunakan. Artinya, data yang bersangkutan dapat mewakili dan atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian dan pemilik data. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian sebagai berikut :

3.8.1 Skala Pengukuran

Jenis penelitian ini dalam pengukuran variabel dengan menggunakan skala *likert*. Dimana skala *likert* berisi pernyataan yang sistematis untuk menentukan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu (Ruslan, 2003: 186-187). Berikut ini kriteria-kriteria skor skala *Likert* yang dijadikan skala pengukuran oleh peneliti, antara lain:

Tabel 3.2 Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban	Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Tahu
2	Tidak Setuju	2	Tidak Tahu
3	Ragu-ragu	3	Ragu-ragu
4	Setuju	4	Tahu
5	Sangat Setuju	5	Sangat Tahu

Sumber: Diolah peneliti

3.8.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Bila nilai signifikansi (sig.) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur). Berikut hasil uji validitas yang telah diuji oleh peneliti menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS.

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,000	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,000	Valid
X ₃	X _{3.1}	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,000	Valid
X ₄	X _{4.1}	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,000	Valid
X ₅	X _{5.1}	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,000	Valid
	X _{5.4}	0,000	Valid
X ₆	X _{6.1}	0,000	Valid
	X _{6.2}	0,000	Valid
	X _{6.3}	0,000	Valid
	X _{6.4}	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengujian SPSS yang dikelola peneliti

Nilai signifikansi (sig.) variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 di atas menunjukkan hasil korelasi yang lebih kecil dari 0,05 (5%), maka variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 dinyatakan valid karena variabel tersebut memiliki nilai sig masing-masing 0,000 (kurang dari 0,05). Sehingga telah sesuai syarat data dikatakan valid.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS.

Metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Arikunto, 2006:171).

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pesan (X_1)	0,716	Reliabel
Naskah (X_2)	0,658	Reliabel
Desain (X_3)	0,716	Reliabel
Model (X_4)	0,713	Reliabel
Musik (X_5)	0,658	Reliabel
Warna (X_6)	0,738	Reliabel

Sumber: Hasil pengujian SPSS yang dikelola peneliti

Tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel X_1 sebesar 0,716, *Cronbach Alpha* variabel X_2 sebesar 0,658, *Cronbach Alpha* variabel X_3 sebesar 0,716, *Cronbach Alpha* variabel X_4 sebesar 0,713, *Cronbach Alpha* variabel X_5 sebesar 0,658, dan *Cronbach Alpha*

variabel X_6 sebesar 0,738. Karena nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 dikatakan reliabel.

3.9 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dan regresi bertingkat (Sudrajat, 2012). Untuk menguji hipotesis 1 dan hipotesis 2 dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, sedangkan untuk menguji hipotesis 3 menggunakan regresi bertingkat.

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian pada model regresi dimana pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen), jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolinieritas.

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Value Inflation Factor* (VIF) melalui program SPSS. Apabila nilai toleransi mendekati angka 1 atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi masalah multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Sedangkan model yang baik adalah non Heteroskedastisitas (Homoskedastisitas).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman, yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti not heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel dependen dengan variabel *independen* mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov*. Jika nilai signifikansi *kolmogrov-smirnov* $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Uji linieritas bisa didapat dari pengujian *Curve Estimate*. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian tersebut adalah:

- a. Jika $p\text{-value (sig.f)} < 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah tidak linier.

- b. Jika $p\text{-value (sig.f)} > 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah linier.

3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel *dependen*. (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508).

Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda secara sistematis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen yaitu Sikap Konsumen

a : Koefisien konstanta b : Konstanta perubahan variabel X dan Y

X₁ : Pesan Iklan

X₄ : Model Iklan

X₂ : Naskah Iklan

X₅ : Musik Iklan

X₃ : Desain Iklan

X₆ : Warna Iklan

3.9.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara simultan (uji F) dan pengujian secara parsial (uji t). Dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%). Tingkat signifikansi 0,05 artinya adalah kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan sebesar 5%.

a. Uji Simultan (*F-test*)

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Rumusan hipotesis uji simultan sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan variabel Media Iklan Toko Online (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y)

H_1 = Ada pengaruh secara simultan variabel Media Iklan Toko Online (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y)

Kriteria pengambilan keputusan uji simultan dengan Uji 2 sisi:

1) H_0 ditolak atau H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

2) H_0 diterima atau H_1 ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Atau

1) H_0 ditolak atau H_1 diterima, jika $p\text{-value (sig.F)} < 0,05$

2) H_0 diterima atau H_1 ditolak, jika $p\text{-value (sig.F)} > 0,05$

Hasil F_{hitung} dan $p\text{-value (sig.F)}$ diperoleh dari perhitungan yang terdapat pada hasil output SPSS. Sedangkan F_{tabel} diperoleh yaitu sebesar 2,10.

b. Uji Parsial (*t-test*)

Uji (*t-test*) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumusan hipotesis uji parsial sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh secara parsial sub variabel Media Iklan Toko Online (X) yang terdiri dari Variabel Pesan (X_1), Naskah (X_2), Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y)

H_1 = Ada pengaruh secara parsial sub variabel Media Iklan Toko Online (X) yang terdiri dari Variabel Pesan (X_1), Naskah (X_2), Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y)

Kriteria pengambilan keputusan uji parsial dengan Uji 2 sisi:

- 1) H_0 ditolak atau H_1 diterima, jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- 2) H_0 diterima atau H_1 ditolak, jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Atau

- 1) H_0 ditolak atau H_1 diterima, jika $p\text{-value (sig.t)} < 0,05$
- 2) H_0 diterima atau H_1 ditolak, jika $p\text{-value (sig.t)} > 0,05$

Hasil t_{hitung} dan $p\text{-value (sig.t)}$ diperoleh dari perhitungan yang terdapat pada hasil output SPSS. Sedangkan t_{tabel} diperoleh yaitu sebesar 1,960.

3.9.4 Analisis Regresi Bertingkat

Merujuk pada peneliti Sudrajat (2012), teknik penghitungan regresi ini dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) dan alat analisis yang digunakan adalah analisa regresi bertingkat. Ada 6 sub variabel dari media iklan toko online yang terdiri dari Pesan (X_1), Naskah (X_2), Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6) yang akan diuji pengaruhnya

terhadap 3 sub variabel sikap konsumen yang terdiri dari Sikap Kognitif (Y_1), Sikap Afektif (Y_2), dan Sikap Konatif (Y_3). Pengujian regresi dilakukan secara berkala dan menghasilkan persamaan:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y_1 : Sub variabel dependen sikap kognitif

Y_2 : Sub variabel dependen sikap afektif

Y_3 : Sub variabel dependen sikap konatif

a : Koefisien konstanta b : Konstanta perubahan variabel X dan Y

X_1 : Pesan Iklan

X_4 : Model Iklan

X_2 : Naskah Iklan

X_5 : Musik Iklan

X_3 : Desain Iklan

X_6 : Warna Iklan

Sedangkang rumusan hipotesis untuk menguji pengaruh sub variabel X terhadap sub variabel Y sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh secara parsial sub variabel Media Iklan Toko

Online (X) yang terdiri dari Variabel Pesan (X_1), Naskah (X_2),

Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6) terhadap

sub variabel Sikap Kognitif (Y_1), Afektif (Y_2), dan Konatif (Y_3)

H_1 = Ada pengaruh secara parsial sub variabel Media Iklan Toko Online (X) yang terdiri dari Variabel Pesan (X_1), Naskah (X_2), Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6) terhadap sub variabel Sikap Kognitif (Y_1), Afektif (Y_2), dan Konatif (Y_3)

3.9.5 Uji Korelasi Antar Sub Variabel Y

Menurut Sugiyono (2013:250), dijelaskan bahwa untuk menginterpretasikan koefisien korelasi dapat didasarkan pada tabel pedoman di bawah ini :

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Diolah peneliti

Rumusan hipotesis uji korelasi antar sub variabel Sikap Konsumen, diperoleh sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan antar sub variabel Sikap Konsumen (Y) yang terdiri dari Sikap Kognitif (Y_1), Sikap Afektif (Y_2), dan Sikap Konatif (Y_3).

H_1 = Ada hubungan antar sub variabel Sikap Konsumen (Y) yang terdiri dari Sikap Kognitif (Y_1), Sikap Afektif (Y_2), dan Sikap Konatif (Y_3).

Pengambilan keputusan diperoleh jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) > 0,5, maka tingkat hubungan bisa dikatakan kuat atau sangat kuat. Dan sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) < 0,5, maka

tingkat hubungan rendah atau sangat rendah. Hasil nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dapat diperoleh pada hasil uji korelasi yang ada pada output SPSS.



BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.4.1 Gambaran Umum Toko Online (*Online Shop*)

Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (*online shop*) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan computer.

Bisnis online sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media internet.

Apabila memiliki sesuatu yang dapat dibisniskan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar dapat juga membuka bisnis tersebut di dunia maya. Misalnya usaha sablon kaos, selama ini kaos banyak dipajang di outlet pinggir jalan, maka usaha tersebut dapat dikembangkan dengan membuka toko kaos sablon di dunia maya. Bila demikian, maka sudah dapat disebut sebagai “bisnis online”.

Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari toko online. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, software dan bahkan asuransi. Itu pun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan meneliti beberapa toko online yang mengiklankan toko/lapaknya melalui media televisi. Beberapa diantaranya: blibli.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com.

4.4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 148 orang yang merupakan mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa studi S1 di PTN kota Malang yang sudah mengetahui dan memahami tentang Teknologi Informasi seperti berselancar di dunia online atau internet dan pernah melihat iklan toko online (*online shop*) di televisi. Dalam penelitian ini, terdapat 148 kuesioner yang tersebar kepada responden-responden yang dituju, yaitu mahasiswa yang terbagi atas 4 PTN/PTAIN di kota Malang. Selanjutnya, sebanyak 148 kuesioner tersebut diterima dan diolah oleh peneliti.

Selanjutnya, gambaran umum lain mengenai responden dalam penelitian ini dapat dilihat melalui deskripsi responden. Deskripsi responden merupakan pengelompokan responden menurut latar

belakang masing-masing responden. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, responden dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yakni Usia, Status Perkawinan, Jenis Kelamin, dan Asal Perguruan Tinggi. Deskripsi ini dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan karakter usia, peneliti sudah menentukan usia responden yang diteliti. Dengan mempertimbangkan atau merujuk pada data yang telah diteliti oleh APJII, bahwa pengguna internet di Indonesia mayoritas mereka yang berusia 18-24 tahun dengan persentase (49%), maka seluruh responden yang diteliti adalah mereka yang berusia 18-24 tahun dan mayoritas mahasiswa studi S1 telah memenuhi umur tersebut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	62	41,9
Perempuan	86	58,1

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.1 di atas menunjukkan jumlah responden berdasarkan karakter jenis kelamin. Dari jumlah 148 responden yang diteliti, responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 62 orang (41,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 86 orang (58,1%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 86 orang (58,1%).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kawin	32	21,6
Belum Kawin	116	78,4

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan jumlah responden berdasarkan kategori status perkawinan. Dari jumlah 148 responden yang diteliti, responden yang merupakan mahasiswa sudah menikah berjumlah 32 orang (21,6%), sedangkan responden yang belum menikah berjumlah 116 orang (78,4%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini lebih banyak responden yang sudah menikah yaitu 116 orang (78,4%).

4.4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item dari variabel Media iklan toko online. Indikator dari variabel ini antara lain: Pesan (X_1), Naskah (X_2), Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6) serta indikator variabel terikat Sikap Konsumen yang terdiri dari komponen Sikap Kognitif (Y_1), Sikap Afektif (Y_2), dan Sikap Konatif (Y_3). Adapun distribusi frekuensi jawaban responden secara ringkas dapat diilustrasikan sebagaimana berikut:

a. Variabel dari Media Iklan Toko Online (X)

- 1) Indikator variabel Pesan Iklan (X_1) terdiri dari empat item, yaitu Pesan iklan mudah dipahami ($X_{1.1}$), Pesan iklan sesuai fakta ($X_{1.2}$), Pesan iklan jelas ($X_{1.3}$), Pesan iklan mudah diingat ($X_{1.4}$).

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Item Pesan Iklan (X_1)

Item	SS		S		R		TS		STS		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Pesan iklan mudah dipahami ($X_{1.1}$)	15	10,1	94	63,5	29	19,6	10	6,8	0	0	3,77
Pesan iklan sesuai fakta ($X_{1.2}$)	8	5,4	25	16,9	78	52,7	31	20,9	6	4,1	2,99
Pesan iklan jelas ($X_{1.3}$)	9	6,1	80	54,1	46	31,1	10	6,8	3	2,0	3,55
Pesan iklan mudah diingat ($X_{1.4}$)	22	14,9	92	62,2	24	16,2	9	6,1	1	0,7	3,84

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah Pesan iklan mudah diingat ($X_{1.4}$) dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan pada iklan toko online di media televisi lebih mudah diingat oleh responden.

Sedangkan item kedua Pesan sesuai fakta ($X_{1.2}$), memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai *mean* sebesar 2,99. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai pesan yang disampaikan pada iklan toko online di media televisi tidak sesuai dengan fakta atau kenyataannya.

- 2) Indikator variabel Naskah Iklan (X_2) terdiri dari empat item, yaitu Naskah iklan jelas ($X_{2.1}$), Naskah iklan unik ($X_{2.2}$), Naskah iklan menarik ($X_{2.3}$), Naskah iklan mudah diingat ($X_{2.4}$).

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Naskah Iklan (X_2)

Item	SS		S		R		TS		STS		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Naskah iklan jelas ($X_{2.1}$)	8	5,4	80	54,1	41	27,7	14	9,5	5	3,4	3,49
Naskah iklan unik ($X_{2.2}$)	31	20,9	76	51,4	25	16,9	16	10,8	0	0	3,82
Naskah iklan menarik ($X_{2.3}$)	30	20,3	84	56,8	29	19,6	5	3,4	0	0	3,94
Naskah iklan mudah diingat ($X_{2.4}$)	23	15,5	85	57,4	29	19,6	11	7,4	0	0	3,81

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah Naskah iklan menarik ($X_{2.3}$) dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa naskah yang ada pada iklan toko online di media televisi lebih terlihat menarik oleh responden.

Sedangkan item pertama Naskah iklan jelas ($X_{2.1}$), memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai *mean* sebesar 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden menilai naskah yang ada pada iklan toko online di media televisi kurang jelas.

- 3) Indikator variabel Desain Iklan (X_3) terdiri dari empat item, yaitu Rancangan Iklan menarik ($X_{3.1}$), Gambar pada iklan jelas ($X_{3.2}$), Gambar pada iklan khas ($X_{3.3}$), Gambar pada iklan mudah dikenal dan diingat ($X_{3.4}$).

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Desain Iklan (X_3)

Item	SS		S		R		TS		STS		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Rancangan Iklan menarik ($X_{3,1}$)	29	19,6	86	58,1	27	18,2	5	3,4	1	0,7	3,93
Gambar pada iklan jelas ($X_{3,2}$)	31	20,9	83	56,1	27	18,2	6	4,1	1	0,7	3,93
Gambar pada iklan khas ($X_{3,3}$)	38	25,7	75	50,7	21	14,2	11	7,4	3	2,0	3,91
Gambar pada iklan mudah dikenal dan diingat ($X_{3,4}$)	19	12,8	72	48,6	38	25,7	14	9,5	5	3,4	3,58

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah Rancangan Iklan menarik ($X_{3,1}$) dan Gambar pada iklan jelas ($X_{3,2}$) dengan nilai rata-rata sama sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa rancangan dan gambar yang ada pada iklan toko online di media televisi terlihat menarik dan jelas oleh responden.

Sedangkan item keempat Gambar pada iklan mudah dikenal dan diingat ($X_{3,4}$), memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai *mean* sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa reponden menilai desain gambar seperti logo atau nama yang ada pada iklan toko online di media televisi sulit dikenali ataupun diingat.

- 4) Indikator variabel Model Iklan (X_4) terdiri dari empat item, yaitu Model artis/ bintang terkenal atau tokoh ($X_{4,1}$), Model menarik (lucu/humoris atau tampan/cantik) ($X_{4,2}$), Model sesuai dengan figur iklan ($X_{4,3}$), Model mudah diingat ($X_{4,4}$).

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Model Iklan (X_4)

Item	SS		S		R		TS		STS		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Model artis/ bintang terkenal atau tokoh ($X_{4.1}$)	26	17,6	48	32,4	36	24,3	34	23	4	2,7	3,39
Model menarik (lucu/humoris atau tampan/cantik) ($X_{4.2}$)	27	18,2	70	47,3	30	20,3	19	12,8	2	1,4	3,68
Model sesuai dengan figur iklan ($X_{4.3}$)	12	8,1	61	41,2	64	43,2	9	6,1	2	1,4	3,49
Model mudah diingat ($X_{4.4}$)	21	14,2	68	45,9	34	23,0	22	14,9	3	2,0	3,55

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah Model menarik (lucu/humoris atau tampan/cantik) ($X_{4.2}$) dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa model (*endorser*) yang ada pada iklan toko online di media televisi terlihat sangat menarik.

Sedangkan item pertama Model artis/ bintang terkenal atau tokoh ($X_{4.1}$), memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai *mean* sebesar 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa reponden menilai model (*endorser*) yang ada pada iklan toko online di media televisi bukan hanya diperankan oleh artis, tokoh maupun bintang terkenal.

- 5) Indikator variabel Musik Iklan (X_5) terdiri dari empat item, yaitu Musik (lagu, arasemen, atau instrumen) menarik ($X_{5.1}$), Suara musik terdengar jelas ($X_{5.2}$), Musik sesuai dengan alur atau adegan iklan ($X_{5.3}$), Musik mudah diingat ($X_{5.4}$).

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Musik Iklan (X_5)

Item	SS		S		R		TS		STS		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Musik (lagu, arasemen, atau instrumen) menarik. ($X_{5.1}$)	24	16,2	88	59,5	19	12,8	15	10,1	2	1,4	3,79
Suara musik terdengar jelas ($X_{5.2}$)	20	13,5	80	54,1	31	20,9	16	10,8	1	0,7	3,69
Musik sesuai dengan alur atau adegan iklan ($X_{5.3}$)	17	11,5	64	43,2	51	34,5	16	10,8	0	0	3,55
Musik mudah diingat ($X_{5.4}$)	30	20,3	104	70,3	10	6,8	3	2,0	1	0,7	4,07

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah Musik mudah diingat ($X_{5.4}$), dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa musik yang ada pada iklan toko online di media televisi mudah diingat oleh responden.

Sedangkan item ketiga Musik sesuai dengan alur atau adegan iklan ($X_{5.3}$), memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai *mean* sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden menilai alunan musik yang ada pada iklan toko online di media televisi tidak sesuai dengan alur dalam iklan.

- 6) Indikator variabel Warna Iklan (X_6) terdiri dari empat item, yaitu Warna menarik ($X_{6.1}$), Warna cerah ($X_{6.2}$), Warna memperjelas tulisan pada iklan ($X_{6.3}$), Warna memperindah gambar pada iklan ($X_{6.4}$).

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Warna Iklan (X_6)

Item	SS		S		R		TS		STS		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Warna menarik ($X_{6,1}$)	25	16,9	92	62,2	25	16,9	5	3,4	1	0,7	3,91
Warna cerah ($X_{6,2}$)	32	21,6	66	44,6	33	22,3	15	10,1	2	1,4	3,75
Warna memperjelas tulisan pada iklan ($X_{6,3}$)	30	20,3	83	56,1	18	12,2	17	11,5	0	0	3,85
Warna memperindah gambar pada iklan ($X_{6,4}$)	41	27,7	77	52,0	15	10,1	13	8,8	2	1,4	3,96

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah Warna memperindah gambar pada iklan ($X_{6,4}$), dengan nilai rata-rata sebesar 3.96. Hal ini menunjukkan bahwa warna yang ada pada iklan toko online di media televisi mudah membuat tampilan ataupun gambar pada iklan terlihat indah.

Sedangkan item kedua Warna cerah ($X_{6,2}$), memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai *mean* sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa reponden menilai warna yang ada pada iklan toko online di media televisi tidak terlihat cerah.

b. Variabel Sikap Konsumen (Y)

- 1) Indikator variabel Sikap Kognitif (Y_1) terdiri dari tujuh item, yaitu Mengetahui iklan *online shop* ($Y_{1,1}$), Mengenal model *online shop* ($Y_{1,2}$), Mengetahui nama *online shop* ($Y_{1,3}$), Mengetahui logo *online shop* ($Y_{1,4}$), Mengetahui produk-produk *online shop* ($Y_{1,5}$),

Mengetahui kualitas produk dan pelayanan *online shop* ($Y_{1.6}$),

Memahami tata cara belanja online ($Y_{1.7}$).

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Sikap Kognitif (Y_1)

Item	SS		S		R		TS		STS		Statistik Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Mengetahui iklan <i>online shop</i> ($Y_{1.1}$)	33	22,3	115	77,7	0	0	0	0	0	0	4,22
Mengenal model <i>online shop</i> ($Y_{1.2}$)	16	10,8	63	42,6	42	28,4	21	14,2	6	4,1	3,42
Mengetahui nama <i>online shop</i> ($Y_{1.3}$)	27	18,2	58	39,2	45	30,4	15	10,1	3	2,0	3,61
Mengetahui logo <i>online shop</i> ($Y_{1.4}$)	19	12,8	44	29,7	59	39,9	22	14,9	4	2,7	3,35
Mengetahui produk-produk <i>online shop</i> ($Y_{1.5}$)	21	14,2	79	53,4	34	23,0	14	9,5	0	0	3,72
Mengetahui kualitas produk dan pelayanan <i>online shop</i> ($Y_{1.6}$)	7	4,7	32	21,6	54	36,5	35	23,6	20	13,5	2,80
Memahami tata cara belanja online ($Y_{1.7}$)	20	13,5	50	33,8	45	30,4	26	17,6	7	4,7	3,34

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah Mengetahui iklan *online shop* ($Y_{1.1}$), dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa sikap kognitif responden rata-rata telah mengetahui iklan toko online yang tayang di media televisi.

Sedangkan item keenam Mengetahui kualitas produk dan pelayanan *online shop* ($Y_{1.6}$), memiliki nilai rata-rata terendah dengan

nilai *mean* sebesar 2,80. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak mengetahui kualitas produk, pelayanan dan keamanan yang ada pada *online shop*.

- 2) Indikator variabel Sikap Afektif (Y_2) terdiri dari empat item, yaitu Suka dengan iklan ($Y_{2.1}$), Puas dengan informasi iklan ($Y_{2.2}$), Suka dengan produk dan pelayanan *online shop* ($Y_{2.3}$), Merasa minat belanja di *online shop* ($Y_{2.4}$).

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Sikap Afektif (Y_2)

Item	SS		S		R		TS		STS		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Suka dengan iklan ($Y_{2.1}$)	23	14,2	60	40,5	44	29,7	17	11,5	6	4,1	3,49
Puas dengan informasi iklan ($Y_{2.2}$)	12	8,1	37	25,0	70	47,3	23	15,5	6	4,1	3,18
Suka dengan produk dan pelayanan <i>online shop</i> ($Y_{2.3}$)	15	10,1	54	36,5	45	30,4	29	19,6	5	3,4	3,30
Merasa minat belanja di <i>online shop</i> ($Y_{2.4}$)	15	10,1	44	29,7	45	30,4	38	25,7	6	4,4	3,16

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah Suka dengan iklan ($Y_{2.1}$), dengan nilai rata-rata sebesar 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa sikap afektif responden rata-rata menyukai iklan toko online yang tayang di media televisi.

Sedangkan item keempat Merasa minat belanja di *online shop* ($Y_{2.4}$), memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai *mean* sebesar

3,16. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata reponden kurang berminat berbelanja *online shop* yang ada pada iklan televisi.

- 1) Indikator variabel Sikap Konatif (Y_3) terdiri dari dua item, yaitu Membeli atau berbelanja *online shop* ($Y_{3.1}$), Melakukan transaksi online ($Y_{3.2}$).

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item Sikap Konatif (Y_3)

Item	SS		S		R		TS		STS		Statistik Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Membeli atau berbelanja <i>online shop</i> ($Y_{3.1}$)	11	7,4	29	19,6	51	34,5	38	25,7	19	12,8	2,83
Melakukan transaksi online ($Y_{3.2}$)	8	5,4	28	18,9	45	30,4	45	30,4	22	14,9	2,70

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah Membeli atau berbelanja *online shop* ($Y_{3.1}$), dengan nilai rata-rata sebesar 2,83. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konatif responden lebih melakukan pembelian atau belanja pada online shop, setelah melihat, mengenal, memahami dan menyukai berbagai *online shop* yang tayang di media televisi.

Sedangkan item kedua Melakukan transaksi online ($Y_{3.2}$), memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai *mean* sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata reponden jarang melakukan transaksi secara online setelah melihat dan mengenal *online shop* yang ada pada iklan televisi.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Value Inflation Factor* (VIF) melalui program SPSS. Apabila nilai toleransi mendekati angka 1 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10 maka terjadi masalah multikolinieritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.470	4.564		2.294	.023		
	Pesan	1.385	.295	.416	4.703	.000	.609	1.641
	Naskah	-.156	.307	-.046	-.508	.612	.573	1.746
	Desain	-.017	.308	-.006	-.055	.956	.473	2.115
	Model	.643	.248	.235	2.591	.011	.581	1.720
	Musik	.647	.419	.190	1.545	.125	.314	3.184
	Warna	-.206	.268	-.070	-.769	.443	.580	1.725

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Output Data SPSS

Jika dilihat dari tabel di atas yang merujuk pada hasil SPSS, pada kolom VIF terlihat bahwa untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 terlihat bahwa seluruh hasilnya kurang dari 10, serta nilai toleransi (*tolerance*) mendekati atau kurang dari angka 1. Hal ini menunjukkan pada model ini tidak terdapat masalah multikolinieritas. Yang artinya Pesan (X_1), Naskah (X_2), Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6) independen dan dapat berdiri sendiri sebagai sub variabel.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman, yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti not heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Correlations			abs_res
Spearman's rho	Pesan	Correlation Coefficient	.130
		Sig. (2-tailed)	.096
		N	148
	Naskah	Correlation Coefficient	.129
		Sig. (2-tailed)	.117
		N	148
	Desain	Correlation Coefficient	.004
		Sig. (2-tailed)	.958
		N	148
	Model	Correlation Coefficient	.003
		Sig. (2-tailed)	.972
		N	148
	Musik	Correlation Coefficient	.130
		Sig. (2-tailed)	.115
		N	148
	Warna	Correlation Coefficient	.064
		Sig. (2-tailed)	.440
		N	148

Sumber: Output Data SPSS

Jika dilihat dari tabel di atas yang merujuk pada hasil SPSS, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 , seluruh hasilnya lebih dari 0,05 ($>0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data pada model ini dinilai bagus karena tidak mengandung heteroskedastisitas atau data bersifat homoskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test terhadap masing-masing variabel. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal pada model regresi data ini dapat dicermati pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.35227046
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.696
Asymp. Sig. (2-tailed)		.717
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Output Data SPSS

Jika dilihat dari tabel di atas yang merujuk pada hasil SPSS, menunjukkan distribusi yang normal pada model regresi yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,717 yang lebih dari 0,05, sehingga bisa dilakukan regresi dengan Model Linear Berganda.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model liner atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas sebagai berikut:

- 1) Jika p-value (sig.) $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah tidak linier atau linier tidak terpenuhi.
- 2) Jika p-value (sig.) $> 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah linier atau linier terpenuhi.

Tabel 4.15 Uji Linieritas

Variabel Independen	Sikap Konsumen (Y)
	Sig. F
Pesan X ₁	0,000
Naskah X ₂	0,000
Desain X ₃	0,000
Model X ₄	0,000
Musik X ₅	0,000
Warna X ₆	0,000

Sumber: Output Data SPSS yang dikelola peneliti

Hubungan Linier antara variabel X dengan variabel Sikap Konsumen (Y).

- a) Jika dilihat data diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel Pesan (X₁) dengan Sikap Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga asumsi linieritas terpenuhi.
- b) Jika dilihat data diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel Naskah (X₂) dengan Sikap Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga asumsi linieritas terpenuhi.
- c) Jika dilihat data diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel Desain (X₃) dengan Sikap Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

- d) Jika dilihat data diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel Model (X_4) dengan Sikap Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga asumsi linieritas terpenuhi.
- e) Jika dilihat data diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel Musik (X_5) dengan Sikap Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga asumsi linieritas terpenuhi.
- f) Jika dilihat data diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel Warna (X_6) dengan Sikap Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

4.2.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengujian menggunakan regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan ataupun pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat dari paparan dan tabel-tabel berikut:

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.299	6.486

a. Predictors: (Constant), Warna, Naskah, Model, Pesan, Desain, Musik

Sumber: Output Data SPSS

Hasil analisis koefisien determinasi yang diperoleh dari output regresi dapat dilihat dari nilai pada kolom R Square sebesar 0,328 (32,8%). Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen Pesan (X_1), Naskah (X_2), Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6) terhadap Sikap Konsumen (Y) sebesar

32,8%. Sedangkan sisanya, yaitu 67,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model yang tidak diteliti.

Tabel 4.17 Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	10.470	4.564		2.294	.023			
Pesan	1.385	.295	.416	4.703	.000	.468	.368	.325
Naskah	-.156	.307	-.046	-.508	.612	.324	-.043	-.035
Desain	-.017	.308	-.006	-.055	.956	.345	-.005	-.004
Model	.643	.248	.235	2.591	.011	.373	.213	.179
Musik	.647	.419	.190	1.545	.125	.433	.129	.107
Warna	-.206	.268	-.070	-.769	.443	.283	-.065	-.053

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan tabel uji analisis regresi berganda di atas, maka diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 10,470 + 1,385X_1 - 0,156X_2 - 0,017X_3 + 0,643 X_4 + 0,647X_5 - 0,206X_6$$

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05.

4.2.3 Hasil Analisis Uji Hipotesis

a. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Setelah pengujian melakukan pengujian untuk mengetahui hasil uji secara simultan dengan dibantu SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.18 Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2895.650	6	482.608	11.472	.000 ^a
Residual	5931.647	141	42.068		
Total	8827.297	147			

a. Predictors: (Constant), Warna, Naskah, Model, Pesan, Desain, Musik

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Output Data SPSS

Dari hasil perhitungan SPSS pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi atau *p-value* pada kolom (sig.F) sebesar 0,000. Dan F_{hitung} pada kolom (F) sebesar 11,472, sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh angka sebesar 2,10. Maka perbandingan keduanya menghasilkan H_0 ditolak atau H_1 diterima: $-2,10 < 11,472 < 2,10$ atau sig.F $0,000 < 0,05$.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan variabel terikat X (Media Iklan Toko Online) berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas Y (Sikap Konsumen).

b. Uji Parsial

Uji *t-test* digunakan untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah pengujian melakukan pengujian untuk mengetahui hasil uji secara parsial dengan dibantu SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut. Untuk mengetahui t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.17, tabel *Coefficients* kolom (t), sedangkan nilai *p-value* dilihat pada kolom (sig.). Berikut paparan dari hasil uji parsial (*t.test*) pengaruh variabel X terhadap Y dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,960.

1) Pesan (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Pesan (X_1) sebesar 4,703, dan nilai sig. t = 0,000. Hasilnya adalah H_0 ditolak atau H_1 diterima: -1,960 4,703 1,960 atau sig.t 0,000 < 0,05.

Maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pesan (X_1) terhadap Sikap Konsumen (Y).

2) Naskah (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Naskah (X_2) sebesar -0,508 dan nilai sig. t = 0,612. Hasilnya adalah H_0 diterima atau H_1 ditolak: -1,960 -0,508 1,960 atau sig.t 0,612 > 0,05.

Maka secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Naskah (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y).

3) Desain (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Desain (X_3) sebesar -0,055, dan nilai sig. t = 0,956. Hasilnya adalah H_0 diterima atau H_1 ditolak: -1,960 -0,055 1,960 atau sig.t 0,956 > 0,05.

Maka secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Desain (X_3) terhadap Sikap Konsumen (Y).

4) Model (X_4)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Model (X_4) sebesar 2,591, dan nilai sig. t = 0,011. Hasilnya adalah H_0 ditolak atau H_1 diterima: -1,960 2,591 1,960 atau sig.t 0,011 < 0,05.

Maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel Model (X_4) terhadap Sikap Konsumen (Y).

5) Musik (X_5)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Musik (X_5) sebesar 1,545, dan nilai sig. t = 0,125. Hasilnya adalah H_0 diterima atau H_1 ditolak: $-1,960 < 1,545 < 1,960$ atau sig.t $0,125 > 0,05$.

Maka secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Musik (X_5) terhadap Sikap Konsumen (Y).

6) Warna (X_6)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Warna (X_6) sebesar -0,769, dan nilai sig. t = 0,443. Hasilnya adalah H_0 diterima atau H_1 ditolak: $-1,960 < -0,769 < 1,960$ atau sig.t $0,443 > 0,05$.

Maka secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Warna (X_6) terhadap Sikap Konsumen (Y).

Tabel 4.19 Uji Parsial

Variabel	B	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.t	Taraf sig.	Keterangan
Pesan	1,385	4,703	1,976	0,000	0,05	Berpengaruh
Naskah	-0,156	-0,508	1,976	0,612	0,05	Tidak Berpengaruh
Desain	-0,017	-0,055	1,976	0,956	0,05	Tidak Berpengaruh
Model	0,643	2,591	1,976	0,011	0,05	Berpengaruh
Musik	0,647	1,545	1,976	0,125	0,05	Tidak Berpengaruh
Warna	-0,206	-0,769	1,976	0,443	0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber: Output SPSS diolah peneliti

c. Variabel Dominan

Setelah mengetahui hasil dari analisis data hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan. Data dapat dilihat pada tabel 4.17 pada kolom (B). Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai beta (B) yang paling tinggi adalah variabel Pesan dengan nilai beta

sebesar 1,385. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Sikap Konsumen (Y), dibandingkan dengan variabel Naskah (X_2), Desain (X_3), Model (X_4), Musik (X_5), dan Warna (X_6).

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Bertingkat

Pengujian menggunakan regresi bertingkat dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari sub variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 , Musik X_5 , dan X_6) terhadap sub variabel terikat (Y_1, Y_2 , dan Y_3). Hasil analisis regresi bertingkat dapat dilihat dari paparan dan tabel-tabel berikut:

Tabel 4.20 Uji Regresi Y_1

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	7.944	2.428		3.272	.001			
Pesan	.534	.157	.298	3.405	.001	.353	.276	.232
Naskah	-.254	.163	-.140	-1.554	.122	.262	-.130	-.106
Desain	.271	.164	.164	1.652	.101	.451	.138	.113
Model	.388	.132	.263	2.938	.004	.453	.240	.201
Musik	.447	.223	.244	2.006	.047	.485	.167	.137
Warna	-.231	.143	-.145	-1.622	.107	.253	-.135	-.111

a. Dependent Variable: Kognitif

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan tabel uji analisis regresi di atas, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y_1 = 7,944 + 0,534X_1 - 0,254X_2 + 0,271X_3 + 0,388 X_4 + 0,447X_5 - 0,231X_6$$

Tabel 4.21 Uji Regresi Y₂

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.171	1.882		1.154	.251			
Pesan	.526	.121	.405	4.329	.000	.457	.343	.316
Naskah	.039	.126	.030	.310	.757	.303	.026	.023
Desain	-.136	.127	-.113	-1.069	.287	.212	-.090	-.078
Model	.173	.102	.162	1.689	.093	.244	.141	.123
Musik	.143	.173	.108	.831	.407	.317	.070	.061
Warna	.026	.111	.023	.238	.812	.268	.020	.017

a. Dependent Variable: Afektif

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan tabel uji analisis regresi di atas, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y_2 = 2,171 + 0,526X_1 + 0,039X_2 - 0,136X_3 + 0,173 X_4 + 0,143X_5 + 0,026X_6$$

Tabel 4.22 Uji Regresi Y₃

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.355	1.344		.264	.792			
Pesan	.326	.087	.370	3.757	.000	.379	.302	.289
Naskah	.059	.090	.066	.649	.517	.245	.055	.050
Desain	-.152	.091	-.187	-1.674	.096	.073	-.140	-.129
Model	.082	.073	.113	1.125	.262	.128	.094	.086
Musik	.057	.123	.063	.460	.646	.181	.039	.035
Warna	-.001	.079	-.001	-.014	.989	.161	-.001	-.001

a. Dependent Variable: Konatif

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan tabel uji analisis regresi di atas, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y_3 = 0,355 + 0,326X_1 + 0,059X_2 - 0,152X_3 + 0,082 X_4 + 0,057X_5 - 0,001X_6$$

Sedangkan hasil uji pengaruh sub variabel X terhadap sub variabel Y dapat dilihat pada tabel 4.20, tabel 4.21, dan tabel 4.22. Berdasarkan hasil analisis data yang dipaparkan pada tabel tersebut pada kolom (t) dan (sig.), diketahui bahwa :

1) Pengaruh variabel X terhadap Y_1 (tabel 4.18)

a) Pesan (X_1) terhadap Kognitif (Y_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Pesan (X_1) sebesar 3,405 dan nilai sig. $t = 0,001$. Angka tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pesan (X_1) terhadap Kognitif (Y_1).

b) Naskah (X_2) terhadap Kognitif (Y_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Naskah (X_2) sebesar -1,554 dan nilai sig. $t = 0,122$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Naskah (X_2) terhadap Kognitif (Y_1).

c) Desain (X_3) terhadap Kognitif (Y_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Desain (X_3) sebesar 1,652 dan nilai sig. $t = 0,101$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Desain (X_3) terhadap Kognitif (Y_1).

d) Model (X_4) terhadap Kognitif (Y_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Model (X_4) sebesar 2,938 dan nilai sig. $t = 0,004$. Angka tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Model (X_4) terhadap Kognitif (Y_1).

e) Musik (X_5) terhadap Kognitif (Y_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Musik (X_5) sebesar 2,006 dan nilai sig. t

= 0,047. Angka tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Musik (X_5) terhadap Kognitif (Y_1).

f) Warna (X_6) terhadap Kognitif (Y_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Warna (X_6) sebesar -1,622 dan nilai sig. $t = 0,107$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Warna (X_6) terhadap Kognitif (Y_1).

2) Pengaruh variabel X terhadap Y_2 (tabel 4.19)

a) Pesan (X_1) terhadap Afektif (Y_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Pesan (X_1) sebesar 4,329 dan nilai sig. $t = 0,000$. Angka tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pesan (X_1) terhadap Afektif (Y_2).

b) Naskah (X_2) terhadap Afektif (Y_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Naskah (X_2) sebesar 0,310 dan nilai sig. $t = 0,757$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Naskah (X_2) terhadap Afektif (Y_2).

c) Desain (X_3) terhadap Afektif (Y_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Desain (X_3) sebesar -1,069 dan nilai sig. $t = 0,287$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Desain (X_3) terhadap Afektif (Y_2).

d) Model (X_4) terhadap Afektif (Y_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Model (X_4) sebesar 1,689 dan nilai sig. $t = 0,093$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Model (X_4) terhadap Afektif (Y_2).

e) Musik (X_5) terhadap Afektif (Y_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Musik (X_5) sebesar 0,831 dan nilai sig. $t = 0,407$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Musik (X_5) terhadap Afektif (Y_2).

f) Warna (X_6) terhadap Afektif (Y_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Warna (X_6) sebesar 0,238 dan nilai sig. $t = 0,812$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Warna (X_6) terhadap Afektif (Y_2).

3) Pengaruh variabel X terhadap Y_3 (tabel 4.20)

a) Pesan (X_1) terhadap Konatif (Y_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Pesan (X_1) sebesar 3,757 dan nilai sig. $t = 0,000$. Angka tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pesan (X_1) terhadap Konatif (Y_3).

b) Naskah (X_2) terhadap Konatif (Y_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Naskah (X_2) sebesar 0,649 dan nilai sig. $t = 0,517$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Naskah (X_2) terhadap Konatif (Y_3).

c) Desain (X_3) terhadap Konatif (Y_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Desain (X_3) sebesar -1,674 dan nilai sig. $t = 0,096$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Desain (X_3) terhadap Konatif (Y_3).

d) Model (X_4) terhadap Konatif (Y_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Model (X_4) sebesar 1,125 dan nilai sig.

$t = 0,262$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Model (X_4) terhadap Konatif (Y_3).

e) Musik (X_5) terhadap Konatif (Y_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Musik (X_5) sebesar 0,460 dan nilai sig. $t = 0,646$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Musik (X_5) terhadap Konatif (Y_3).

f) Warna (X_6) terhadap Konatif (Y_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Warna (X_6) sebesar -0,014 dan nilai sig. $t = 0,989$. Angka tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Warna (X_6) terhadap Konatif (Y_3).

Tabel 4.23 Uji Sub Variabel X terhadap Y_1

Variabel	B	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig. t	Taraf sig.	Keterangan
Pesan	0,534	3,405	1,976	0,001	0,05	Berpengaruh
Naskah	-0,254	-1,554	1,976	0,122	0,05	Tidak Berpengaruh
Desain	0,271	1,652	1,976	0,101	0,05	Tidak Berpengaruh
Model	0,388	2,938	1,976	0,004	0,05	Berpengaruh
Musik	0,447	2,006	1,976	0,047	0,05	Berpengaruh
Warna	-0,231	-1,622	1,976	0,107	0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber: Output SPSS diolah peneliti untuk dependent variable: Kognitif

Tabel 4.24 Uji Sub Variabel X terhadap Y_2

Variabel	B	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig. t	Taraf sig.	Keterangan
Pesan	0,526	4,329	1,976	0,000	0,05	Berpengaruh
Naskah	0,039	0,310	1,976	0,757	0,05	Tidak Berpengaruh
Desain	-0,136	-1,069	1,976	0,287	0,05	Tidak Berpengaruh
Model	0,173	1,689	1,976	0,093	0,05	Berpengaruh
Musik	0,143	0,831	1,976	0,407	0,05	Tidak Berpengaruh
Warna	0,026	0,238	1,976	0,812	0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber: Output SPSS diolah peneliti untuk dependent variable: Afektif

Tabel 4.25 Uji Sub Variabel X terhadap Y_3

Variabel	B	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig. t	Taraf sig.	Keterangan
Pesan	0,326	3,757	1,976	0,000	0,05	Berpengaruh
Naskah	0,059	0,649	1,976	0,517	0,05	Tidak Berpengaruh
Desain	-0,152	-1,674	1,976	0,096	0,05	Tidak Berpengaruh
Model	0,082	1,125	1,976	0,262	0,05	Tidak Berpengaruh
Musik	0,057	0,460	1,976	0,646	0,05	Tidak Berpengaruh
Warna	-0,001	-0,014	1,976	0,989	0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber: Output SPSS diolah peneliti untuk dependent variable: Konatif

4.2.5 Hasil Uji Korelasi antar Sub Variabel Dependen

Hasil uji korelasi antar variabel dependen, dapat dipaparkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.26 Korelasi Variabel Y_1 dengan Y_2

		Kognitif	Afektif
Kognitif	Pearson Correlation	1	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	148	148
Afektif	Pearson Correlation	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output Data SPSS

Dari data output diatas dapat diketahui bahwa hubungan atau korelasi antara kognitif (Y_1) dengan afektif (Y_2) adalah sebesar 0,558. Nilai ini menunjukkan tingkat hubungannya adalah **sedang**, karena :

$$0,40 < 0,561 < 0,599$$

Tabel 4.27 Korelasi Variabel Y_2 dengan Y_3

		Afektif	Konatif
Afektif	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	148	148
Konatif	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output Data SPSS

Dari data output diatas dapat diketahui bahwa hubungan atau korelasi antara afektif (Y_2) dengan konatif (Y_3) adalah sebesar 0,683. Nilai ini menunjukkan tingkat hubungannya adalah **kuat**, karena :

$$0,60 < 0,682 < 0,799$$

Tabel 4.28 Korelasi Variabel Y_1 dengan Y_3

Correlations		
	Kognitif	Konatif
Kognitif	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.392**
	N	148
Konatif	Pearson Correlation	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output Data SPSS

Dari data output diatas dapat diketahui bahwa hubungan atau korelasi antara kognitif (Y_1) dengan konatif (Y_3) adalah sebesar 0,391. Nilai ini menunjukkan tingkat hubungannya adalah **rendah**, karena :

$$0,20 < 0,392 < 0,399$$

4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistik, maka kajian lebih mendalam dapat disajikan terkait dengan pengaruh variabel media iklan toko online yang terdiri dari enam sub variabel, yaitu Pesan Iklan (X_1), Naskah Iklan (X_2), Desain Iklan (X_3), Model Iklan (X_4), Musik Iklan (X_5), dan Warna Iklan (X_6) terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan paparan atau hasil analisis data diatas, maka dapat dijelaskan bahwa secara simultan media iklan toko online mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Data dapat dilihat dari analisis uji hipotesis secara simultan. Maka dapat dinyatakan bahwa iklan toko online

(*online shop*) yang ada di media televisi seperti blibli.com, olx.co.id, zalora.co.id, elevenia.com, lazada.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan traveloka.com, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam berbelanja maupun bertransaksi secara online. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Armi (2012), yang meneliti tentang iklan produk *heritage* dan *celebrity endorser*, dan hasilnya menunjukkan bahwa iklan produk *heritage* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Peneliti Wirma (2013) juga mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.

Akan tetapi pengaruh secara parsial variabel media iklan toko online terhadap sikap konsumen, hanya ada 2 sub variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen yaitu pesan iklan dan model iklan. Sedangkan 4 sub variabel lain yang terdiri dari naskah, desain, musik dan warna iklan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Data dapat dilihat pada analisis uji hipotesis di tabel uji parsial.

Sedangkan hasil pada uji pengaruh masing-masing sub variabel media iklan toko online terhadap masing-masing sub variabel sikap konsumen, dapat dilihat bahwa sub variabel pesan iklan juga dapat berpengaruh signifikan terhadap seluruh sub variabel sikap konsumen yang terdiri dari sikap kognitif, sikap afektif, dan sikap konatif. Sementara model iklan dan musik iklan hanya berpengaruh signifikan pada sikap kognitif. Untuk sub

variabel lain yaitu naskah, desain dan warna iklan sama sekali tidak ada pengaruh signifikan terhadap seluruh sub variabel pada sikap konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa pesan iklan toko online (*online shop*) yang tayang pada media televisi dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Berdasarkan hasil peneliti pengaruh pesan dapat disebabkan kalimat pesan utama atau headline yang disampaikan mudah dipahami, jelas, dan mudah diingat. Sehingga menimbulkan daya tarik sendiri bagi penonton sebagai komunikannya. Pernyataan dan analisis tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2004: 147), bahwa daya tarik terhadap pesan itu berarti menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk. Maka dari itu, sebuah pesan sangat penting dalam membuat periklanan terutama pada media televisi. Karena dengan pesan yang diberikan, komunikasi sebagai calon konsumen toko online mendapat pengetahuan informasi mengenai toko online tersebut salah satunya produk-produk yang dijual, sehingga mereka puas dengan informasi yang diberikan dan dapat melakukan pembelian.

Sedangkan sub variabel pada media iklan toko online yang lain seperti halnya model iklan dan musik iklan yang hanya berpengaruh pada sikap kognitif. Hal tersebut memang dapat terjadi, karena iklan tidak hanya berpengaruh pada seluruh sub variabel sikap, akan tetapi dapat berpengaruh juga hanya pada salah satunya. Seperti penelitian yang dihasilkan oleh peneliti terdahulu Christine (2011) yang menyatakan bahwa Efek iklan Pertamina “Pasti Pas!” di TV mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap konsumen

SPBU Artha Gading pada unsur pesan iklan, sikap kognitif, sikap afektif dengan presentase sebesar 89,3%. Sementara peneliti lain yaitu Qolbi dkk, (2014) menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa iklan berpengaruh signifikan langsung terhadap sikap konatif.

Model berpengaruh pada sikap kognitif, artinya pengaruh model pada iklan (*endorser*) hanya pada tahap pengetahuan dan keterkarikan. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut dapat disebabkan model (*endorser*) iklan *online shop* di media televisi memang terlihat menarik serta sesuai dengan fugur yang diperankannya. Sehingga faktor tersebut membuat iklan dapat merebut hati penonton (komunikan) sebagai calon konsumennya. Sedangkan faktor tidak berpegaruh ke komponen sikap laiinya, karena model yang memerankan iklan bukan dari kalangan artis/selebritis ataupun para tokoh terkenal. Sehingga model tidak mempengaruhi konsumen sampai ke tahap tindakan untuk berbelanja ataupun bertransaksi secara online setelah melihat iklan toko online pada media televisi. Hasil tersebut tidak sesuai dengan pernyataan Royan (2005), bahwa para pembuat iklan biasanya memakai selebriti atau artis untuk dijadikan model atau *endorser* mereka yang disebut dengan *celebrity endorser*. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Maka dari itu pemilihan model iklan juga perlu diperhatikan karena sangat penting untuk membujuk konsumen untuk membeli produk pada toko online.

Begitupula musik iklan juga berpengaruh hanya pada sikap kognitif. Artinya, konsumen hanya sekedar atau pernah mengetahui musik yang ada pada iklan toko online di media televisi. Pengaruh tersebut dapat disebabkan musik pada iklan *online shop* di media televisi memang terdengar menarik, jelas dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga faktor tersebut membuat iklan menarik perhatian penonton (konsumen) dan mudah mendapatkan informasi. Sedangkan salah satu faktor tidak berpengaruhnya terhadap dua komponen sikap konsumen tersebut disebabkan oleh musik yang terkadang tidak sama atau sesuai dengan alur dalam iklan. Maka dari itu, pemilihan musik atau lagu untuk iklan terutama di media televisi sangat perlu diperhatikan. Seperti pernyataan Sutherland dan Sylvester (2004:139), bahwa lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan, serta menjadikan merek mudah diingat.

Sedangkan pada variabel media iklan toko online yang lain yaitu naskah, desain dan warna iklan secara parsial tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, serta tidak ada pengaruh signifikan terhadap seluruh sub variabel sikap konsumen yaitu sikap kognitif, afektif, dan konatif. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Berdasarkan penelitian ini, sub variabel naskah juga iklan tidak dapat berpengaruh signifikan disebabkan unsur-unsur yang terkandung di dalam naskah seperti bentuk tulisan *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan atau strap line yang ada pada iklan toko online shop tersebut masih dinilai kurang jelas. Dan naskah yang ada pada iklan toko

online di media televisi kurang kreatif, sehingga tidak menimbulkan daya tarik yang kuat terhadap penonton sebagai komunikan. Hal tersebut juga membuat komunikan sebagai calon konsumen toko online (*online shop*) sulit mengetahui informasi toko online dari iklan serta merasa kurang puas dan tidak berminat atau berbelanja pada toko online (*online shop*). Menurut Jefkins (1996), menyatakan bahwa dalam menyusun naskah iklan tersebut harus berpikir secara visual dan mengarahkan bentuk-bentuk kreatifitas guna meraih tujuannya. Maka dari itu, dalam penulisan naskah iklan seharusnya didukung oleh bentuk kreativitas lain seperti gambar, tipografi dan warna.

Sementara faktor desain tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, berdasarkan hasil penelitian ini tidak adanya pengaruh tersebut disebabkan desain yang ada pada gambar, logo atau nama toko online yang berada di media televisi sulit untuk dikenali dan diingat oleh penonton (komunikan). Sehingga faktor tersebut membuat iklan sulit untuk membujuk atau merebut hati penonton (komunikan) sebagai calon konsumennya. Hasil tersebut tidak sesuai dengan pernyataan Jefkins (1996), bahwa dalam desain iklan gambar dan huruf harus dapat merebut hati orang. Maka dari itu, aplikasi desain grafis dalam periklanan, harus jelas apa yang akan didesain, karena pembaca iklan umumnya pasif dan perlu dipikat, seperti iklan sering menggunakan gambar berukuran besar, gambar unik untuk membujuk orang.

Dan satu lagi sub variabel yang tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen adalah warna pada iklan. Berdasarkan hasil

penelitian ini hal tersebut dapat disebabkan pemilihan display warna yang ada pada iklan toko online yang berada di media televisi kadang terlihat kurang jelas, kurang cerah dan tidak bervariasi cenderung biasa. Sehingga faktor tersebut membuat tampilan iklan kurang menarik. Maka dari itu, pemilihan warna untuk tampilan iklan toko online di media televisi sangat penting. Dan pemilihan warna dominan juga perlu diperhatikan. Seperti pernyataan Jefkins (1996), bahwa warna dominan merupakan suatu indikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain. biasanya warna-warna yang ditayangkan mudah diingat. Di samping warna dominan, tayangan iklan di televisi hendaknya juga dibuat kaya warna, dan perpaduan warna tayangan iklan harus serasi dengan *background*.

Pengaruh media iklan toko online melalui televisi terhadap sikap konsumen memang dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti dampak dari pesan, model/*endorser*, dan musik pada iklan. Dan dampak sebuah iklan juga tergantung bagaimana pesan dalam iklan tersebut disampaikan sehingga komunikasi sebagai konsumen atau calon konsumen dapat menerima dan terbujuk oleh iklan. Faktor lain dari pengaruh tersebut adalah pemilihan media iklan. Dalam penelitian ini obyeknya pada media iklan televisi, hal itu disebabkan pada saat ini sudah banyak iklan toko atau jual beli online (*online shop*) memilih televisi sebagai media periklanannya, seperti *blibi.com*, *olx.co.id*, *zalora.co.id*, *elevenia.com*, *lazada.co.id*, *tokopedia.com*, *bukalapak.com* dan *traveloka.com*. Pemilihan media iklan televisi dapat disebabkan karena media ini memiliki kelebihan yang lebih dibaningkan

dengan media yang lain. Berikut ini beberapa kelebihan iklan televisi antara lain (Jefkins, 1997:110-112):

- a. Kesan realistik, karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
- b. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan di televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
- c. Repetisi/pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
- d. Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
- e. Ideal bagi para pedagang eceran. Selain karena para pedagang suka menonton televisi, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan tersebut ditujukan semata-mata kepada mereka.
- f. Terkait erat dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

Televisi sangat fleksibel dalam penyampaian pesan sponsor, mulai dari pemilihan waktu sampai adanya jaminan penyampaian ulasan berita

secara khusus untuk audiens tertentu. Televisi merupakan media iklan paling potensial diantara berbagai media lainnya karena jangkauannya yang luas (Brannan, 2005:54).

Menurut Kotler (2002:160-154) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata, dan unsur format yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Namun pada kenyataannya, iklan yang tayang pada media televisi meskipun sudah banyak yang kreatif tapi masih banyak juga yang mengandung unsur tidak baik (bohong atau menipu). Karena dalam syari'at Islam iklan yang mengandung unsur-unsur yang tidak baik tidak diperbolehkan (bohong atau menipu), dan sebaliknya iklan yang baik (jujur atau nyata) dan mendatangkan manfaat itu diperbolehkan. Beberapa hadits yang menegaskan keharaman periklanan yang tidak baik. Diantaranya:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.” (HR. Ibnu Hibban : 567).

Dan sabda Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam*,

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا
بَيَّنَّهُ لَهُ

“Seorang muslim adalah saudara muslim lainnya, tidak halal bagi seorang muslim menjual barang kepada saudaranya yang di dalamnya ada cacat, kecuali ia menerangkan cacat tersebut” (HR. Ibnu Majah : 2246 dan al-Hakim : 2152).

Allah swt. juga telah berfirman:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا
حَرَامٌ لِنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا
يُقْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Yang artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ‘ini halal dan ini haram’, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (QS. An-Nahl: 116)

Apabila produsen mengiklankan suatu produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan hakikat produknya, maka konsumen yang sudah terjebak membeli produknya tersebut, berhak untuk mengembalikannya. Dan produknya sendiri terhitung sebagai barang yang cacat. Juga, bagi si pembeli ada dua alternatif. Yaitu mengembalikan barang yang dibelinya, atau tidak mengembalikannya, tetapi meminta ganti rugi sesuai dengan nilai kekurangan barang tersebut (www.almanhaj.or.id).

Maka dari itu seorang produsen atau pemasar yang mengiklankan produknya diberbagai media termasuk televisi harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang diinginkan.

Sementara pada penelitian ini juga diuji tentang hubungan antara sub-sub variabel pada sikap konsumen itu sendiri. Dari data uji korelasi dapat diketahui bahwa hubungan antara Sikap Kognitif dengan Sikap Afektif mempunyai tingkat hubungan yang sedang, Sementara hubungan antara Sikap Afektif dengan Sikap Konatif menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan hubungan antara Sikap Konatif dengan Sikap Konatif menunjukkan tingkat hubungan yang rendah. Maka dapat dikatakan bahwa sub variabel sikap konsumen memang saling berhubungan. Meskipun tingkat hubungannya berbeda-beda.

Menurut Peter dan Olson (2004), mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respon mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk makanan. kognitif adalah pikiran konsumen yaitu kepercayaan mereka tentang suatu produk. Kognitif juga meliputi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk yang disimpannya di dalam memori.

Dan komponen sikap memang berkaitan satu dengan yang lainnya. Seperti yang juga dikemukakan Peter dan Olson (2004), dari manapun kita memulai dalam analisis sikap, ketiga komponen tersebut tetap dalam ikatan satu sistem, sehingga tidak dapat dilepas satu dengan lainnya. Ketiga komponen kognitif, afektif, dan kecenderungan bertindak secara bersama-sama membentuk sikap.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang analisis pengaruh program Media Iklan Tono Online (*Online Shope*) terhadap Sikap Konsumen Berbelanja Online, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari data yang diperoleh secara simultan dan parsial, diperoleh hasil:
 - a. Variabel bebas media iklan toko online (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y).
 - b. Sedangkan secara parsial variabel bebas media iklan toko online yang terdiri dari sub variabel pesan (X_1), naskah (X_2), desain (X_3), model (X_4), musik (X_5) dan warna (X_6), dua diantaranya yaitu pesan (X_1) dan model (X_4) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y). Sedangkan sub variabel naskah (X_2), desain (X_3), musik (X_5) dan warna (X_6) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen (Y).
2. Hasil dari analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen adalah variable pesan (X_1).
3. Serta pengaruh dari sub-sub variabel media iklan toko online yang terdiri dari variabel pesan (X_1), naskah (X_2), desain (X_3), model (X_4), Musik (X_5) dan warna (X_6) terhadap sub-sub variabel sikap konsumen yang terdiri dari sikap kognitif (Y_1), sikap afektif (Y_2), dan sikap konatif (Y_3).

Dapat disimpulkan bahwa pesan (X_1) dapat berpengaruh signifikan terhadap seluruh sub variabel sikap, yaitu sikap kognitif, afektif, dan konatif. Sementara model (X_4) dan musik (X_5) hanya berpengaruh signifikan terhadap sikap kognitif. Sedangkan sub variabel naskah (X_2), desain (X_3), dan warna (X_6) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap seluruh sub variabel sikap konsumen.

4. Dan hasil dari korelasi variabel sikap konsumen yang terdiri dari sikap kognitif (Y_1), sikap afektif (Y_2), dan sikap konatif (Y_3) diketahui bahwa ada saling keterkaitan, namun dengan tingkat hubungan yang berbeda-beda. Antara sikap Kognitif dengan Afektif tingkat hubungannya sedang, sementara hubungan antara sikap Afektif dengan Konatif mempunyai tingkat hubungan kuat, sedangkan hubungan antara sikap Konatif dengan Kognitif tingkat hubungannya rendah.

5.1 Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan peneliti, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Online (*Online Shop*)

Temuan peneliti menunjukkan bahwa variabel bebas media iklan toko online yang terdiri dari sub variabel pesan, naskah, desain, model, musik, dan warna iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen tetapi juga ada yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Oleh karena itu, toko/jual beli online apabila mengiklankan toko atau produk melalui media iklan televisi harus meningkatkan kualitas

iklan baik baik dari segi desain dan warna. Serta memberikan iklan yang menarik seperti memberikan perbedaan pada model dan musik pada iklan. Dan yang terpenting memperjelas naskah dan pesan yang disampaikan pada media televisi. Perbaikan tersebut dilakukan agar iklan lebih bisa menarik dan membujuk penonton (komunikan) sebagai konsumen maupun calon konsumen. Serta agar dapat bersaing dengan toko online yang lain, karena saat ini toko online sudah marak secara kompetitif mengiklankan melalui media televisi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sangat penting untuk mengembangkan penelitian tentang media iklan yang digunakan toko online ini dengan menggunakan objek penelitian media iklan yang sama, berbeda, ataupun mencakup seluruh media iklan. Sangat diharapkan dengan menggunakan variabel, sub variabel atau indikator, dan metode penelitian yang berbeda, dikarenakan dalam peneltian ini hasil analisis yang didapat masih lemah. Serta karena keterbasan peneliti dalam memilih lokasi, responden dan pengambilan sampel, diharapkan pula untuk peneliti selanjutnya dapat memilih lokasi penelitian yang tepat, pemilihan responden yang tepat dan pengambilan sampel yang lebih banyak, sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam, akurat dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSATAKA

- Armi, Bias, Swasti. 2012. Pengaruh Iklan, Produk *Heritage, Celebrity Endorser* Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Assael, H., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Wadsworth, Inc.
- Azwar, S, 2009, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Baron R.M. & Kenny D.A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*
- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communications “Memadukan upaya public relations, iklan, dan promosi untuk membangun identitas merek”*. Jakarta: PPM.
- Christine. 2011. Pengaruh Iklan Pertamina Pasti Pas Di TV Terhadap Sikap Konsumen Spbu Artha Gading. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2 (2). 1-24.
- Dwipuspita, Stefanie., Mulyana, Slamet., Elita, Funny, Mutikasari. 2012. Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Keputusan Pembelian. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*. 1 (1). 1-14.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, dan Miniard, Paul W. (1995), *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firman. 2011. Pengaruh Efektifitas Iklan Pada Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Marketing*. 2 (1). 1-18.
- Ginting, Tarianna. 2011. Pengaruh Iklan Rokok Di Televisi Terhadap Perilaku Merokok. *Jurnal Marketing*. 3 (1). 1-10.
- Hardiyanti, Maulina. 2012. Kepercayaan Pada Penjual Dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*Online*), *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.

- Kasali, R. 1997. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Edisi Revisi, cetakan ke empat, Jakarta: Pustaka utama Grafiti.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*, Alih bahasa Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. diterjemahkan oleh A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kristiono., Honggo, Henky. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi *Website* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja *Online*. *Jurnal Sistem Informasi*. 1 (1). 1-18.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi 1, Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. (Pendekatan Terapan). Terjemahan Soleh. Rusyadi M. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Prenada Media Grup, Jakarta.
- Morissan. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga
- Qardhawi, Syeikh Muhammad Yusuf, *Halal Haram dalam Islam*, alih Bahasa : HM.Mu'ammal Hamidy, Surabaya : PT. Bina Ilmu, 1997
- Qolbi, Ummas, Sahibul., Fauzi, Achmad., Sunarti. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 10 (1). 1-8.
- Raharja, Sigit. 2011. Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen Dan Keyakinan Konsumen Pada Niat Beli Rokok Star Mild Di Surabaya. *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Surabaya.
- Rice and Al-Mossawi. Paper Islamic Credit and Microfinance. United Nations Human Settlements Programme UN-HABITAT. 2002.

- Rossiter, John R. dan Larry Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Royan. Frans M. 2005. *Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Kanuk. 2004. *Consumer Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. dan Schultz, S. E. 2002. *Psychology and Work Today*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, Terrence, A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Erni, Veronika., Dewi, Citra, Kusuma. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1 (1). 1-8.
- Sudrajat. 2012. Pengaruh Komitmen Terhadap Perubahan Pada Intensi Keluar. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 8 (1). 50-66.
- Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto, S. K. 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarno. 2011. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutherland, Max & Alice K. Silvester, 2005, *Advertising and the Mind of the Consumer*, Terjemahan oleh Andreas Haryono & Slamet, Seri Manajemen Pemasaran No.5, Jakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu, 1996, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

- Swastha, Basu, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: BPFE.
- Tanonni, Romy, Victor. 2013. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya. *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Thomson, A.,A., dan Strickland, A.J.(2001) *Strategic Management, Concepts and Cases*, 12th Edition, McGraw-Hill, Singapore.
- Tjiptono, Fandy. .2003. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Undang-Undang. Nomor 11. Tahun 2008. *Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)*.
- Wicaksono, Yogi. 2008. *Membangun Bisnis Online dengan Mambo*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wirma, Siska, Ade. Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Produk *Smartphone* Samsung Galaxy. *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Padang.
- HR. Ibnu Hibban : 567
- HR. Ibnu Majah : 2246 dan al-Hakim : 2152
- HR. Abu Dawud : 3657
- QS. An-Nahl: 116
- HR. Muslim. Shohih Muslim: 6586
- HR. Bukhari
- HR. Ibnu Majah 1808-2239. Shahih. AtTa'liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.
- HR. Bukhori 1945, Nasa'I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981.
- id.wikipedia.org. Diakses pada tanggal 13 Juli 2015.
- www.almanhaj.or.id. Diakses pada tanggal 09 Agustus 2015.
- www.apjii.or.id. Diakses pada tanggal 2 Juli 2015.
- www.dailysocial.net. Diakses pada tanggal 4 Juli 2015.

www.idws.com. Diakses pada tanggal 1 Juli 2015.

www.inovindocorp.com. Diakses pada tanggal 2 Juli 2015.

www.johanifauzi.info. Diakses pada tanggal 4 Juli 2015.

www.marketeers.com. Diakses pada tanggal 2 Juli 2015.

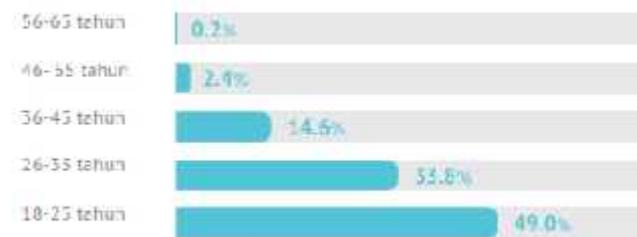
www.swa.co.id. Diakses pada tanggal 1 Juli 2015.



Lampiran 1. Hasil Penelitian APJII dan PUSKAKOM

USIA

Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori *digital natives*.



Sumber: Hasil penelitian APJII dan PUSKAKOM (www.apjii.com)



Lampiran 2. Kuesioner



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
 Jalan Gajayana 50, Malang 65144. Telp. (0341) 551254. Faksimile (0341) 57703.
 Website : www.uin-malang.ac.id; e-mail : info@uin-malang.ac.id

KUESIONER

Kepada Yth.
 Mahasiswa/i Perguruan Tinggi Negeri Malang
 di
 Tempat,

A. Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini kami mohon kerendahan hati Saudara/i untuk menjadi responden penelitian kami. Maksud dari survei ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh iklan jual beli toko online (*online shop*) di media televisi terhadap sikap konsumen berbelanja online. Jenis iklan jual beli toko online (*online shop*) yang dimaksud seperti *blibi.com*, *clx.co.id*, *zara.co.id*, *eleveria.com*, *lazada.co.id*, *lokupeida.com*, *bukalapak.com* dan *traveloka.com* yang tayang di televisi. Survei ini bertujuan untuk (1) memenuhi tugas akhir mahasiswa pendidikan S1 Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, dan (2) mengembangkan kompetensi diri sebagai peneliti.

Melalui kuesioner ini, kami mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah kami susun. Karena jawaban Saudara/i akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian ini, maka dimohon untuk memperhatikan cergan seksama setiap pernyataan dan menjawabnya dengan sebenar-benarnya (objektif). Besar harapan kami isian kuesioner dijawab sesuai cergan pengetahuan, pengalaman, dan perasaan Saudara/i.

Demikian atas bantuan dan kerjasama Saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

B. Penjelasan Iklan

1. Pesan Tulisan/kalimat headline atau pesan utama yang disampaikan oleh iklan *online shop* di televisi.
2. Naskah Pesan teks maupun pesan audio pada iklan yang terdiri dari sub judul, harga, nama, alamat dan slogan dari iklan *online shop*.
3. Desain Gambar atau rancangan layout (latar belakang) yang ada pada iklan *online shop*.
4. Model Tokoh pendukung yang digunakan sebagai pemeran adegan (*endoser*), menjadi maskor, dan daya tarik sendiri pada iklan *online shop*.
5. Musik Musik berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background* yang menarik pada iklan *online shop*.
6. Warna Komposisi warna dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, serta pengaturan cahaya yang terlihat pada iklan.

C. Identitas Responden

Nama (boleh diisitikan) :
 Usia
 Jenis Kelamin : LAKI-LAKI PEREMPUAN
 Status Perkawinan : KAWIN BELUM KAWIN
 PTN di Malang : Universitas Negeri Malang Universitas Brawijaya Malang
 Universitas Islam Negeri Malang Politeknik Negeri Malang

D. Pernyataan Kuesioner

Bacalah dengan cermat pernyataan dibawah ini, setelah itu berilah tanda checklist (v) untuk setiap pernyataan pada kolom penilaian yang telah disediakan, sesuai dengan pendapat, pengetahuan, pengalaman dan perasaan Saudara/i.

Skala Penilaian

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS = 1
Tidak Setuju	TS = 2
Ragu-ragu	R = 3
Setuju	S = 4
Sangat Setuju	SS = 5

No.	Indikator Pernyataan	Penilaian				
		STS	ST	R	S	SS
1	Pesan iklan (kalimat, headline atau pesan utama) <i>online shop</i> di televisi mudah dipahami.					
2	Pesan iklan <i>online shop</i> di televisi sesuai kenyataan/fakta.					
3	Pesan iklan <i>online shop</i> di televisi jelas.					
4	Pesan iklan <i>online shop</i> di televisi mudah diingat.					
5	Naskah iklan (kata-kata, harga, nama, alamat situs dan slogan) <i>online shop</i> di televisi jelas.					
6	Naskah iklan <i>online shop</i> di televisi unik.					
7	Naskah iklan <i>online shop</i> di televisi menarik.					
8	Naskah iklan <i>online shop</i> di televisi mudah diingat.					
9	Rancangan desain, latar belakang (layout) iklan <i>online shop</i> di televisi menarik.					
10	Desain gambar (logo atau nama) pada iklan <i>online shop</i> di televisi jelas.					
11	Desain gambar (logo atau nama) pada iklan <i>online shop</i> di televisi mempunyai khas tersendiri.					

12	Desain gambar (logo atau nama) pada iklan <i>online shop</i> di televisi mudah dikenali atau diingat.					
13	Model pada iklan <i>online shop</i> di televisi adalah tokoh/selebriti/artis/bintang terkenal.					
14	Model pada iklan <i>online shop</i> di televisi menarik (lucu/humoris atau tampan/cantik).					
16	Model pada iklan <i>online shop</i> di televisi cocok atau sesuai dengan peran/figur/adegan yang dimainkan.					
16	Model pada iklan <i>online shop</i> di televisi mudah diingat.					
17	Musik (lagu, aransemen, atau instrumen) pada iklan <i>online shop</i> di televisi menarik.					
18	Suara dan alunan musik pada iklan <i>online shop</i> di televisi terdengar jelas.					
19	Musik pada iklan <i>online shop</i> di televisi sesuai atau cocok dengan adegan ataupun alur dalam iklan.					
20	Musik pada iklan <i>online shop</i> di televisi mudah diingat.					
21	Warna pada iklan <i>online shop</i> di televisi indah/menarik.					
22	Warna pada iklan <i>online shop</i> di televisi terlihat cerah.					
23	Warna memperelas dan memperindah (tulisan, logo, nama) pada iklan <i>online shop</i> di televisi.					
24	Warna memperindah desain gambar dan ayoout pada iklan <i>online shop</i> di televisi					
25	Merasa menyukai iklan <i>online shop</i> yang tayang di televisi.					
26	Informasi yang diberikan iklan <i>online shop</i> di televisi memuaskan.					
27	Merasa menyukai produk-produk <i>online shop</i> yang tayang di televisi.					
28	Merasa berminat belanja di <i>online shop</i> yang tayang di televisi.					
29	Melakukan pembelian atau belanja pada <i>online shop</i> , setelah (melihat iklan, mengenal, memahami serta menyukai) <i>online shop</i> yang tayang di televisi.					
30	Melakukan transaksi secara online, setelah melihat iklan dan mengenal <i>online shop</i> yang tayang di televisi.					

Selanjutnya, berilah tanda checklis: (✓) untuk setiap pernyataan pada kolom penilaian di bawah ini, dengan skala penilaian yang berbeda dari sebelumnya.

Skala Penilaian

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Tahu	ST = 1
Tidak Tahu	TT = 2
Ragu-ragu	R = 3
Tahu	T = 4
Sangat Tahu	ST = 5

No.	Indikator Pernyataan	Penilaian				
		STT	TT	R	T	ST
1	Mengetahui iklan <i>online shop</i> yang tayang di televisi.					
2	Mengenal model <i>online shop</i> dari iklan televisi.					
3	Mengetahui nama-nama <i>online shop</i> yang tayang di televisi.					
4	Mengetahui macam-macam bentuk logo dari <i>online shop</i> yang tayang di televisi.					
5	Mengetahui produk-produk yang dijual pada <i>online shop</i> yang tayang di televisi.					
6	Mengetahui kualitas produk, pelayanan dan keamanan <i>online shop</i> yang tayang di televisi.					
7	Memahami tata cara pembelian pada <i>online shop</i> yang tayang di televisi					

Mengetahu,
Dosen Pembimbing

Slamet, SE., MM., PhD.
NIP. 19660412 199803 1 003

Surveyor;
Dahinun Albisri (11510073)

Tanda Tangan Responden

Lampiran 4. Output SPSS

Uji Validitas

Correlations

		Pesan
X1.1	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X1.2	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X1.3	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X1.4	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Naskah
X2.1	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X2.2	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X2.3	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X2.4	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Desain
X3.1	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X3.2	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X3.3	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X3.4	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Model
X4.1	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X4.2	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X4.3	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X4.4	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Musik
X5.1	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X5.2	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X5.3	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X5.4	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Warna
X6.1	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X6.2	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X6.3	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
X6.4	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics X₁

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Reliability Statistics X₂

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	4

Reliability Statistics X₃

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Reliability Statistics X₄

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Reliability Statistics X₅

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	4

Reliability Statistics X₆

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.470	4.564		2.294	.023		
	Pesan	1.385	.295	.416	4.703	.000	.609	1.641
	Naskah	-.156	.307	-.046	-.508	.612	.573	1.746
	Desain	-.017	.308	-.006	-.055	.956	.473	2.115
	Model	.643	.248	.235	2.591	.011	.581	1.720
	Musik	.647	.419	.190	1.545	.125	.314	3.184
	Warna	-.206	.268	-.070	-.769	.443	.580	1.725

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			abs_res
Spearman's rho	Pesanan	Correlation Coefficient	.130
		Sig. (2-tailed)	.096
		N	148
	Naskah	Correlation Coefficient	.129
		Sig. (2-tailed)	.117
		N	148
	Desain	Correlation Coefficient	.004
		Sig. (2-tailed)	.958
		N	148
	Model	Correlation Coefficient	.003
		Sig. (2-tailed)	.972
		N	148
	Musik	Correlation Coefficient	.130
		Sig. (2-tailed)	.115
		N	148
	Warna	Correlation Coefficient	.064
		Sig. (2-tailed)	.440
		N	148

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.35227046
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.696
Asymp. Sig. (2-tailed)		.717

a. Test distribution is Normal.

Uji Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Sikap Konsumen

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.219	41.012	1	146	.000	21.052	1.560

The independent variable is Pesan.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Sikap Konsumen

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.105	17.096	1	146	.000	26.736	1.089

The independent variable is Naskah.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Sikap Konsumen

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.119	19.722	1	146	.000	26.913	1.058

The independent variable is Desain.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Sikap Konsumen

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.139	23.614	1	146	.000	28.700	1.023

The independent variable is Model.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Sikap Konsumen

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.187	33.629	1	146	.000	20.919	1.470

The independent variable is Musik.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Sikap Konsumen

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.080	12.711	1	146	.000	30.183	.837

The independent variable is Warna.

Uji Regresi Berganda dan Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.299	6.486

a. Predictors: (Constant), Warna, Naskah, Model, Pesan, Desain, Musik

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2895.650	6	482.608	11.472	.000 ^a
Residual	5931.647	141	42.068		
Total	8827.297	147			

a. Predictors: (Constant), Warna, Naskah, Model, Pesan, Desain, Musik

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	10.470	4.564		2.294	.023			
Pesan	1.385	.295	.416	4.703	.000	.468	.368	.325
Naskah	-.156	.307	-.046	-.508	.612	.324	-.043	-.035
Desain	-.017	.308	-.006	-.055	.956	.345	-.005	-.004
Model	.643	.248	.235	2.591	.011	.373	.213	.179
Musik	.647	.419	.190	1.545	.125	.433	.129	.107
Warna	-.206	.268	-.070	-.769	.443	.283	-.065	-.053

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Uji Regresi Bertingkat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	7.944	2.428		3.272	.001			
Pesan	.534	.157	.298	3.405	.001	.353	.276	.232
Naskah	-.254	.163	-.140	-1.554	.122	.262	-.130	-.106
Desain	.271	.164	.164	1.652	.101	.451	.138	.113
Model	.388	.132	.263	2.938	.004	.453	.240	.201
Musik	.447	.223	.244	2.006	.047	.485	.167	.137
Warna	-.231	.143	-.145	-1.622	.107	.253	-.135	-.111

a. Dependent Variable: Kognitif

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.171	1.882		1.154	.251			
Pesan	.526	.121	.405	4.329	.000	.457	.343	.316
Naskah	.039	.126	.030	.310	.757	.303	.026	.023
Desain	-.136	.127	-.113	-1.069	.287	.212	-.090	-.078
Model	.173	.102	.162	1.689	.093	.244	.141	.123
Musik	.143	.173	.108	.831	.407	.317	.070	.061
Warna	.026	.111	.023	.238	.812	.268	.020	.017

a. Dependent Variable: Afektif

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.355	1.344		.264	.792			
Pesan	.326	.087	.370	3.757	.000	.379	.302	.289
Naskah	.059	.090	.066	.649	.517	.245	.055	.050
Desain	-.152	.091	-.187	-1.674	.096	.073	-.140	-.129
Model	.082	.073	.113	1.125	.262	.128	.094	.086
Musik	.057	.123	.063	.460	.646	.181	.039	.035
Warna	-.001	.079	-.001	-.014	.989	.161	-.001	-.001

a. Dependent Variable: Konatif

Uji Korelasi Antar Sub Variabel Y

Correlations

		Kognitif	Afektif
Kognitif	Pearson Correlation	1	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	148	148
Afektif	Pearson Correlation	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Afektif	Konatif
Afektif	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	148	148
Konatif	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Kognitif	Konatif
Kognitif	Pearson Correlation	1	.392**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	148	148
Konatif	Pearson Correlation	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BIODATA

BIODATA DIRI

1. Nama Lengkap : Dahinun Albisri
2. Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 28 Desember 1991
3. Domisili : Jl. Panjaitan No.20A, Malang.
4. Alamat Asal : Ds. Gelang Rt.01 Rw.02, Kec. Tulangan, Kab. Sidoarjo.
5. Jenis Kelamin : Laki-Laki
6. Agama : Islam
7. Status : Belum Menikah
8. Tinggi / Berat Badan : 170 m/ 78 kg
9. Telepon / Hp : 085733270332
10. E-mail : dahinun.albisri@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

A. Formal

1. (2004) Lulus SDN Gelang I Tulangan
2. (2007) Lulus MTs. Abil Hasan Asy Syadzili Porong
3. (2010) Lulus SMA Antartika Sidoarjo
4. (Proses) S1 Ekonomi Manajemen UIN Maliki Malang

B. Non Formal

1. (2012) Lulus Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Malang
2. (2012) Lulus PKPBA (Program Khusus Pendidikan Bahasa Arab) UIN Maliki Malang
3. (2014) Lulus PKPBI (Program Khusus Pendidikan Bahasa Inggris) UIN Maliki Malang

KETERAMPILAN

1. Menguasai Komputer (Internet, Software, MS. Office dan Hardware)
2. Berpidato

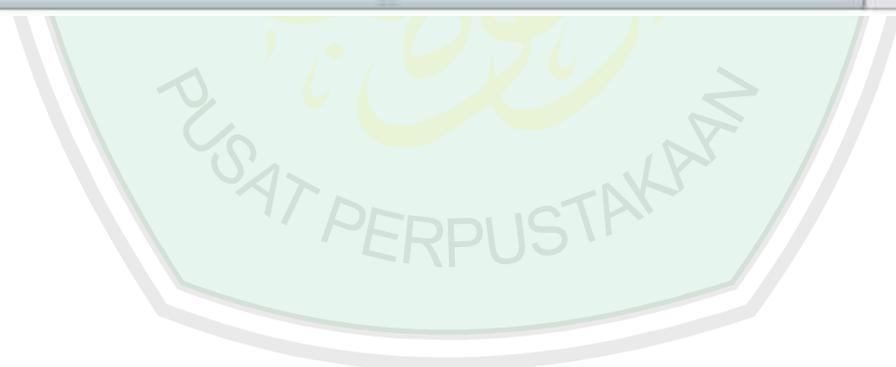
PENGALAMAN ORGANISASI

1. (2007-2009) “Sekretaris-Bendahara di Forum Kerohanian Islam (FKI) di SMA Antartika Sidoarjo”
2. (2012-2013) “CO. Research and Development di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen UIN Maliki Malang”
3. (2013-2014) “Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang”
4. (2012-2014) “Ketua Umum di Forum Komunikasi Mahasiswa (FORMASI) Putra Delta Sidoarjo.
5. (2012-2014) “PMII Rayon Ekonomi “Moch.Hatta” UIN Maliki Malang”



Lampiran 3. Olahan Data Kuesioner

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1	Y3.2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Y1	Y2	Y3	Y		
1	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	1	2	4	4	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2	2	4	1	2	1	3	2	3	3	1	11	10	10	14	11	12	68	18	9	4	31		
2	4	3	4	5	1	3	3	4	5	5	2	1	2	2	3	1	4	4	2	4	5	5	5	1	4	2	4	4	4	3	5	1	3	4	5	4	2	16	11	13	8	14	16	78	26	13	6	45		
3	4	2	3	3	3	2	3	4	1	4	1	3	2	4	3	2	1	4	2	4	3	1	3	5	4	3	3	2	2	2	4	5	1	3	3	1	4	12	12	9	11	11	12	67	20	12	5	37		
4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	14	10	10	9	13	10	66	26	18	8	52		
5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	5	5	3	4	2	3	4	4	4	4	4	15	14	14	15	16	14	88	28	13	8	49	
6	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	18	17	14	16	15	17	97	28	17	8	53	
7	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	15	18	17	17	17	17	101	27	18	8	53		
8	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	14	15	13	9	9	10	70	27	18	8	53			
9	5	2	3	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	5	3	4	4	2	4	5	4	2	2	5	4	3	5	5	5	2	5	4	3	5	2	1	1	14	15	19	14	15	13	90	29	14	2	45		
10	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	16	16	15	15	15	15	92	33	17	9	59		
11	3	2	3	4	4	2	5	4	5	5	3	4	2	5	3	4	5	2	4	5	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	1	1	12	15	17	14	16	13	87	28	14	2	44		
12	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	1	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	15	16	14	11	17	18	91	31	20	8	59	
13	4	2	3	4	4	2	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	5	4	2	2	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	2	1	2	13	15	17	15	16	13	89	27	14	3	44		
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	16	17	18	12	16	16	95	25	16	9	50
15	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	15	16	16	17	18	17	99	31	18	9	58		
16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	16	15	12	14	14	16	87	28	15	7	50		
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	15	16	16	16	15	15	93	25	14	8	47	
18	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	15	16	17	18	17	16	99	24	15	6	45		
19	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	14	16	17	18	16	18	99	24	15	8	47	
20	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	1	5	3	3	2	2	1	1	16	20	16	14	17	16	99	30	10	2	42		
21	5	2	3	4	4	2	5	4	5	5	4	4	2	5	3	4	2	2	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	1	1	14	15	18	14	12	13	86	28	14	2	44			
22	5	2	3	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	4	2	2	5	5	4	5	5	5	1	5	4	3	5	2	1	1	14	15	19	14	17	13	92	30	14	2	46		
23	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	14	17	12	13	14	13	83	25	14	10	49		
24	3	2	2	2	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	9	14	18	18	17	14	90	28	16	7	51	
25	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	13	15	13	14	15	16	86	25	16	7	48	
26	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	16	16	15	14	15	86	21	12	6	39	



	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1	Y3.2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Y1	Y2	Y3	Y	
27	4	3	4	3	4	3	5	2	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	2	3	2	1	3	3	2	2	2	1	14	14	17	13	15	18	91	19	10	3	32	
28	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	16	16	17	15	17	17	98	25	14	7	46	
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	16	16	19	18	17	17	103	25	16	6	47		
30	4	2	4	2	2	4	5	3	4	3	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	2	4	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	12	14	11	13	13	11	74	18	11	5	34	
31	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	14	15	18	14	17	15	93	26	16	6	48	
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	2	2	15	16	16	15	15	16	93	24	14	4	42	
33	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	5	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	1	1	12	14	12	13	12	13	76	23	9	2	34	
34	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	13	13	11	14	13	14	78	22	12	5	39
35	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	1	3	4	4	2	1	1	1	14	15	17	20	20	20	106	22	11	2	35	
36	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	14	13	16	16	15	16	90	22	11	4	37	
37	4	3	4	5	4	4	5	2	3	3	4	2	3	1	3	2	4	4	2	4	4	5	5	5	4	2	2	1	2	4	5	2	3	1	3	2	2	16	15	12	9	14	19	85	20	9	4	33	
38	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	2	2	1	4	4	3	3	1	1	11	14	15	17	15	16	88	22	14	2	38	
39	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	14	16	17	18	17	16	98	25	13	6	44	
40	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	1	4	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	14	17	15	10	15	16	87	19	11	5	35	
41	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	5	5	5	5	5	2	3	1	2	2	2	5	3	3	3	3	3	15	12	12	12	10	20	81	17	14	6	37	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	16	16	16	12	16	16	92	21	16	8	45	
43	4	2	4	4	4	4	4	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1	3	4	2	1	4	2	1	2	4	1	1	2	3	4	2	3	2	14	16	7	10	7	10	64	15	11	5	31		
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	2	4	4	3	4	3	3	16	16	18	15	13	14	92	27	15	6	48		
45	2	1	4	5	3	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	4	5	3	2	4	1	4	3	2	4	2	3	4	4	2	4	4	1	4	4	4	3	12	17	15	14	14	10	82	23	13	7	43	
46	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	1	12	15	16	13	15	11	82	23	10	4	37		
47	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	2	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	15	18	19	12	14	19	97	26	16	6	48		
48	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	14	14	16	11	15	15	85	22	11	6	39	
49	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3	2	4	4	5	4	16	15	12	12	10	13	78	22	13	9	44	
50	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	3	2	4	14	16	16	16	14	16	92	23	15	6	44	
51	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	13	13	13	12	15	15	81	24	10	5	39	
52	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	16	16	16	13	16	16	93	17	11	4	32	



	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1	Y3.2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Y1	Y2	Y3	Y	
79	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	15	14	12	9	12	15	77	18	10	6	34	
80	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	14	15	13	14	14	16	86	20	12	6	38	
81	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	9	12	12	15	13	14	75	27	13	4	44		
82	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	15	17	16	15	17	15	95	21	12	6	39	
83	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	14	12	16	17	17	16	92	26	10	4	40	
84	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	14	11	14	10	12	19	80	23	11	5	39	
85	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	4	4	3	3	3	2	2	15	15	20	16	17	20	103	25	13	4	42
86	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	2	3	4	3	5	4	5	2	3	4	5	4	1	2	4	4	3	3	2	2	3	3	1	15	17	15	16	16	14	92	23	10	4	37	
87	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	14	13	15	14	15	15	86	24	13	6	43	
88	4	3	4	4	2	2	3	2	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	15	9	16	14	13	13	80	20	11	3	34	
89	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	4	1	2	3	4	3	2	2	2	15	16	13	13	13	13	83	17	12	4	33	
90	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	13	15	16	15	15	16	90	23	8	5	36	
91	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	11	11	16	16	14	16	84	23	11	6	40	
92	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	13	13	16	13	16	15	86	23	12	4	39	
93	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	15	18	16	18	17	16	100	27	16	6	49
94	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	15	16	16	16	15	16	94	26	12	4	42
95	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	1	2	3	3	2	4	2	2	13	15	17	11	16	20	92	21	12	4	37	
96	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	14	14	15	15	14	15	87	23	11	4	38	
97	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	15	14	16	18	16	18	97	24	12	6	42		
98	4	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	13	13	13	13	14	16	82	21	10	5	36	
99	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	1	3	3	4	1	3	4	1	4	3	2	3	14	13	13	8	16	20	84	19	12	5	36	
100	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	4	5	2	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	3	4	3	4	2	2	2	17	19	19	12	16	20	103	26	13	4	43	
101	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	13	16	15	12	15	13	84	24	15	7	46	
102	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	15	18	17	16	17	16	99	23	14	6	43	
103	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	15	15	16	16	15	16	93	26	12	6	44		
104	4	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	12	13	14	15	14	16	84	27	12	6	45		



	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1	Y3.2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Y1	Y2	Y3	Y			
105	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	2	3	5	1	2	4	4	5	5	5	4	14	15	16	15	16	16	92	19	18	9	46			
106	4	1	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	13	16	17	16	17	17	96	24	15	6	45			
107	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	12	15	14	17	15	15	88	22	16	5	43			
108	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	12	15	16	15	15	11	84	25	14	6	45			
109	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	14	15	16	15	14	13	87	25	14	6	45			
110	3	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	11	14	13	13	14	14	79	22	12	5	39				
111	2	1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	8	10	16	14	15	13	76	27	11	4	42		
112	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	3	2	4	3	2	4	2	5	5	3	1	3	5	4	3	3	2	2	2	4	5	5	1	3	1	4	17	20	10	11	16	12	86	20	14	5	39			
113	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	13	14	14	15	16	85	29	16	8	53			
114	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	13	14	15	13	16	16	87	26	16	8	50			
115	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	14	18	18	17	17	19	103	24	11	4	39			
116	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	19	17	19	17	19	17	108	36	16	8	59		
117	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	16	16	19	15	18	17	101	30	15	8	53			
118	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	16	19	17	20	20	18	110	31	17	8	56				
119	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	17	16	16	16	16	17	98	32	17	7	56			
120	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	19	18	18	18	17	18	108	31	18	9	58		
121	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	18	18	18	16	17	18	105	31	20	10	61		
122	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	17	18	18	20	18	18	109	31	19	9	59			
123	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	19	18	19	18	19	18	111	30	18	8	56	
124	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	18	20	17	18	20	20	113	34	19	9	62
125	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	18	17	18	18	18	18	107	28	18	9	55			
126	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	19	20	19	16	18	18	110	35	18	9	62			
127	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	16	19	19	18	19	18	109	31	17	9	57			
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	16	16	16	18	18	19	103	31	17	9	57			
129	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	11	11	14	8	13	16	73	27	15	8	50			
130	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16	13	16	12	15	17	89	26	16	6	48			



	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1	Y3.2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Y1	Y2	Y3	Y		
131	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	6	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	1	1	15	16	16	17	18	19	101	22	11	2	35		
132	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	15	14	12	16	18	91	28	16	8	52	
133	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	13	11	12	10	11	17	74	19	10	4	33		
134	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	14	16	18	17	17	18	100	28	9	4	41		
135	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	13	16	15	12	15	15	86	19	12	4	35	
136	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	2	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	15	14	16	14	14	17	90	25	16	6	47	
137	3	2	1	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	10	14	10	14	12	8	68	22	8	4	34
138	3	2	2	2	2	4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	1	1	9	14	9	14	16	15	77	26	12	2	40		
139	3	3	2	4	4	5	4	5	4	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	1	4	2	2	3	3	3	3	12	18	12	9	12	11	74	17	10	6	33		
140	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	2	2	15	16	13	13	14	13	84	25	9	4	38	
141	2	3	2	4	4	5	5	5	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	1	1	1	4	1	3	3	2	2	2	3	2	11	19	13	8	12	10	73	15	9	5	29		
142	5	3	5	5	1	4	4	4	5	4	5	1	1	4	3	1	1	4	2	5	4	4	5	5	5	2	4	5	3	3	3	5	2	3	2	1	1	18	13	15	9	12	18	85	25	12	2	39		
143	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	15	18	17	14	15	18	97	24	12	4	40		
144	2	3	3	4	4	4	3	5	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	2	2	5	2	5	5	5	2	2	5	2	4	4	2	2	12	16	14	11	14	10	77	26	15	4	45		
145	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	4	3	3	4	3	1	2	5	2	4	4	2	2	14	13	13	11	12	10	73	20	15	4	39		
146	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	15	15	8	15	15	81	22	12	6	40			
147	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	14	17	14	16	16	92	22	12	6	40			
148	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	15	13	16	13	15	18	90	27	15	6	48		



Lampiran 6. Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2013
 Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dahinun Albisri
 NIM/ Jurusan : 11510073/ Manajemen
 Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
 Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TOKO ONLINE
 (*ONLINE SHOP*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN
 BERBELANJA ONLINE (Survei Pada Mahasiswa PTN/PTAIN
 di kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Dosen Pembimbing
1	06 Juni 2015	Konsultasi Bab I	1.
2	17 Juni 2015	Revisi Bab I	2.
3	30 Juni 2015	Konsultasi Bab I dan II	3.
4	10 Juli 2015	Konsultasi Bab I, II, dan III	4.
5	03 Agustus 2015	Konsultasi Bab I, II, dan III	5.
6	11 Agustus 2015	ACC Bab I, II, dan III	6.
7	28 September 2015	Konsultasi Kuesioner	7.
8	03 November 2015	Konsultasi Bab IV	8.
9	30 Desember 2015	Konsultasi Bab IV dan V	9.
10	31 Desember 2015	Konsultasi Akhir	10.

Malang, 31 Desember 2015

Mengetahui :

Dekan Jurusan Manajemen

Dr. H. Misha'ul Munir, Lc. M.Ei

NIP. 19750707 200501 1 005