

## PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK MENGGUNAKAN TOKOPEDIA

**Bimosenza Aldin Nurbiansyah**

Universitas Peradaban

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes  
*bimosenzaaldin@gmail.com*

**Aan Herdiana**

Universitas Peradaban

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes  
*aan.herdian89@gmail.com*

**Kasdars Ade Saputra**

Universitas Peradaban

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes  
*kasdarsaputra@gmail.com*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di FISIP Universitas Peradaban. Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yakni variabel terpaan iklan (X) dan Variabel Minat Menggunakan (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan terhadap minat menggunakan. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Peradaban dengan jumlah sampel 83 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji signifikansi parsial, dan uji koefisien determinasi dengan dibantu menggunakan SPSS 22. Hasil uji signifikansi

parsial menunjukkan bahwa variabel terpaan berpengaruh positif terhadap variabel minat dengan hasil t hitung  $> t$  tabel,  $11,983 > 1,667$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan variabel X berpengaruh sebesar 63,9% terhadap variabel Y. Kesimpulan dari uji signifikansi parsial adalah terpaan iklan Tokopeedia berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia untuk membeli produk secara online.

**Kata kunci:**

Terpaan Iklan, Minat Menggunakan, Mahasiswa

**Abstract:**

This research was conducted at the FISIP of Peradaban University. the study consisted of 2 (two) variables, that is advertising exposure variable (X) and interest of using variable (Y). The purpose of this study was to determine what and how much influence advertising exposure to interest of using. The research used in this study using quantitative methods. The population in this study were students of FISIP Peradaban University with a total of sample is 83 people. Data analysis techniques used are normality test method, simple linear regression test, partial significance test, and coefficient of determination test with the help of SPSS 22. Partial significance test results showed that the advertising exposure variables positively affect the variable of interest with the results t count  $> t$  table,  $11,983 > 1,667$  and significance value is  $0,00 < 0,05$  and X variable affect amount 63,9% to Y variabel. The conclusion of the partial significance test is that exposure to Tokopeedia ads affects the interest of students to use Tokopedia to buying online a product.

**Keywords:**

Ad Exposure, Interest of Using, Student

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat seperti saat ini mengakibatkan hampir segala hal dapat dilakukan dengan menggunakan internet. Jual beli secara online atau yang biasa dikenal sebagai e-commerce pada saat ini seolah-olah menjadi sebuah gaya hidup baru di kehidupan masyarakat. Hal tersebut juga terjadi pada kalangan mahasiswa, dimana kemudahan penggunaannya membuat e-commerce disukai oleh kebanyakan mahasiswa, karena kehidupan digital seperti saat ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dengan manusia khususnya pada kalangan mahasiswa, dengan menawarkan kemudahan dan kepraktisan bertransaksi jual beli melalui media online akan membuat mahasiswa merasa dimudahkan dalam

proses transaksi yang sedang berlangsung.

Kegiatan promosi umum dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hati dan menarik attensi dari khalayak yang terpapar iklan tersebut. Saat ini iklan masih merupakan bentuk promosi yang paling populer karena daya jangkau yang luas serta penyebaran yang cepat kepada khalayak. Guna memenuhi fungsi pemasaran maka dilakukanlah komunikasi berupa periklanan. Untuk dapat melaksanakan fungsi pemasaran tersebut, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan harus lebih dari sekedar memberikan suatu informasi kepada khalayak tetapi juga dapat menarik perhatian khalayak.

Iklan selain harus memuat pesan informatif, juga harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sesuai apa yang dikehendaki iklan yang ada. Untuk itu iklan harus bersifat persuasif agar dapat mempengaruhi pola pikir dan keputusan khalayak sebagai konsumen. Selain itu, iklan juga berfungsi agar khalayak mengetahui adanya sebuah merek atau perusahaan yang diharapkan iklan tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra ditengah-tengah khalayak serta mampu menjangkau khalayak dimanapun mereka berada.

Terpaan iklan adalah sebuah perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan meliputi intensitas pengkonsumsian iklan, daya tarik dan pengkonsumsian isi pesan. (Liliweli 1992 : 73).

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasang iklannya di televisi, namun pada era yang terus maju seperti sekarang ini televisi sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat, hal itu disebabkan karena dianggap kualitas acara yang berada di televisi mengalami penurunan sehingga tidak lagi memikirkan kualitas acara yang diberikan ke penonton.

Banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana untuk beriklan, antara lain seperti televisi, radio, internet, media cetak seperti majalah, koran, dan yang lainnya. Konten iklan yang disertakan dengan gambaran visual dinilai lebih efektif untuk mendapatkan attensi dari yang menyaksikan iklan tersebut. Dengan ditampilkannya iklan di berbagai media, akan cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya para remaja dan mahasiswa yang mulai beralih ke dunia jual beli online. Hal tersebutlah yang membuat fenomena ini menarik untuk diteliti.

Dari hal tersebut banyak perusahaan e-commerce berusaha untuk mendapat tempat di hati konsumen, dengan cara memasang iklan di media seperti televisi maupun di internet dengan tujuan persuasif. Dalam iklan yang ditampilkan di media massa, perusahaan e-commerce menawarkan kemudahan untuk melakukan berbelanja dan transaksi melalui aplikasi

mobile. Di era yang terus berkembang seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang mulai beriklan di media internet seperti Youtube, karena televisi yang semakin berkurang peminatnya. Youtube merupakan suatu situs dan aplikasi mobile yang menyediakan informasi berbasis video yang dapat diakses oleh semua kalangan serta pengguna juga dapat berpartisipasi dengan mengunggah video di Youtube. Youtube sendiri disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi berbasis video dan menontonnya langsung serta dapat pula berpartisipasi dengan mengunggah video ke Youtube dan membaginya ke seluruh dunia untuk dinikmati oleh pengguna Youtube lainnya. (Baskoro, Adi. 2009:58).

Masyarakat memilih Youtube karena kemudahan untuk mengakses situs dimanapun dan kapanpun serta penonton dapat memilih sendiri video yang ingin ditonton, tidak seperti televisi yang tayangannya sudah ditentukan jadwal tayangnya oleh stasiun televisi tersebut. Sebagaimana ditulis bahwa pengguna Youtube di Indonesia pada awal tahun 2022 adalah sebanyak 139 juta pengguna. Pengguna Youtube di Indonesia sampai saat ini yang telah mencapai 139 juta pengguna merupakan angka yang besar. Bahkan Indonesia menempati posisi ketiga sebagai pengguna aktif terbesar setelah India dan Amerika. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan Youtube, maka akan semakin banyak pula masyarakat Indonesia yang akan terkena terpaan iklan yang terdapat di Youtube. Dari angka tersebut pula banyak perusahaan yang tertarik untuk mengiklankan produknya di media tersebut, salah satunya adalah Tokopedia yang juga memasang iklannya di Youtube, karena media yang populer tersebut di Indonesia. (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=youtube%20indonesia>, diakses 04/07/2022).

Tokopedia memasang iklannya di Youtube dengan bintang iklan beberapa artis dan influencer ternama di Indonesia, bahkan pernah menggunakan selebritis internasional seperti Blackpink dan BTS asal Korea digunakan sebagai bintang iklan Tokopedia. Saat ini Iklan tokopedia beredar dengan campaign Tokopedia WIB yang artinya adalah Waktu Indonesia Belanja. Dalam iklan Tokopedia tersebut ditampilkan bahwa pemeran iklannya adalah Mpok Atiek dengan persona Betawi yang kental dan ditampilkan pula di iklan tersebut aksen Betawi yang ditonjolkan serta satu pemeran lagi yaitu Bang Tigor dengan persona orang dengan badan kekar. Ditampilkan pula dalam iklan tersebut bahwa pada setiap tanggal 25 sampai akhir bulan terdapat beberapa promo yang menarik untuk konsumen seperti cashback dan gratis ongkos kirim dengan minimal belanja sebesar 10.000 rupiah. Iklan tersebut diharapkan dapat mampu untuk menarik perhatian

pemirsa dan dapat memberikan dampak terpaan bagi penonton untuk menggunakan Tokopedia khususnya di kalangan mahasiswa. Hal inilah yang menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk dikaji.

Dengan banyaknya pengguna aktif Youtube di Indonesia, maka dipastikan banyak pula yang melihat iklan di Youtube dan banyak kalangan mahasiswa yang tertarik untuk menggunakan apa yang disampaikan pada iklan yang mereka tonton.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Tokopedia terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana untuk membeli produk secara online. Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Peradaban. Selain itu, dari sekitar 30 mahasiswa FISIP yang peneliti temui secara acak, mengaku pernah menggunakan Tokopedia sebagai sarana untuk melakukan transaksi secara online. Dipilihnya mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini karena pengguna tertinggi internet adalah dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan pengguna atau disebut juga *net generation* yang telah terbiasa dengan internet. Kalangan yang termasuk dalam *net generation* adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000an. (<https://economist.com> diakses pada 19/07/2019).

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Peradaban angkatan 2018 sampai 2021 termasuk dalam kategori *net generation* yang diasumsikan mengetahui tentang jual beli melalui internet. Oleh sebab itu dipilihlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Peradaban angkatan 2018 sampai 2021 sebagai responden untuk mewakili penelitian ini.

## **LANDASAN TEORI**

### **Teori AIDA**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan teori model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah tindakan. Perencanaan ini terdiri dari membuat perhatian terhadap produk (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam menggunakan produk (Action). (Kotler dan Keller. 2009:186).

## 1. Attention

Pemilik produk harus dapat menghasilkan suatu media informasi supaya memiliki keterkarikan tersendiri untuk konsumen. Memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan ilustrasi atau kalimat yang kuat agar dapat menimbulkan ketertarikan dan orang-orang menyimak penjelasan yang disampaikan.

Menurut Kotler dan Armstrong, daya tarik harus memiliki tiga karakteristik, yaitu a) Memiliki makna (*meaningful*), menampilkan fungsi yang menjadikan produk atau jasa cenderung diharapkan atau lebih memukau lagi bagi pelanggan, b) Penjelasan harus bersifat jujur (*believable*), pelanggan yakin jika barang atau jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat sesuai yang disampaikan, c) *Distinctive*, adalah penjelasan dalam iklan cenderung menarik dengan iklan merek pesaing.

## 2. Interest

*Interest* merupakan kelanjutan dari *attention*, jika pengiklan berhasil membangun iklan tersebut maka akan timbul daya tarik bagi pemirsa, cara yang efektif untuk menarik konsumen adalah dengan beriklan yang menampilkan suatu keunggulan atau kelebihan dari produk atau jasa yang diiklankan agar dapat menimbulkan ketertarikan dari penonton iklan tersebut.

## 3. Desire

Langkah yang dapat diambil bagi pengiklan selanjutnya adalah agar dapat menimbulkan keinginan agar mau mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada proses ini seharusnya penerima iklan sudah memiliki dorongan agar menggunakan produk tersebut.

## 4. Action

Tahap terakhir merupakan yang terpenting bagi pengiklan, dalam tahap ini sebisa mungkin informasi dalam iklan dapat mempengaruhi perilaku pemirsa untuk segera menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

Teori AIDA ini merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, selanjutnya menjadi keinginan, kemudian timbul minat, dan pada akhirnya mengambil tindakan sehingga pesan harus disampaikan dengan kualitas yang baik. Teori ini pada awalnya diperkenalkan pada tahun 1989 oleh Elias St Elmo Lewis yang merupakan seorang pemasar dan pakar iklan dari Amerika Serikat.

AIDA prosesnya diawali ditahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila dianggap dapat

menarik perhatian maka akan dilanjutkan menuju tahap minat (*Interest*) akan produk atau jasa tersebut, jika memiliki ketertarikan yang baik maka akan dilanjutkan ke tahap timbulnya hasrat atau keinginan (*Desire*) akan produk atau jasa tersebut, sehingga pada akhirnya jika sudah timbul keinginan maka akan diharapkan kan timbul keputusan atau tindakan (*Action*) untuk membeli, menggunakan, ataupun mengkonsumsi produk maupun jasa yang telah ditawarkan.

## Pengertian Minat

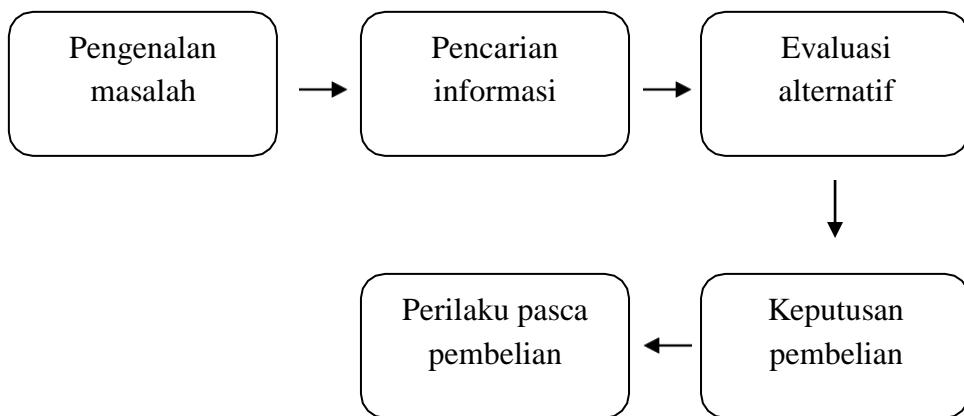
Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, atau dengan kata lain minat dimaksudkan dengan timbulnya gairah dari diri seseorang terhadap sesuatu.

Minat merupakan Gairah dan keinginan yang besar akan sesuatu yang terdiri dari ketertarikan dan kesenangan akan sesuatu. Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang menghubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan diri sendiri. (Sardiman, 2016:76).

Minat seseorang sifatnya tidaklah sama karena minat seseorang memiliki bentuk yang bermacam-macam. Minat timbul karena timbulnya motivasi seseorang untuk mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang mereka lakukan. Minat menggunakan dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan suatu obyek tersebut.

Minat menggunakan digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum adanya keputusan untuk melakukan tindakan untuk menggunakan sesuatu. Terkait hal ini, posisi minat menggunakan jika dilihat dari teori perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terletak pada perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

**Gambar 1**  
Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2010)

Dilihat dari tahapan keputusan pembelian diatas, maka disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian ini sehingga tahapan keputusan tersebut digunakan untuk menganalisis variabel keputusan minat menggunakan aplikasi Tokopedia setelah terpapar terpaan iklan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpapar iklan Tokopedia di Youtube terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Peradaban dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa angkatan tahun 2018 sampai 2021 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Peradaban dengan jumlah sampel adalah 83 responden.

Instrumen penelitian digunakan untuk menangkap atau menghimpun data sevalid mungkin. Penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner. Kuisioner merupakan alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih. Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuisioner kepada mahasiswa FISIP Universitas Peradaban.

Dalam mengukur data yang akan diambil dari responden, peneliti menggunakan skala likert, skala ini merupakan skala yang paling banyak

digunakan dalam penelitian sosial. Pada skala likert, peneliti diharuskan merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan yang ada, dan setiap jawaban dari responden akan memiliki bobot yang berbeda.

## PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov yang biasa digunakan oleh mahasiswa untuk uji normalitas. Syarat untuk dapat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov salah satunya adalah data berskala interval atau rasio (kuantitatif).

Signifikansi uji, nilai (FT-FS) terbesar dibandingkan dengan nilai tabel Kolmogorov Smirnov. Jika nilai (FT-FS) terbesar < nilai tabel Kolmogorov Smirnov, maka  $H_0$  diterima;  $H_a$  ditolak. Jika nilai (FT-FS) terbesar > nilai tabel Komogorov Smirnov, maka  $H_0$  ditolak;  $H_a$  diterima. Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorof Smirnof :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak terdistribusi normal.

Tabel 1  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.13131083
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.089
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>

Exact Sig. (2-tailed)	.208
Point Probability	.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Hasil uji normalitas pada tabel di atas, dapat penulis simpulkan bahwa hasil nilai pada Exact signifikan didapatkan  $0,208 > 0,05$  yang artinya, karena nilai yang ditunjukkan lebih besar dari  $0,05$  data yang tersebar terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke uji yang selanjutnya.

### **Uji Regresi Linear Sederhana**

Tabel 2  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  
Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Minat
- b. All requested variables entered.

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel terpaan sebagai variabel independen dan minat sebagai variabel dependen dengan metode yang digunakan adalah metode Enter.

### **Uji t**

Dasar dari pengujian t hitung adalah guna menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan (independen) secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut :

1.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$
2.  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$

Hasil pengujian ialah :

Tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  dan derajat keberhasilan ( $df = (n-k)$

$n = \text{Jumlah sampel} (83)$

$k = \text{Jumlah variabel yang digunakan} (2)$

Derajat kebebasan / degree of freedom ( $df = 81$ )

Uji t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka t tabel yang digunakan adalah  $t_{0.05}(81) = 1,667$ .

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15.419	2.821		5.466	.000
Terpaan	.736	.061	.800	11.983	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel terpaan (X) adalah 11,983 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t tabel 1,667 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $11,983 > 1,667$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  itu artinya  $H_a$  diterima yaitu secara parsial variabel terpaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 15,419, sedang nilai Terpaan (b / koefisien regresi) sebesar 0,736, sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,419 + 0,736X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar 15,419 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Terpaan adalah sebesar 15,419.
- Koefisien regresi X sebesar 0,736 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan, maka nilai Minat bertambah sebesar 0,736. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

## **Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.639	.635	5.163

a. Predictors: (Constant), Terpaan

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diilihat bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,639 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 63,9% sementara sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat mahasiswa FISIP Universitas Peradaban untuk menggunakan Tokopedia.

## **Analisis**

Setelah peneliti menyebarkan kuesioner kepada 83 sampel responden, lalu mengkaji dan menganalisis data yang peneliti dapatkan. peneliti mendapatkan hasil bahwa terpaan iklan Tokopedia di Youtube berpengaruh positif pada minat mahasiswa FISIP Universitas Peradaban angkatan tahun 2018 sampai dengan angkatan tahun 2021 untuk menggunakan Tokopedia.

Dipilihnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Peradaban dikarenakan mahasiswa termasuk ke dalam kategori net generation yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000an, dimana mereka juga sudah terbiasa dengan internet.

Adapun penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana. Pada analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji signifikansi (uji t) dan uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Pada uji t tercantum bahwa nilai t hitung variabel terpaan (X) adalah 11,983 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t tabel 1,667 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $11,983 > 1,667$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  itu artinya Ha diterima yaitu secara parsial variabel terpaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.

Berdasarkan hasil uji t yang peneliti dapatkan dengan melakukan pengolahan data kuesioner menggunakan *software* olah data IBM SPSS Statistics versi 22 bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan Tokopedia di Youtube. Artinya terpaan iklan dari Tokopedia berpengaruh terhadap minat mahasiswa FISIP Universitas Peradaban angkatan tahun 2018 sampai 2021 untuk menggunakan Tokopedia.

Nilai R square pada uji koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan angka sebesar 0,639 hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap minat mahasiswa FISIP Universitas Peradaban angkatan tahun 2018 sampai 2021 untuk menggunakan Tokopedia sebesar 63,9% sementara sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal tersebut terjadi karena semakin tinggi tingkat intensitas konsumen yang terkena terpaan iklan Tokopedia sehingga membuat mahasiswa timbul niat untuk menggunakan Tokopedia.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menggunakan Tokopedia maka dapat disimpulkan bahwa kedekatan yang dialami penonton terhadap iklan tersebut melalui visualisasi, model iklan, dan alur cerita iklan tersebut menimbulkan ketertarikan kepada Tokopedia dan akhirnya menggunakan Tokopedia sebagai sarana untuk membeli produk secara online. Terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan Tokopedia yaitu sebesar 63,9% dengan sisanya terpengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal tersebut terjadi karena terpaan iklan Tokopedia yang ditonton di Youtube oleh masyarakat, khususnya mahasiswa yang menjadi target dari Tokopedia masuk dalam kategori net generation. Dalam hal ini pengguna secara sadar atau tidak telah terkena terpaan iklan yang dibuat oleh Tokopedia membuat pengguna menggunakan Tokopedia.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara pengaruh terpaan iklan Tokopedia di Youtube terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia.
2. Pengaruh dari terpaan iklan Tokopedia di Youtube terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia adalah sebesar 63,9%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.M, Sardiman. (2016). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Baskoro. Adi. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta : PT Transmedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing. 13<sup>th</sup> Edition*. Prentice Hall Inc New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : PT Citra Adyabakti.
- Digital 2022: Indonesia. 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=youtube%20indonesia>.