

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP IKLAN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Ungaran)**

SKRIPSI

Sebagai bagian dari persyaratan
dalam menyelesaikan Program Strata (S-1)
Psikologi



Oleh:

Ahmad Safiq Fadlillah

NIM: 1507016040

Program Studi Psikologi
Fakultas Psikologi dan Kesehatan
Universitas Islam Negeri Walisongo
Semarang

2021



KEMENTERIAN AGAMA R.I.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Persepsi terhadap Iklan dengan Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Ungaran)

Penulis : Ahmad Safiq Fadlillah

NIM : 1507016040

Program Studi : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 30 November 2021

DEWAN PENGUJI

Penguji I



Dr. Widiastuti, S.Ag., M.Ag.

NIP. 19750319 200901 2003

Penguji II



Hj. Dra. Maria Ulfah, M.Si.

NIP. 19600807 198612 2001

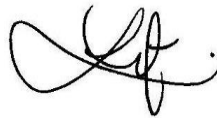
Penguji III



Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.

NIP. 19771102 200604 2004

Penguji IV



Lucky Ade Sessiani, M. Psi.,
Psikolog.

NIP. 19851202 201903 2010

Pembimbing I



Hj. Dra. Maria Ulfah, M.Si.

NIP. 19600807 198612 2001

Pembimbing II



Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si.

NIP. 19730427 199603 1001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Safiq Fadllillah

NIM : 1507016040

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Psikologi dan Kesehatan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP IKLAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*

(Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Ungaran)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 30 September 2021



Ahmad Safiq Fadllillah

NIM: 1507016040

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 30 September 2021

Kepada
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul	: Pengaruh Persepsi terhadap Iklan dengan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Ungaran)
Penulis	: Ahmad Safiq Fadllillah
NIM	: 1507016040
Program Studi	: Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo untuk diajukan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing I



Hj. Dra. Maria Ulfah, M.Si.

NIP. 19600807 198612 2001

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 30 September 2021

Kepada
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul	: Pengaruh Persepsi terhadap Iklan dengan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Ungaran)
Penulis	: Ahmad Safiq Fadllillah
NIM	: 1507016040
Program Studi	: Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo untuk diajukan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing II



Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si.

NIP. 19730427 199603 1001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim... Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Selawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi akhir zaman baginda Muhammad SAW.

Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu program studi Psikologi (S.Psi.). Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna. Namun berkat keyakinan, kerja keras, motivasi, dukungan, arahan, dan doa dari berbagai pihak menjadikan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Imam Taufiq M.Ag. beserta jajarannya.
2. Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Prof. Dr. Syamsul Ma'arif M.Ag. beserta jajarannya.
3. Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Ibu Wening Wihartati S.Psi., M.Si. serta Ibu Dr. Nikmah Rochmawati M.Si.
4. Pembimbing I sekaligus dosen wali Ibu Dra. Hj. Maria Ulfah M.Si. atas ilmu yang diberikan serta telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

5. Pembimbing II Bapak Dr. Baidi Bukhori S.Ag., M. Si. yang selalu siap untuk memberikan arahan, meluangkan waktu untuk membimbing penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Kedua orang tua Bapak Muchib dan Ibu Hamidah yang selalu mendoakan, memberikan *support* moral dan material dengan tulus, berjuang untuk kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya.
8. Kakakku Anisatul Fauziah dan suaminya Lutfi Fairus AlFarisyi yang selalu memberikan semangat dan *support*.
9. Teman-teman keluarga Psikologi angkatan 2015, khususnya Psikologi B yang telah menjadi keluarga. Terima kasih banyak Himma, Dilla, Atho', Usman, Zoya, Baim, Faishal, dkk yang belum saya sebutkan.
10. Orang-orang yang hadir dalam hidup penulis yang tidak mampu sebutkan satu per satu.

Penulis tidak dapat memberikan balasan apa-apa selain ucapan terima kasih dan iringan do'a semoga Allah SWT membalas semua kebaikan. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan lebih khusus bagi penulis.

Semarang, 30 September 2021



Ahmad Safiq Fadlillah
NIM: 1507016040

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tuaku, Bapak Muchib dan Ibu Hamidah, terima kasih atas doa yang tiada henti dipanjatkan, kasih sayang, bimbingan, pembelajaran, serta dukungan yang selalu diberikan setiap waktu. Kakakku beserta suaminya, terima kasih untuk motivasi yang selalu diberikan dan sudah menjadi tempat keluh kesah. Untuk almamaterku, Jurusan Psikologi fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Al Insyirah: 5-6)

إِنَّ سَعْيَكُمْ لَشَتَّىٰ ﴿٤﴾

Sesungguhnya usaha kamu memang berbeda-beda.

(QS. Al Lail: 4)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iv
Nota Pembimbing.....	v
Nota Pembimbing.....	vi
Kata Pengantar	vii
Halaman Persembahan	ix
Motto	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Tinjauan Pustaka.....	13

F. Sistematika Penulisan	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Persepsi	18
1. Pengertian Persepsi	18
2. Aspek-Aspek Persepsi	19
3. Faktor yang Berperan Dalam Persepsi.....	21
B. Iklan	25
1. Pengertian Iklan	25
2. Fungsi Iklan	26
3. Tujuan Iklan.....	28
4. Efektivitas Iklan.....	31
C. Keputusan Pembelian.....	33
1. Pengertian Jual Beli	33
2. Pengertian Keputusan Pembelian	34
3. Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian.....	35
4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	38
D. Hubungan Persepsi terhadap Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	43
E. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Variabel Penelitian.....	48

1. Variabel Bebas	48
2. Variabel Terikat	48
C. Definisi Operasional	49
1. Persepsi terhadap Iklan	49
2. Keputusan Pembelian	49
D. Sumber dan Jenis Data.....	50
E. Populasi dan Sampel.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
1. Skala Persepsi terhadap Iklan	53
2. Skala Keputusan Pembelian.....	54
G. Validitas dan Reliabilitas	55
1. Validitas	55
2. Reliabilitas	59
H. Teknik Analisis Data.....	60
1. Analisis Deskriptif	60
2. Uji Prasyarat Analisis	61
3. Analisis Statistik	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Penelitian	64
1. Deskripsi Subjek	64
2. Uji Prasyarat Analisis	67

3. Analisis Deskripsi	70
4. Analisis Statistik	72
B. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
C. Penutup	83
Daftar Pustaka	84
Lampiran-Lampiran.....	90
Biodata	123

Daftar Tabel

Tabel 1 Hasil Pra Survei Persepsi terhadap Iklan	8
Tabel 2 Alternatif Jawaban.....	52
Tabel 3 <i>Blue Print</i> Persepsi terhadap Iklan Sebelum Uji Coba.....	53
Tabel 4 <i>Blue Print</i> Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba	54
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Persepsi terhadap Iklan.....	56
Tabel 6 <i>Blue Print</i> Persepsi terhadap Iklan Setelah Uji Coba.....	56
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	57
Tabel 8 <i>Blue Print</i> Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba	58
Tabel 9 Hasil Reliabilitas Skala Persepsi terhadap Iklan	59
Tabel 10 Hasil Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian	60
Tabel 11 Pedoman Koefisien R^2	63
Tabel 12 Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	64
Tabel 13 Gambaran Subjek Berdasarkan Alamat	66
Tabel 14 Gambaran Subjek Berdasarkan Produk yang Dibeli	66
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 16 Hasil Uji Linieritas	69
Tabel 17 Hasil Uji Deskriptif	70
Tabel 18 Kategorisasi Skor Persepsi terhadap Iklan	71
Tabel 19 Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian	72
Tabel 20 Hasil Uji Regresi Linear.....	73
Tabel 21 Hasil Uji Determinasi (<i>R Square</i>)	74
Tabel 22 Hasil Uji t	75

Daftar Gambar

Gambar 1. Hasil Pra Survei <i>Marketplace</i> yang Sering Digunakan .	7
Gambar 2. Hasil Pra Survei Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	9
Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan.....	38
Gambar 4. Kerangka Berpikir	47

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Skala Uji Coba Persepsi terhadap Iklan dan Keputusan Pembelian	90
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	101
Lampiran 3 Distribusi Subjek Penelitian.....	111
Lampiran 4 Uji Normalitas, Uji Linieritas, Analisa Deskriptif, Uji Regresi Linier	117

Abstrak

Perkembangan internet menimbulkan terjadinya perubahan dalam transaksi jual beli dan media pemasaran. Individu yang aktif menggunakan jaringan internet akan sangat dekat dengan *online shop* dan mudah menemukan iklan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi. Faktor persepsi terhadap iklan digunakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian *online* pada mahasiswa pengguna Shopee di Ungaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan instrumen pengumpulan data berupa skala persepsi terhadap iklan dan skala keputusan pembelian. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun yang menjadi responden berjumlah 100 orang dengan kriteria mahasiswa yang beralamat di Ungaran, pernah melihat iklan Shopee dan pernah melakukan pembelian via Shopee. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,223 > t_{tabel} 1,987$, berarti hipotesis diterima dengan perolehan *R square* sebesar 0,218 yang berarti bahwa ada pengaruh variabel persepsi terhadap iklan pada mahasiswa sebesar 21,8% sedangkan 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* via Shopee. Individu dengan persepsi iklan yang tinggi mampu melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi terhadap iklan, keputusan pembelian, *online*, mahasiswa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet mendorong berbagai macam perubahan dalam berbagai bidang. Penggunaan teknologi internet memiliki tujuan guna memudahkan bermacam keperluan, seperti berkomunikasi bahkan untuk kegiatan jual-beli. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya, masyarakat melakukan proses pembelian terhadap produk yang diinginkan. Masyarakat sekarang ini semakin dinamis sehingga menginginkan barang secara instan. Dulu, hanya bisa langsung datang ke pusat perbelanjaan untuk melakukan transaksi jual beli dan harus saling bertatap muka antara penjual dan pembeli, namun sekarang dapat dilakukan kapan dan di mana saja.

Pengguna internet tumbuh lebih cepat dan lebih pesat, dengan perkembangan teknologi yang terus-menerus, ini menjadi pasar potensial bagi para pelaku bisnis untuk masuk. Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), tingkat pengguna internet mencapai 64,8% pada 2018, meningkat dari 54,68% pada 2017. Dalam setahun terakhir tingkat pengguna meningkat dan jumlah pengguna bertambah sebanyak 27,91 juta jiwa. Dari data ini, jumlah pengguna internet pada 2018 mencapai 171,17 juta atau lebih tinggi dari jumlah pengguna internet pada 2017, yang tercatat 143,26 juta. Keadaan ini memunculkan peluang bagi produsen untuk mengembangkan potensi usaha ke ranah *online*, apalagi

sekarang ini banyak orang yang menyukai hal praktis dan cepat, ditambah *online shop* merupakan salah satu usaha yang populer saat ini.

Internet memiliki kelebihan sebagai alat dan tujuan bisnis. Sekarang, semakin banyak aplikasi media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran maupun transaksi jual beli atau disebut sebagai toko *online*. Kemunculan bermacam toko daring kian mempermudah para pengguna untuk menjalankan transaksi secara *online*. Kehadiran *online shop* meningkat sepanjang tahun, dan kian memanjakan para pengguna untuk mencukupi sebagai kebutuhan mereka. *Online shop* adalah layanan perdagangan dalam jaringan, tidak memerlukan kontak langsung antara penjual atau pembeli, cukup tersambung ke internet guna bertransaksi perdagangan secara *online*. Hal tersebut mengakibatkan kecenderungan banyaknya masyarakat yang beralih ke *online shop*. Kenyamanan berbelanja dan banyaknya berbagai produk dan layanan yang disediakan membuat orang menggunakan *online shop* sebagai tempat menjalankan aktivitas jual beli.

Banyaknya pengguna internet tidak disia-siakan oleh produsen untuk memasarkan barang mereka. Perubahan dalam teknologi komunikasi, produsen sekarang dapat mempromosikan secara lebih efektif melalui berbagai media. Produsen menggunakan teknologi sebagai sarana untuk memasarkan produknya dan membidik konsumen yang menggunakan internet. Melalui jaringan internet juga konsumen dapat dengan mudah menjumpai iklan-iklan dari toko *online*, tidak sebatas pada situs komersial, tetapi di jejaring sosial media yang cenderung personal bisa menjumpainya, seperti di Instagram, Line, Facebook bahkan WhatsApp. Jejaring sosial

telah membuat jutaan orang dapat berinteraksi, berbagi pendapat dan informasi, serta menciptakan komunitas *online*. Bukan kejutan jika pemasar telah memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai mekanisme untuk berkomunikasi dengan konsumen (Shimp, 2014: 243).

Media sosial sekarang digunakan sebagai media pemasaran, pembelian dan penjualan. Orang yang aktif menggunakan media sosial yang cukup lekat dengan fenomena *online shop*, yang akan meningkatkan perilaku konsumen pada masyarakat. Menurut survei yang dilakukan Allianz Life Insurance tahun 2018, melaporkan sejumlah 57% milenial berbelanja tanpa rencana sebab membeli apa pun yang dilihat di media sosial. Survei juga dilakukan oleh Schwab yang bertajuk 2019 Modern Wealth, hasilnya 49% generasi milenial dan generasi z menjelaskan bila media sosial memengaruhi mereka untuk berbelanja demi memperoleh kenikmatan atas pengalaman belanja secara daring. Perilaku konsumtif sebagai perilaku yang setara dengan membelanjakan uang bagi barang atau produk yang kurang atau bahkan tanpa memberi manfaat, menggunakan barang-barang yang tidak didasarkan pertimbangan rasional dan cenderung mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Kebanyakan dari mereka berperilaku konsumtif karena masyarakat telah terpengaruh oleh penampilan maupun iklan produk yang bermunculan.

Produsen dalam mengenalkan dan menawarkan produk perlu adanya perantara untuk menginformasikan sebuah produk yang telah dihasilkannya melalui iklan, ini sebagai salah satu cara komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan adalah jenis informasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, jasa atau informasi lainnya. Periklanan adalah

bagian integral dari sistem ekonomi. Periklanan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang penting bagi produsen dan konsumen. Adanya iklan membuat para pengguna menjadikan informasi dari iklan sebagai rujukan selama menentukan keputusan.

Beriklan perlu dilakukan, tidak lain agar konsumen selalu ingat dengan merek (*brand*) yang dijual dan terbangun citra positif (Abdullah, 2017: 61). Sesuai dengan fungsi iklan yang memberi informasi, membujuk, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan membantu konsumen mengenali produk. Jadi melalui iklan, konsumen yang tidak tahu pada awalnya menjadi sadar, konsumen yang tidak mengerti sebelumnya menjadi paham, dan konsumen bingung menjadi jelas (Effendi, 2016: 181). Proses selanjutnya mengevaluasi pembelian tersebut, apakah cocok atau tidak dengan produk yang sudah mereka konsumsi. Situasi ini pasti berperan sebagai pengalaman yang hendak memengaruhi proses pembelian berikutnya.

Beragam kreativitas yang diciptakan melalui iklan akan memberi citra bagi orang yang melihatnya. Sensasi yang diperoleh menimbulkan persepsi yang berbeda ada tiap orang meskipun objeknya sama. Persepsi terhadap iklan ialah proses yang dipergunakan para pelanggan untuk pemilihan, mengatur, dan menafsirkan informasi produk dari iklan. Tayangan iklan dapat memberikan informasi, selanjutnya bisa menjadi pertimbangan selama menentukan keputusan, apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Situasi ini pasti akan menyebabkan persaingan di dunia bisnis dan dengan demikian membuat produsen mencari cara guna menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Sekarang ini, situasi yang dihadapi oleh konsumen adalah mereka haus memilih jenis dan variasi produk dengan berbagai keunggulan. Jumlah produk yang beredar di masyarakat semakin meningkat, sehingga perlu dipertimbangkan saat mengambil keputusan untuk membeli. Penentuan keputusan pada diri konsumen sebagai penyelesaian atas suatu permasalahan. Kotler dan Armstrong dalam Effendi (2016: 248) menuturkan bila keputusan dalam membeli sebagai tahap menentukan keputusan yang sebenarnya bagi konsumen guna melakukan pembelian pada suatu produk. Jika konsumen menginginkan atau membutuhkan produk, mereka dapat berkeputusan untuk membeli. Tahap penentuan keputusan turut menyertakan lebih dari sekadar perilaku pembelian. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen harus melalui semua tahap mencari informasi. Informasi terkait produk bisa diperoleh dari iklan. Kotler dan Keller (2016: 195) tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan pemilihan alternatif.

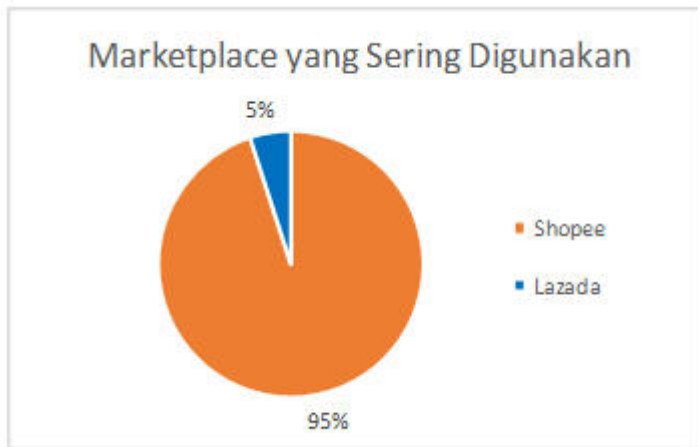
Tahap dalam mengambil keputusan pada diri individu diawali sejak tahap menerima rangsangan, yang berakhir pada penentuan keputusan. Maksud dari stimulus pada penentuan keputusan membeli ialah iklan. Iklan yang terus dilihat akan meninggalkan jejak dalam ingatan mereka, sehingga mereka akan mulai terpengaruh oleh produk yang diiklankan. sebuah iklan akan memberikan kesan yang selalu memikat dan menarik orang yang melihatnya. Konsumen yang melihat keunggulan dan kemudahan yang ada dalam iklan pada akhirnya tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. sesuai dengan pendapat Effendi (2016: 128) bila seorang

konsumen membeli suatu produk awalnya berdasar pada apa yang dia lihat terlebih dahulu, yang menurutnya menarik.

Kajian milik Dian dan Devy (2009: 145) berjudul iklan, asosiasi merek, dan keputusan pembelian. Hasilnya ada hubungan yang sangat erat antara keputusan iklan dan keputusan pembelian dan penggunaan New Suzuki Swift. Ketika membuat keputusan pembelian untuk New Suzuki Swift, konsumen biasa memerlukan New Suzuki Swift karena sehari-hari membutuhkan transportasi, dan ketika mencari informasi tentang new Suzuki Swift konsumen secara pribadi akan mencarinya. Penelitian ini menunjukkan pentingnya memperhatikan kebutuhan dan informasi yang didapat sehingga memunculkan perilaku pembelian,

Kajian milik Syaiful dan Sari (2017: 111) berjudul faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. Hasilnya dalam bertransaksi di media sosial faktor psikologis yang memengaruhi transaksi konsumen ialah pemahaman terkait harga (misalnya diskon, pengiriman gratis dan hadiah), motivasi dan reputasi penjualan (seperti, *packaging* yang rapi, *eye catching*), produk sesuai gambar yang ada di media sosial, kepastian, kemudahan pengiriman barang yang di mana faktor-faktor tersebut dimuat dalam iklan.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survei kepada mahasiswa di Ungaran mengenai persepsi terhadap iklan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah hasil pra survei tersebut terhadap 20 orang responden:



Gambar 1. Hasil Pra Survei *Marketplace* yang Sering Digunakan

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa 95% konsumen menggunakan *marketplace* Shopee pada saat melakukan pembelian secara *online* dan 5% menggunakan Lazada. Dari data ini Shopee merupakan *online shop* yang paling banyak diminati.

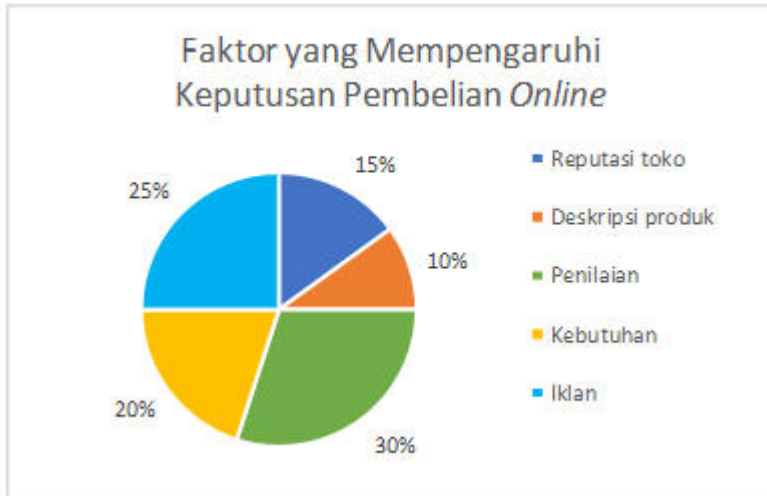
Menurut situs web Shopee, beberapa kelebihan Shopee ialah sebagai pusat kegiatan jual beli secara *online*, yang mampu memperoleh pembaruan dari penjual yang diikuti, fitur belanja dan *chat*, serta fitur favorit pengguna yang disediakan oleh Shopee. Selain itu, dalam kondisi tertentu Shopee juga

dapat memberikan layanan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia. Fungsi sosial membuat belanja dan penjualan lebih menarik. Dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, Shopee pun memberikan bermacam penawaran berdaya tarik, serta memberikan jaminan harga paling murah. Tidak hanya itu, Shopee sudah memperoleh pengakuan sebagai aplikasi nomor satu di AppStore dan Google Play Store.

Tabel 1
Hasil Pra Survei Persepsi terhadap Iklan

Pra Survei	Persentase
Apakah iklan menarik?	90%
Apakah iklan mudah dipahami?	90%
Apakah iklan mudah diingat?	85%
Apakah setelah menonton iklan, nanti akan berbelanja <i>online</i> ?	65%

Berdasar tabel 1, menyimpulkan bila 90% orang menilai iklan menarik, 90% orang menilai iklan mudah dipahami, 85% orang menilai iklan mudah diingat, dan 65% menyatakan akan berbelanja setelah menonton iklan. Dari data ini didapatkan hasil Shopee mampu memberikan iklan-iklan yang menarik, mudah dipahami, dan mudah diingat yang dapat membuat pemirsa terkesan. Oleh karena itu, ara pemirsa iklan Shopee tertarik untuk menjadikan Shopee sebagai alternatif belanja *online*.



Gambar 2. Hasil Pra Survei Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Online*

Berdasar ulasan di atas, memperjelas bila 30% konsumen lebih memilih untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* sebab penilaian, 25% membeli secara *online* sebab promo, gratis ongkos pengiriman dan penawaran (harga murah) pada iklan, 20% memutuskan pembelian *online* karena kebutuhan, 15% memutuskan membeli *online* karena reputasi toko, dan 10% memutuskan pembelian *online* karena deskripsi produk.

Pada studi pendahuluan, peneliti melakukan wawancara yang dilakukan pada bulan Januari 2020 terhadap enam orang, yaitu SA laki-laki (24), BU laki-laki (23), SH perempuan (23), FA laki-laki (24), SM laki-laki (22), dan SI perempuan (23). Mereka menjelaskan bahwa apa yang menjadikan mereka melakukan pembelian secara *online* karena mudah, tertarik

terhadap promo, deskripsi produk yang jelas, harga yang lebih murah, kualitas yang terlihat bagus, dan komentar atau ulasan positif orang-orang yang sudah pernah membeli. SH mengatakan pernah mendapatkan iklan melalui *broadcast* SMS di salah satu tempat makan, SH pun mencobanya dan ternyata benar iklan yang didapatkannya bisa digunakan. Empat diantara mereka yaitu SA, FA, SH, SI mengatakan pemilihan dan pembelian *online* karena tertarik pada iklan. Namun setelah melakukan pembelian ternyata mendapati barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. terutama SH yang menjadi konsumtif dengan membeli hanya menurut keinginan tapi tidak membutuhkan barangnya dan hanya tertarik pada promo yang diiklankan. SI dan SA bahkan pernah tertipu ketika melakukan pembelian online, saat melihat unggahan di Instagram keduanya langsung melakukan pembelian tanpa mencari informasi lebih lanjut seperti mengecek keaslian toko maupun produknya, setelah melakukan pembayaran dan menunggu pengiriman ternyata barang yang dibeli tidak pernah sampai, ketika bertanya tentang status pembelian akun dari toko tersebut seketika menghilang.

Melihat data yang didapatkan, konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli karena tidak cocok dengan informasi yang mereka peroleh dalam iklan atau informasi yang diperoleh. Konsumen merugi setelah produk yang dibeli bahkan tidak dipergunakan. Adapun keluhan yang dialami terhadap keputusan pembelian secara *online*, seperti takut ditipu, barang telat sampai, tidak bisa melihat barang secara langsung, kualitas produk belum terjamin, dan barang atau produk yang diterima tidak sesuai dengan iklannya. Masalah-masalah tersebut dapat menjadi alasan mengapa ada masyarakat yang enggan

menggunakan *online shop*. Tetapi, situasi tersebut tidak memicu masyarakat untuk menunda keinginan berbelanja di *online shop*. Bahwa iklan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya perkembangan internet menimbulkan terjadinya perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di Ungaran yang menjadi ibukota kabupaten Semarang, salah satu perubahannya ialah lokasi masyarakat melangsungkan kegiatan jual beli, terutama bagi kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan individu yang belajar di perguruan tinggi baik universitas, akademi atau institusi. Usia mahasiswa tingkat sarjana berkisar antara 18-25 tahun dan merupakan tahap akhir dari remaja menuju tahap dewasa. Mahasiswa tidak sekadar mencukupi segala kebutuhan maupun keinginan dengan belanja melalui toko offline tetapi melalui toko online pula. Pada tahap ini, seseorang cenderung masih mencari jati diri mereka. Perubahan lingkungan ini pun mengubah gaya hidup mahasiswa yang menjadikan internet sebagai media informasi, jejaring sosial, hingga berbelanja untuk tetap eksis. Selain itu mahasiswa rentan terpengaruh oleh lingkungan dan informasi yang diperoleh misalnya iklan. Berdasar penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi pada iklan dengan keputusan membeli secara online (studi pada mahasiswa yang menggunakan Shopee di Ungaran).

B. Rumusan Masalah

Sesuai pemaparan di latar belakang, rumusan permasalahan dalam kajian ini, yakni apakah persepsi terhadap iklan memengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa pengguna Shopee di Ungaran.

C. Tujuan Penelitian

Kajian ini memiliki tujuan guna menguji secara empiris pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara *online* mahasiswa pengguna Shopee di Ungaran.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Hasil kajian ini bisa memberi sumbangan untuk perkembangan pengetahuan, terutama studi di bidang psikologi industri maupun organisasi mengenai pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian serta mampu memperkaya khazanah ilmu.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran dan menjadi evaluasi semua pihak atau perusahaan yang membuat iklan agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat program periklanan yang baik sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian.

- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan, terutama untuk mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara *online*.

E. Tinjauan Pustaka

Sesudah peneliti menelaah beberapa kajian, terdapat beberapa kajian yang berkaitan dengan kajian ini, seperti:

Kajian pertama, berjudul pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Kajian milik Syaifudin Muhammad Zuhri (2018) bertujuan untuk mencari tingkat kepercayaan, iklan, dan persepsi risiko yang memengaruhi keputusan membeli di *e-commerce*. Kajian ini mempergunakan sampel 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dipilih memakai *accidental sampling* dan mempergunakan data angket. Metode analisis pada kajian ini, meliputi analisis regresi linier berganda mempergunakan beragam variabel, seperti kepercayaan iklan, persepsi risiko, maupun keputusan pembelian. Hasilnya membuktikan bila kepercayaan memengaruhi bermakna bagi keputusan membeli, iklan memengaruhi keputusan membeli, persepsi risiko memengaruhi bermakna bagi keputusan membeli.

Kajian kedua dengan judul pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* shop berbasis aplikasi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Kajian milik

Silvia Ananda (2019) bermaksud agar bisa mencari tahu apakah *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian *online shop* berbasis aplikasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Kajian ini berjenis asosiatif dan berteknik *non-probability sampling*. Teknik dalam mengumpulkan data pada kajian ini ialah mendistribusikan kuesioner ke mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang bertransaksi melalui *online shop* berbasis aplikasi dengan total 115 partisipan. Analisis data pada kajian ini ialah analisis regresi linier berganda. Hasil kajian menyatakan bila respons partisipan terkait *viral marketing* dan kepercayaan konsumen oleh *online shop* berbasis aplikasi cukup baik, sejumlah 52,9% keputusan pembelian ditentukan oleh dua faktor itu.

Penelitian ketiga yang berhasil ditemukan berjudul hubungan antara persepsi terhadap penayangan iklan ponsel dengan minat membeli. Kajian Rinawati Arasanta (2017) yang tujuannya agar bisa mencari tahu keterkaitan persepsi dengan tayangan iklan ponsel terhadap minat pembelian, tingkat persepsi tayangan iklan ponsel, tingkat minat melakukan pembelian, maupun sumbangan efektif dari persepsi terhadap tayangan iklan ponsel pada minat melakukan pembelian. Kajian ini bermetode kuantitatif, dan dengan subjek kajian sejumlah 70 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel ialah *insidental quota non-random sampling*. Hasil analisis data membuktikan nilai korelasi r sejumlah 0,681 bersignifikansi (p) = 0,000 ($p < 0,01$). Perihal ini memperlihatkan bila terdapat keterkaitan positif yang cukup bermakna pada persepsi terhadap tayangan iklan ponsel dengan minat membeli. Sesuai analisis variabel

persepsi terhadap tayangan iklan rata-rata empiris (RE) sejumlah 84,81 dan rata-rata hipotetik (RH) sejumlah 70, menjelaskan bila persepsi terhadap tayangan iklan ponsel subjek kajian berkategori tinggi. Variabel minat membeli berata-rata empiris sejumlah 93,32 sedangkan rata-rata hipotetik (RH) sejumlah 75, menjelaskan bila minat membeli subjek kajian berkategori tinggi. Sumbangan efektif dari persepsi kepada tayangan iklan ponsel 46,3% terhadap minat beli.

Kajian keempat berjudul pengaruh persepsi iklan di televisi produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi pada mahasiswi UKII angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang). Kajian milik Desy WulanSari dan Setiyo Budiadi (2015) yang tujuannya adalah mencari tahu seberapa pengaruhnya persepsi iklan di televisi, terdiri atas gaya, suara, kata, gambar, maupun warna terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Populasi pada kajian ini berasal dari partisipan mahasiswa (perempuan) UKKI Universitas Negeri Surabaya di Ketintang yang sempat menyimak iklan kosmetik Wardah minimal enam kali dan melakukan pembelian, serta mempergunakannya pada tahun 2014. Teknik pengambilan sampel pada kajian ini ialah sampel jenuh sejumlah 68 responden. Kajian ini mempergunakan analisis regresi linier sederhana untuk pengujian hipotesis. Hasil kajian memperlihatkan bila variabel persepsi iklan TV berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian kelima yang berhasil ditemukan berjudul pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Kajian milik Lancarya Prastowo (2016) memiliki tujuan guna melakukan pengujian pada pengaruh promosi daring dan secara

terpisah terhadap keputusan membeli. Populasi dalam kajian ini ialah pengguna Sun Travel di Kota Purworejo. Metode dalam memperoleh sampel mempergunakan teknik *purposive sampling* bersampel sejumlah 100 partisipan. Uji hipotesis mempergunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data memperlihatkan bila nilai koefisien regresi variabel promosi secara daring (X1) sejumlah 0,468 bernilai signifikansi sejumlah 0,000. Artinya promosi secara daring memiliki pengaruh positif dan penting bagi keputusan membeli. Oleh karena itu, semua hipotesis yang diajukan terbukti dan diterima.

Dari beberapa tinjauan pustaka yang dijelaskan di atas, ada beberapa persamaan terkait penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, sama-sama meneliti tentang persepsi terhadap iklan dan keputusan pembelian *online*. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Peneliti akan melakukan penelitian yang difokuskan pada persepsi terhadap iklan dan keputusan pembelian di lingkungan mahasiswa yang ada di Ungaran. Oleh karena itu, walaupun penelitian di atas menyebutkan bila tema kajian ada yang mirip dengan kajian yang peneliti selenggarakan, tetapi subjek, objek, maupun lokasinya berlainan, sehingga peneliti memiliki ketertarikan guna meneliti persepsi yang memengaruhi iklan dengan keputusan pembelian secara *online*.

F. Sistematika Penulisan

Rancangan penelitian pada kajian ini, meliputi:

Bab I berisi tentang pendahuluan, dalam pendahuluan hendak menjelaskan seputar latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, maupun keaslian kajian.

Bab II adalah kajian pustaka, yang menjelaskan terkait landasan teori tentang kajian variabel yang akan diteliti.

Bab III adalah metodologi penelitian, berisikan perihal variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik dalam mengumpulkan data, validitas maupun reliabilitas, serta analisis data.

Bab IV merupakan hasil kajian dan pembahasan, membahas perihal deskripsi subjek, hasil, dan pembahasan

Bab V adalah penutup, memuat simpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi ialah tahap mengorganisasikan, penafsiran kepada rangsangan yang diindranya sehingga menjadi sesuatu yang bermakna, dan merupakan respon yang *integrated* dalam individu (Walgito, 2004: 88). Lestari dan Fadila (2013: 45) menuturkan bila persepsi ialah tahapan dalam pemilihan, pengaturan, dan penafsiran informasi yang diterima seorang melalui panca indra (meliputi penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan peraba).

Harrel dalam Morissan (2010: 96) mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang dipakai individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan *input* informasi untuk membuat gambaran dunia yang bermakna. Menurut Tama dan Hadiningtyas (2017: 30) persepsi ialah proses kognitif yang dilakukan individu guna menyeleksi, mengelompokkan, menyimpan maupun menginterpretasikan stimuli menjadi respon atau gambaran yang bermakna. Sunyoto (2015: 66) memaparkan bila persepsi diartikan sebagai proses di mana seorang memilih, mengatur, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang bermakna.

Schiffman dan Kanuk (2008: 137) berpendapat bahwa persepsi diartikan sebagai proses pemilihan individu,

mengorganisasi, dan interpretasi rangsangan sebagai citra dunia yang bermakna dan masuk akal. Pendapat lain dari Kotler dan Keller (2016: 189) bila persepsi ialah proses dalam pemilihan, pengaturan, maupun penerjemahan informasi yang masuk untuk membuat gambar dunia yang berarti. Leavit dalam Sobur (2003: 445) menyebut jika persepsi seorang berartian sempit, ialah penglihatan, yaitu cara orang memandang sesuatu. Berbeda dengan artian luas yang menjelaskan bila persepsi ialah pemahaman terkait cara individu menafsirkan sesuatu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan persepsi adalah proses kognitif yang dilakukan individu melalui indranya untuk memilih, mengorganisasi, menyimpan, dan mengartikan informasi menjadi bermakna.

2. Aspek-Aspek Persepsi

Lestari dan Fadila (2013: 48) mencakup beberapa aspek yaitu:

a. Seleksi

Ialah tahap ketika pengguna menentukan dan merangsang, bersumber pada kebutuhan serta motivasi yang dipengaruhi oleh masa lalu dan panca indranya.

b. Organisasi

Organisasi merupakan proses di mana konsumen mengumpulkan ataupun mengklasifikasikan rangsangan yang ada secara keseluruhan. Konsumen membagi rangsangan yang ada menjadi pola-pola yang bermakna untuk konsumen.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah situasi ketika seseorang memberikan *input* informasi, berarti informasi tersebut akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, rangsangan, keadaan, dan cara informasi itu diperlihatkan. Kedekatan seorang ataupun konsumen dengan interpretasi realitas terpengaruh dari harapan dan motivasi konsumen itu.

Sesuai penjelasan Walgito (2003: 50)

a. Kognisi

Aspek ini melibatkan pengenalan objek, termasuk pemikiran, interpretasi, dan penilaian individu tentang objek yang dirasakan. Diperoleh dengan melewati pengalaman dengan objek dan informasi dari bermacam sumber.

b. Afeksi

Aspek ini termasuk perasaan pribadi ketika berhadapan dengan objek yang dirasakan. Penilaian pribadi subjek didasarkan pada keadaan emosional. Mendeskripsikan suatu emosi dan perasaan.

c. Konasi

Aspek konasi melibatkan bagaimana individu cenderung bergerak menuju objek persepsi. Berkaitan dengan suatu tindakan atau perilaku.

Menurut Sobur (2003: 446) ada tiga aspek-aspek dalam persepsi, yaitu:

a. Seleksi

Seleksi adalah proses penyaringan rangsangan eksternal melalui alat indra, yang intensitas serta jenisnya bisa lebih atau kurang.

b. Interpretasi

Interpretasi merupakan proses mengatur informasi sehingga masuk akal bagi seseorang.

c. Respon

Respon ialah perilaku yang dihasilkan setelah proses seleksi dan interpretasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan aspek persepsi adalah seleksi, interpretasi, organisasi, respon, kognisi, afeksi dan konasi.

3. Faktor yang Berperan Dalam Persepsi

Mengenai faktor-faktor yang berperan dalam persepsi Walgito (2004: 89) ada beberapa faktor, yaitu:

a. Objek yang dipersepsi

Objek menyebabkan rangsangan terkait pancaindera. Rangsangan bisa berasal dari luar individu yang menafsirkan atau dapat berasal dari dalam individu terkait.

b. Alat Indra, Saraf dan Pusat Susunan Saraf

Indra atau reseptor adalah alat penerima rangsangan. Saraf sensoris adalah alat yang mengirimkan rangsangan yang diterima ke pusat struktur otak yang berpusat pada kesadaran. Saraf motoris merupakan sarana untuk mempertahankan respon.

c. Perhatian

Untuk membangun persepsi, langkah pertama yang diperlukan ialah memperhatikan.

Morissan (2010: 88) persepsi ialah suatu proses seorang yang amat bergantung pada faktor internal dan eksternal individu yang memengaruhi persepsi. Faktor yang termasuk dari dalam diri individu (internal) meliputi beberapa hal, meliputi:

a. Kebutuhan

Faktor tersebut berasal dari kekuatan seseorang untuk menemukan objek atau pesan yang bisa memberi jawaban relevan dengan dirinya.

b. Pengalaman

Pengalaman bisa disebut bergantung kepada ingatan seseorang, yang berarti seberapa jauh seseorang bisa mengingat peristiwa masa lalu guna mengetahui suatu stimulus dalam pengertian luas

c. Suasana hati

Keadaan emosional memengaruhi perilaku seseorang. Emosi ini mengungkapkan perasaan seseorang pada waktu tertentu memengaruhi cara seseorang menerima, merespons, serta mengingat.

d. Kepercayaan

Lu Zao dan Wang, 2010 (dalam Syaiful, Rizal, Sari, 2017: 197) mengungkapkan kepercayaan akan mempengaruhi konsumen guna mencari lebih banyak informasi

e. Harapan

Faktor atau karakteristik dari lingkungan dan objek yang terlibat di dalamnya (eksternal) yang mempengaruhi persepsi, antara lain:

a. Ukuran

Faktor ini menunjukkan bila kian besar hubungan antar objek, kian mudah dipahami. Bentuk ini dapat memengaruhi persepsi individu, dengan mengamati objek, maka lebih mudah untuk melihatnya.

b. Warna

Objek dengan pencahayaan yang lebih banyak, dapat lebih mudah dipahami daripada yang pencahayaannya kurang.

c. Intensitas

Stimulus bisa memberi makna lebih, jika lebih sering diperhatikan daripada dengan yang hanya dilihat satu kali. Kekuatan dari stimulus merupakan daya tarik objek yang dapat mempengaruhi persepsi.

Toha (2013: 154) menuturkan bila faktor yang memengaruhi persepsi seseorang yaitu:

- a. Faktor internal terdiri atas perasaan,, sikap dan kepribadian, prasangka, kehendak atau harapan, perhatian atau konsentrasi, pembelajaran, kondisi fisik, gangguan jiwa, nila dan kebutuhan, serta minat dan motivasi
- b. Faktor eksternal terdiri atas latar belakang keluarga, informasi yang didapat, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, konflik, tindakan berulang, ketidaktahuan akan hal atau objek baru dan familier.

Setiadi (2013: 95) faktor yang memengaruhi persepsi dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. *Sensory element*, adapun faktor sensoris ialah warna, bau, dan rasa.
- b. *Structural element*, faktor-faktor struktural dari iklan media cetak diantaranya ukuran, posisi, warna, dan kontras.

Berdasarkan pendapat di atas, faktor yang berperan dalam persepsi terbagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal, faktor sensoris dan faktor struktural, adanya objek yang dipersepsi, alat indra serta perhatian.

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Effendi (2016: 108) mengatakan bahwa iklan berasal dari kata *ad-vere* yang artinya menyampaikan ide dan konsep ke pihak lain secara satu arah melalui media tertentu dan nonpersonal. Iklan adalah proses komunikasi yang dirancang untuk membujuk dan membimbing orang guna menentukan sikap yang menguntungkan pihak pembuat iklan (Durianto, 2003: 7). Menurut Kasali dalam Effendi (2016:109) iklan diartikan sebagai suatu jenis informasi yang menawarkan suatu produk kepada publik melalui suatu media. Namun, guna membedanya dari pengumuman biasa, iklan cenderung meyakinkan orang untuk membeli.

Menurut Keegan dan Green (2017: 428) iklan diartikan sebagai seni, teks atau tulisan, judul, foto, slogan, elemen lain dikembangkan untuk kesesuaiannya. Selanjutnya definisi iklan juga disampaikan oleh Tjiptono (2007: 226) bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang kelebihan atau keuntungan produk, informasi tersebut disusun dengan cara yang menyenangkan dan akan merubah pikiran seseorang untuk membeli. Melalui iklan, produsen dapat menarik konsumen untuk membeli jasa atau produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan pesan komunikasi yang dirancang dengan beberapa elemen untuk memperkenalkan ataupun menawarkan suatu produk dan jasa kepada konsumen agar mereka membelinya.

2. Fungsi Iklan

Secara umum, menurut Shimp (2014: 198), periklanan berharga karena mengimplementasikan berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi produsen bisnis dan organisasi lain. Adapun lima fungsi periklanan yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan *assisting*.

a. Memberi Informasi (*Informing*)

Periklanan memfasilitasi pengenalan produk-produk baru, meningkatkan permintaan terhadap produk-produk yang sudah ada dan meningkatkan kesadaran diri konsumen. Informasi yang diberikan meliputi jenis, harga, tempat pembelian dan layanan purna jual.

b. Mempengaruhi/Membujuk (*Persuading*)

Iklan yang efektif dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Tujuan dari fungsi ini adalah untuk menentukan preferensi konsumen terhadap produk, mendorong konsumen beralih ke *brand* lain dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk.

c. Mengingat (*Reminding*)

Fungsi ini sangat penting untuk produk yang sudah matang. Tujuannya adalah untuk menjaga produk tetap segar di benak konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang telah ada

d. Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*)

Iklan memberikan nilai tambah pada produk yang sudah ada melalui persepsi. Iklan efektif membuat suatu produk lebih unggul dari produk yang lain

e. Bantuan Untuk Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Produsen (*Assisting*)

Iklan dapat memfasilitasi produsen dalam proses komunikasi. Misalnya periklanan dipakai untuk kegiatan promosi, periklanan juga bisa membantu konsumen dengan mudah mengidentifikasi nilai produk.

Lee dan Johnson (2007: 3) mengartikan periklanan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal dari organisasi dan produk mereka yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa. Menurutnya periklanan memiliki tiga fungsi:

a. Informasi

Mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan. Memperkenalkan produk-produk baru kepada konsumen.

b. Persuasif

Mencoba memengaruhi konsumen agar membeli merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk tersebut.

c. Pengingat

Selalu mengingatkan konsumen akan informasi produk agar mereka terus membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan fungsi iklan yaitu memberikan informasi, mempengaruhi, memberi nilai tambah produk, mengingatkan akan produk dan sebagai alat promosi. Kehadiran iklan mengakibatkan terjualnya produk dengan segera, meskipun banyak juga produk yang terjual di masa mendatang.

3. Tujuan Iklan

Sunyoto (2015: 160) mengatakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adisaputro dalam Abdullah (2017: 120) adapun tujuan periklanan meliputi:

a. Iklan Informatif

Iklan yang mendeskripsikan produk secara detail. Digunakan dalam fase pengenalan (percobaan) untuk menciptakan permintaan akan produk.

b. Iklan Membujuk

Dalam persaingan di mana tujuan perusahaan adalah menghasilkan permintaan selektif untuk merek tertentu, penggunaan iklan menjadi sangat penting. Produsen dapat mengatur preferensi merek di sini, mencoba membuat konsumen berpindah merek, membujuk

konsumen untuk membeli dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk.

c. Iklan Pengingat

Iklan akan sangat penting dalam tahap kematangan suatu produk, untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat akan produk tersebut (mempertahankan produk) yang dalam jangka panjang akan selalu menghasilkan loyalitas.

d. Iklan Pemantapan

Iklan yang mencoba meyakinkan konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Tujuannya untuk mendorong konsumen membeli produk secara berulang-ulang.

Menurut Kriyantono (2013: 35) berdasarkan tujuan iklan, maka dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan pengingat.

a. Iklan Informasi

Dapat diklasifikasikan sebagai iklan informasi jika materi iklan dirancang untuk menginformasikan mengenai produk baru, perubahan harga atau kemasan, dan menjelaskan cara kerja produk dan kegunaannya.

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif adalah iklan yang secara langsung membujuk orang untuk memilih merek iklan, mendorong pembelian, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran.

c. Iklan Pengingat

Iklan yang dirancang untuk mengingatkan orang bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat, menjalin hubungan baik dengan konsumen, mengingatkan di mana dapat membeli produk, memantapkan atau memastikan bahwa pilihan konsumen tepat.

Durianto (2003: 12) juga menyebutkan tujuan umum periklanan, yaitu:

- a. Membangun kesadaran merek di benak konsumen.
- b. Mengomunikasikan informasi tentang atribut merek dan manfaatnya kepada konsumen.
- c. Mengembangkan atau mengubah citra merek.
- d. Mengaitkan suatu merek dengan perasaan emosi.
- e. Menciptakan norma-norma kelompok.
- f. Mengedepankan perilaku konsumen.
- g. Menarik calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.
- h. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk dan mempertahankan *market power* (kekuatan pasar).
- i. Menumbuhkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat di atas, maka tujuan iklan meliputi memberikan informasi, membujuk konsumen, mempertahankan konsumen, meyakinkan konsumen, dan membangun *aware* atau kesadaran terhadap produk.

4. Efektivitas Iklan

Menurut Kasali, 1993; Munandar, 2001 dalam Effendi (2016: 187) faktor yang menentukan tingkat efektivitas pesan iklan jika dipandang dari sudut psikologi sebagai berikut:

- a. *Attention*, adanya daya tarik perhatian konsumen. Melalui perhatian, konsumen akan menyadari atau mengetahui keberadaan sebuah produk atau merek.
- b. *Interest*, memunculkan minat dan sikap konsumen. Setelah mengetahui sebuah produk atau merek maka akan muncul rasa tertarik pada diri konsumen.
- c. *Desire*, ada nilai sugesti dalam iklan. Adanya ketertarikan pada konsumen, maka akan muncul hasrat untuk membeli.
- d. *Action*, melakukan tindakan pembelian. Pada tahap ini, iklan meyakinkan konsumen untuk membeli.
- e. *Satisfaction*, memastikan kepuasan atas produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2000: 274) iklan yang efektif mengandung pesan ideal, yaitu:

a. Dapat Menarik Perhatian

Iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian pemirsanya, oleh karena itu iklan tersebut harus dibuat dengan kombinasi gambar, teks dan warna yang menarik

dan serasi dan *eye catching*, serta memuat teks yang menjanjikan, menjamin dan menampilkan kualitas iklan.

b. Menarik

Iklan yang dipasang dapat menarik konsumen untuk lebih mengenal merek periklanan, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan model terkenal dengan cerita periklanan yang menarik.

c. Dapat Menumbuhkan Keinginan

Iklan menimbulkan keinginan diantara konsumen. Manfaat yang diberikan melalui periklanan diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah tertarik dengan iklan dan timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan, misalnya membuka aplikasi, mengunjungi situ web, berlangganan *newsletter* bahkan lebih lanjut melakukan pembelian.

Efektivitas iklan menunjukkan terealisasinya suatu tujuan yang mempengaruhi konsumen. Konsumen yang melihat iklan sehari-hari di berbagai media mempunyai persepsi yang beragam, mulai dari sebagai hiburan dan ketertarikan pada iklan hingga kemampuan untuk memersepsikan iklan sebagai sesuatu yang mengganggu dan tidak berguna. Untuk mengukur persepsi terhadap iklan peneliti menggunakan elemen-elemen *attention*, *interest*, *desire* dan *action*.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Jual Beli

Kehidupan tidak lepas dari melakukan jual beli. Jual beli menurut bahasa berarti *al-bay'*, *at-tijarah* dan *al-mubaddalah* yang berarti menjual. Kata *al-bay'* dalam bahasa Arab terkadang juga diperuntukkan untuk pengertian lawannya yaitu *al-syira* yang berarti membeli, dengan demikian *al-bay'* mengandung makna menjual sekaligus membeli. Romdhon (2015: 26) menjelaskan pengertian jual beli adalah menukar suatu barang yang lain dengan cara tertentu (akad). Sedangkan menurut Ikit, Artiyanto, dan Saleh (2018: 75) jual beli merupakan pertukaran barang atau pemindahan kepemilikan dengan harga yang dibayar sesuai dengan yang disepakati. Berdasarkan pengertian tersebut jual beli merupakan akad pertukaran barang dari penjual ke pembeli dengan membayar sesuai dengan harga yang disepakati. Pandangan al-quran dan hadits mengenai jual beli:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ﴿٢٧٥﴾

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (QS. Al Baqarah: 275)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَخْتَرِقَنَّ إِثْنَانٍ إِلَّا عَنْ تَرَاضٍ (رواه ابوداود والترمذی)

“Dari Abu Hurairah r.a dari Nabi SAW, bersabda: janganlah dua orang yang jual beli berpisah, sebelum saling meridai. (HR. Abu Daud dan Tirmidzi)

Ayat dan hadits di atas menerangkan bahwa Islam membenarkan adanya jual beli. Begitupun dalam praktiknya, jual beli boleh dilakukan dengan ketentuan suka sama suka dan tidak boleh saling menzalimi sesama manusia, kecuali jual beli tersebut dilaksanakan dengan merelakan antara keduanya (penjual dan pembeli.

Jual beli merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan melakukan transaksi jual beli maka terjalin hubungan antara penjual dan pembeli yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2002: 289), keputusan didefinisikan sebagai salah satu pilihan dari dua alternatif atau lebih. Effendi (2016: 289), di mana konsumen bertindak atas konsumsi produk jasa dan layanan yang diinginkan. Keputusan terkait pilihan yang dibuat individu dapat ditentukan dari berbagai pilihan yang tersedia untuk produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2018: 432) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah membeli produk favoritnya.

Menurut Boyd Walker, dan Larreche (1997: 123) keputusan pembelian adalah metode pemecahan masalah dalam aktivitas manusia, yaitu membeli suatu produk supaya

keinginan dan kebutuhan terpenuhi. Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Effendi (2016: 248) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang sebenarnya bagi konsumen untuk membeli produk. Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam Effendi (2016:248) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan alternatif dari dua atau lebih pilihan, yang berarti konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyak pilihan.

Berdasarkan sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Hasilnya adalah pilihan, yang dikenali sebagai keinginan dan kemudian sebagai perilaku.

3. Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian

Untuk memahami bagaimana seseorang mengambil keputusan pembelian, yang dapat dilakukan adalah memahami berbagai tahapan yang biasanya dilalui sebelum keputusan pembelian tercapai. Keputusan pembelian dapat mengarah pada cara proses pengambilan keputusan dijalankan. Setiap tahapan akan meninggalkan kesan tersendiri, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tentunya setiap konsumen juga akan mengambil keputusan pembelian dengan cara yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2016: 195); Lee dan Johnson (2007: 110), proses pengambilan keputusan

pembeli meliputi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses bagi konsumen untuk membeli produk dimulai dengan merasakan dan mengenali kebutuhannya. Kebutuhan ini ada karena konsumen merasa bahwa ada perbedaan antara situasi nyata dan keadaan yang diinginkan. Umumnya, jika produk tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka, konsumen tidak akan membelinya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang didorong oleh kebutuhan mereka mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika kekuatan pendorong produk tersebut kuat dan produk berada di dekatnya, maka konsumen dapat segera membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, dan dapat menemukan informasi dengan cara berikut:

- 1) Sumber daya pribadi (keluarga, tetangga, teman dan kenalan).
- 2) Sumber daya komersial (pameran, media iklan/periklanan dan kemasan)
- 3) Sumber daya publik (media massa, internet, organisasi penilai konsumen)
- 4) Sumber daya eksperimental (pengujian, penggunaan produk)

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengolah informasi untuk mendapatkan pilihan produk. Konsumen akan mencari keuntungan tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Evaluasi alternatif didasarkan pada atribut tertentu, dan setiap orang memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat ini, memenuhi kebutuhan mereka dan menyadari kemampuan mereka yang berbeda. Atribut tersebut dapat berupa jenis, bentuk, produk, penjual, kuantitas produk, waktu dan harga pembelian, serta metode pembayaran.

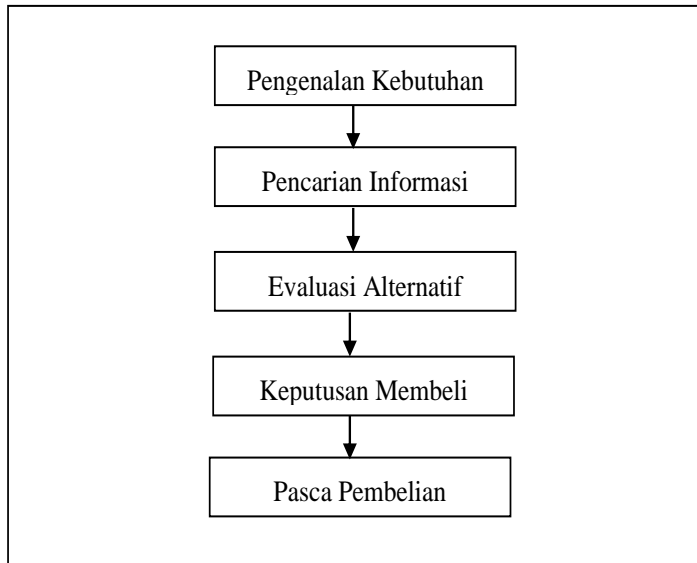
d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi untuk produk, dan produk tersebut menjadi pilihan mereka dan membentuk niat beli. Biasanya, konsumen akan membeli dengan memilih produk favorit mereka.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika produk dan layanan memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika harapan tidak terlampaui, konsumen akan merasa tidak puas.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian yaitu suatu proses di mana seseorang (konsumen) membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan cara sebagai berikut dengan cara mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan

4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Engel dan Effendi (2016: 249) percaya bahwa budaya, individu, keluarga, kelas sosial dan situasi adalah faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

- a. Pengaruh budaya, yang digunakan dalam riset pasar, khususnya dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai-nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol bermakna yang membantu individu berkomunikasi sebagai anggota masyarakat, interpretasi dan evaluasi.
- b. Pengaruh kelas sosial, kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat terdiri dari individu-individu dengan nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dicirikan

oleh basis sosial ekonomi rendah ke tinggi. Status sosial menghasilkan berbagai bentuk perilaku konsumen.

- c. Pengaruh pribadi, individu sebagai konsumen sering dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki hubungan dekat dengan individu lain.
- d. Di bawah pengaruh keluarga, keluarga tentu saja merupakan unit pengambilan keputusan utama, dan peran serta model fungsinya lebih kompleks dan beragam. Pada saat pembelian, keputusan dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Individu memiliki lima peran dalam pembelian konsumsi rumah tangga, yaitu pemrakarsa, filter informasi, pemberi pengaruh, pembuat keputusan, pembeli dan pengguna.
 - 1) Pemrakarsa (*initiator*), seorang yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli produk tertentu.
 - 2) Penyaring informasi (*gatekeeper*), seorang yang menyaring semua informasi dan memilih mana yang terbaik untuk dikonsumsi.
 - 3) Pengaruh (*influencer*), seorang yang diintai pendapatnya untuk membeli suatu produk.
 - 4) Pengambil keputusan (*decider*), seorang yang memiliki hak untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk.
 - 5) Pembeli (*buyer*), seorang yang membeli produk.
 - 6) Pengguna (*user*), setiap anggota yang menggunakan produk yang telah dibeli.

- e. Pengaruh situasi, pengaruh yang timbul dari lingkungan individu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Menurut Abdulah (2017: 80) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebudayaan

Budaya sangat luas dan didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks. Simbol-simbol ini bisa halus (seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama) atau terlihat (seperti alat, karya seni, dll.).

- b. Kelas Sosial

Dasar klasifikasi ini adalah tingkat pendapatan, tipe rumah dan lokasi tempat tinggal. Singkatnya, masyarakat dapat dibagi menjadi tiga kelompok kelas sosial:

- 1) Kelas atas, yang termasuk kelas ini antara lain: pengusaha kaya dan pejabat tinggi.
- 2) Kelas menengah, yang termasuk kelas ini antara lain: pegawai instansi pemerintah dan pengusaha menengah.
- 3) Kelas bawah, yang termasuk kelas ini antara lain: buruh pabrik, pegawai tingkat bawah, dan pedagang kecil.

- c. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini meliputi: serikat pekerja, perkumpulan keagamaan, lingkungan tetangga, komunitas dan sebagainya.

- d. Keluarga

Dalam sebuah keluarga, biasanya setiap anggota keluarga dapat melakukan hal yang berbeda untuk membeli barang. Mungkin suatu hari, anggota keluarga adalah pembuat keputusan, tetapi di lain waktu, mungkin pembeli. Untuk hal seperti ini maka harus mengetahui:

- 1) Siapa yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Siapa yang memutuskan untuk membeli.
- 3) Siapa yang membelinya.
- 4) Siapa pengguna produk.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat dipelajari.

f. Kepribadian

Kepribadian dapat diartikan sebagai pola karakteristik pribadi yang meliputi aktivitas, minat dan opininya.

g. Kepercayaan

h. Konsep Diri

i. Pengamatan

j. Proses Belajar

Proses pembelajaran terjadi ketika pembeli ingin merespons atau memperoleh kepuasan. Ini biasanya disebabkan oleh pengalaman yang mengecewakan.

k. Sikap

Kotler dan Armstrong (2018: 159) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal:

a. Faktor Eksternal

1) Budaya

Budaya adalah alasan paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil, seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Ini termasuk kelas sosial yang diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan kekayaan.

2) Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok kecil (kelompok referensi), keluarga dan perannya, serta status sosial konsumen.

b. Faktor Internal

1) Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, konsep diri, serta kepribadian.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga tercermin dibalik kelas sosial.

3) Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motivasi (faktor yang mendorong untuk memenuhi kebutuhannya), pengetahuan yang dimiliki, dan kepercayaan.

Berdasarkan pendapat diatas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan, observasi, proses belajar, sikap, keluarga, dan situasi.

D. Hubungan Persepsi terhadap Iklan dengan Keputusan Pembelian

Persepsi mengacu pada struktur mental dan proses berpikir, memahami dan menjelaskan rangsangan dari suatu peristiwa. Hal ini termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan bahwa konsumen berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka. Menurut Tjiptono (2007: 52), iklan dapat secara efektif digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu *brand* atau perusahaan dan dapat memicu pembelian. Ini termasuk memperhatikan hal-hal tertentu dan memahami rangsangan dan kejadian, mengingat peristiwa masa lalu, membentuk penilaian, dan membuat keputusan.

Menurut Al Quran, penyampaian informasi dalam sebuah iklan tidak diperbolehkan untuk melakukan penipuan. Produsen harus memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen dan tidak berbohong dalam mengiklankan produknya. Ayat ini menegaskan bahwa larangan untuk merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti bahwa informasi yang diberikan harus jujur. QS. Huud 11: 85 Allah berfirman:

وَيَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا
 النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

“Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di Bumi dengan berbuat kerusakan”. (QS. Huud 11: 85)

Dari ayat tersebut, dapat disimpulkan produsen dalam beriklan harus memberikan informasi yang jujur. Informasi tersebut akan membentuk persepsi yang kemudian menimbulkan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Jadi melalui iklan, konsumen yang tidak tahu pada awalnya menjadi sadar, konsumen yang tidak mengerti sebelumnya menjadi paham, dan konsumen bingung menjadi jelas (Effendi, 2016: 181). Kotler dan Armstrong (2018: 172) menyebutkan bahwa semakin positif persepsi konsumen tentang iklan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli, sebaliknya semakin tinggi tingkat negatif konsumen pada iklan, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk membeli.

Persepsi menciptakan interpretasi pribadi atas stimulus yang dijumpai. Persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Iklan bisa mengubah persepsi konsumen mengenai suatu produk agar konsumen membeli atau menggunakannya. Pesan iklan yang mudah dipahami konsumen akan berperan positif. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, termasuk kesadaran dan keyakinan perseptual. Kotler dan Armstrong (2018: 172) menyebutkan bahwa semakin positif

kesadaran konsumen akan iklan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk membeli, sebaliknya semakin negatif konsumen mengenai iklan, maka semakin kecil kemungkinan konsumen dalam membeli suatu. Sudut pandang tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi terhadap iklan dengan keputusan untuk membeli suatu produk. Kemudian Setiadi (2007: 120) mengatakan bahwa konsumen dengan citra merek yang positif akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas, proses pengambilan keputusan pembelian sangat tergantung pada faktor kepercayaan yang ada pada konsumen dan kemampuan untuk mengevaluasi keputusan. Persepsi terhadap iklan memengaruhi keputusan pembelian, karena iklan yang mudah dipahami pesannya, menarik dan dapat dipercaya.. Seorang konsumen membeli suatu barang dan jasa awalnya berdasarkan dari apa yang dia lihat terlebih dahulu, yang menurutnya menarik (Effendi, 2016: 128).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ketika mengonsumsi produk dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran, yaitu iklan dan persepsi yang terbentuk di antara konsumen. Proses keputusan pembelian termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian. Produsen perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan saluran komunikasi yang efektif. Dengan bantuan iklan, konsumen akan menggunakan informasi yang terdapat dalam iklan sebagai referensi untuk pengambilan keputusan. Dijelaskan dalam Al Quran ayat tentang sikap

kehati-hatian dalam menerima informasi, Allah berfirman dalam QS. Al Hujurat 49: 6:

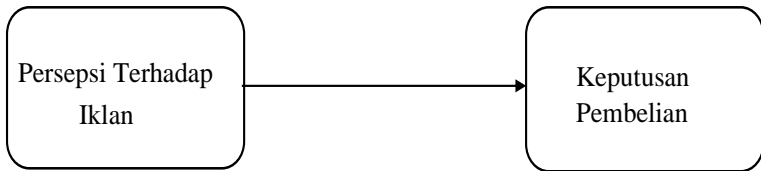
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا
 أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمِجْهَلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نَدِيمِينَ ﴿٦﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Dari ayat dari ayat di atas dapat diketahui sebaiknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi. Selain itu, tidak mudah untuk menghukum mereka yang memiliki informasi yang tidak jelas dan tidak pasti tentang keaslian dan kejujurannya. Perusahaan dalam menginformasikan perbedaan produknya melalui iklan inilah berusaha menarik konsumen bahwa produknyalah yang paling baik, murah, bermanfaat, dibandingkan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, yang terbaik adalah memeriksa dan meneliti terlebih dahulu sebelum menyesalinya. Berhati-hati perlu dilakukan saat memutuskan untuk mengonsumsi atau menggunakan produk. Konsumen harus memahami kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk. Karena itu, pahami produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan. Persepsi terhadap iklan adalah proses yang digunakan untuk memilih,

mengorganisasikan, dan menginterpretasi informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan. Dalam pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh iklan. Semakin menarik iklan yang ada dan semakin positif persepsi konsumen pada iklan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasar uraian tersebut kerangka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Berpikir

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara *online*”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2014: 11) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggunakan alat penelitian tertentu untuk menjawab atau menguji hipotesis berdasarkan sampel tertentu atau penentuan populasi. Bentuk penelitian ini adalah angka dan data statistik.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap iklan.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

C. Definisi Operasional

1. Persepsi terhadap Iklan

Persepsi adalah proses kognitif yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengklasifikasikan, menyimpan, dan menafsirkan rangsangan sebagai tanggapan atau gambar yang bermakna. Persepsi iklan dapat dijelaskan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan iklan ketika mengevaluasi produk. Pengukuran persepsi terhadap iklan akan mengacu pada unsur-unsur efektivitas iklan yang diusulkan oleh Kotler (2000: 274), yaitu:

- a. Dapat menarik perhatian (*attention*).
- b. Menarik (*interest*).
- c. Dapat menimbulkan keinginan (*desire*).
- d. Menghasilkan suatu tindakan (*action*).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan. Pengukuran keputusan pembelian akan menggunakan skala yang mengacu pada proses keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2016: 195), yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data utama, yaitu sumber data yang dikumpulkan peneliti langsung dari mahasiswa. Data didapat dari skor persepsi terhadap iklan dan skor keputusan pembelian.

E. Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *non probability sampling*, dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 91), populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Objek atau subjek ini ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah, mahasiswa/i usia 18-25 yang berdomisili di Ungaran, pernah melihat iklan Shopee, mempunyai akun Shopee dan pernah melakukan pembelian secara *online* di Shopee minimal 3 (tiga) kali.

Karena populasi ini tersebar dan sulit untuk ditentukan, rumus berikut akan dipakai untuk menetapkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Purba dalam Hastono, 2019: 48):

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

n : Jumlah sampel
 Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96
 moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dipakai dalam penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, dan apabila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah 100 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala. Metode skala merupakan suatu ukuran subjektif yang berskala (Arikunto, 2002: 75). Metode penelitian ini memakai daftar pertanyaan yang memuat aspek-aspek yang akan diukur, dan pertanyaan tersebut harus diisi oleh individu yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini penyebaran skala secara tidak langsung yaitu menggunakan *Google Form* yang dapat diakses pada link <https://bit.ly/3uJn9JY>.

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah skala Likert modifikasi yang menggunakan empat macam kategori jawaban yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju). Pada aitem-aitem pada skala Likert dibedakan menjadi aitem *favorable* dan *unfavorable*. Pemberian skor dalam setiap aitem *favorable* apabila subjek memberikan respon (SS) maka mendapat skor 4, respon (S) mendapat skor 3, respon (TS) mendapat skor 2 dan respon (STS) mendapat skor 1. Sedangkan skor dalam aitem *unfavorable* apabila subjek memberikan respon (STS) akan mendapat skor 4, respon (TS) mendapat skor 3, respon (S) mendapat skor 2 dan (SS) mendapat skor 1. Semakin tinggi skor persepsi terhadap iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada subjek.

Tabel 2
Alternatif Jawaban

Pernyataan	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
	Skor	
Sangat Setuju (SS)	1	4
Setuju (S)	2	3
Tidak Setuju (TS)	3	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	1

Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala persepsi terhadap iklan dan skala keputusan pembelian.

1. Skala Persepsi terhadap Iklan

Pengukuran persepsi terhadap iklan akan mengacu pada unsur-unsur efektivitas iklan yang diusulkan oleh Kotler (2000: 274)

Tabel 3
Blue Print Persepsi terhadap Iklan Sebelum Uji Coba

X	Indikator	Gambaran	Aitem		Total
			<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
Persepsi terhadap Iklan	<i>Attention</i>	Calon pembeli memberi perhatian	1, 3, 6	2, 4, 5	6
	<i>Interest</i>	Calon pembeli tertarik dengan iklan	9, 10, 11	7, 8, 12	6
	<i>Desire</i>	Calon pembeli memunculkan minat	14, 15, 18	13, 16, 17	6
	<i>Action</i>	Calon konsumen melakukan pembelian	19, 21, 22	20, 23, 24	6
Total			12	12	24

2. Skala Keputusan Pembelian

Tabel 4
Blue Print Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba

Y	Indikator	Gambaran	Aitem		Total
			<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan	Mampu memilih barang yang dibutuhkan	3, 5, 6	1, 2, 4	6
	Pencarian informasi	Mampu mencari informasi dari berbagai sumber	10, 11, 12	7, 8, 9	6
	Evaluasi alternatif	Mampu membandingkan beberapa pilihan	13, 15, 17	14, 16, 18	6
	Keputusan pembelian	Mampu membeli secara <i>online</i>	20, 21, 22	19, 23, 24	6
	Perilaku pasca pembelian	Mampu memberikan penilaian atas produk yang dibeli	25, 27, 28	26, 29, 30	6
Total			15	15	30

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Azwar (2014: 8) validitas berasal dari kata *validity* yang menunjukkan tingkat keakuratan suatu tes atau skala dalam menunaikan fungsi pengukurannya. Apabila alat tersebut menjalankan fungsi pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran yang memenuhi tujuan pengukuran, maka dapat dikatakan bahwa alat tes atau alat ukur tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software SPSS (Statistic Package and Social Science) 22.0 for Windows*. Menurut Sugiyono (2014: 126) standar pengukuran yang dipakai untuk menilai suatu aitem sebesar $r_{xy} \geq 0,3$. Pada penelitian ini koefisien validitas yang dipakai peneliti yaitu $r_{xy} = 0,3$. Jika hasil koefisien yang diperoleh lebih dari 0,30 maka skala pengukuran yang digunakan memiliki tingkat kevalidan yang tinggi dan jika koefisien skala pengukuran yang diperoleh kurang dari 0,30 maka skala pengukuran kurang valid.

.Pelaksanaan uji validitas dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menyebarkan skala yang telah disiapkan, kemudian membagikannya kepada responden yang memiliki kriteria sama dengan subjek penelitian. Total responden yang digunakan dalam uji coba sebanyak 35 orang yang pernah melihat iklan Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Persepsi terhadap Iklan

Persepsi terhadap Iklan		Total
Keterangan	Nomor Aitem	
Valid	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	21
Tidak valid	6, 9, 24	3
Total		24

Hasil yang diperoleh dalam uji validitas untuk skala Persepsi terhadap Iklan diketahui 3 aitem gugur (tidak valid) dan 21 aitem bertahan (valid). Dari 21 aitem yang valid ini, akan disusun kembali dan kemudian digunakan sebagai skala persepsi terhadap iklan. Analisis validitas selengkapny terdapat pada bagian lampiran.

Tabel 6
Blue Print Persepsi terhadap Iklan Setelah Uji Coba

X	Indikator	Gambaran	Aitem		Total
			<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
Persepsi terhadap Iklan	<i>Attention</i>	Calon pembeli memberi perhatian	1, 3	2, 4, 5	5
	<i>Interest</i>	Calon	8, 9	6, 7,	5

Tabel 6
Blue Print Persepsi terhadap Iklan Setelah Uji Coba

	pembeli tertarik dengan iklan			10	
<i>Desire</i>	Calon pembeli memunculkan minat	12, 13, 16	11, 14, 15		6
<i>Action</i>	Calon pembeli melakukan pembelian	17, 19, 20	18, 21		5
Total		10	11		21

Tabel 7
 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian		Total
Keterangan	Nomor Aitem	
Valid	3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30	20
Tidak valid	1, 2, 6, 14, 16, 18, 19, 23, 24, 4	10
Total		30

Adapun pada skala keputusan Pembelian hasil yang diperoleh untuk uji validitas terdapat 10 aitem yang gugur (tidak valid) dan 20 aitem yang masih bertahan (valid). Dari 20 aitem yang valid ini, disusun kembali dan kemudian digunakan sebagai skala keputusan pembelian. Analisis validitas selengkapya terdapat pada bagian lampiran.

Tabel 8
Blue Print Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba

Y	Indikator	Gambaran	Aitem		Total
			<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan	Mampu memilih barang yang dibutuhkan	1, 2	-	2
	Pencarian informasi	Mampu mencari informasi dari berbagai sumber	6, 7, 8	3, 4, 5	6
	Evaluasi alternatif	Mampu membandingkan beberapa pilihan	9, 10, 11	-	3
	Keputusan pembelian	Mampu membeli secara <i>online</i>	12, 13, 14	-	3
	Perilaku pasca pembelian	Mampu memberikan penilaian atas produk yang dibeli	15, 17, 18	16, 19, 20	6
Total			14	6	20

2. Reliabilitas

Menurut Azwar (2014: 7) reliabilitas berasal dari istilah *reliability* yang mempresentasikan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Jika pengukuran dilakukan pada set objek yang sama beberapa kali untuk mendapatkan hasil yang relatif sama, dan selama aspek yang diukur dari objek tidak berubah, hasil pengukuran dapat dipercaya. Menurut Azwar (2014: 28) reliabilitas diwakili oleh koefisien reliabilitas dengan angka berkisar dari 0,0 hingga 1,0. Apabila semakin tinggi angka sehingga mendekati 1,0 maka semakin tinggi pula reliabilitasnya. Pada penelitian ini koefisien reliabilitas yang digunakan oleh peneliti yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu, jika koefisien reliabilitas yang dihasilkan lebih dari 0,60 maka skala pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dan jika koefisien yang dihasilkan kurang dari 0,60 maka reliabilitas skala tersebut rendah.

Tabel 9

Hasil Reliabilitas Skala Persepsi terhadap Iklan

Reability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	21

Tabel 10
Hasil Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian

Reability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	20

Berdasarkan tabel 9 dan tabel 10, hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing skala setelah dilakukan uji coba pada 35 responden menunjukkan bahwa nilai koefisien Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel persepsi terhadap iklan dan keputusan pembelian lebih dari persyaratan minimum yang ditentukan sebesar 0,60. Artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah saat dipakai untuk mengambil data penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah semua data terkumpul. Menurut Sugiyono (2010: 207) kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data menurut variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis.

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Dalam analisis deskriptif digunakan untuk melihat nilai *mean* (M), median, modus, dan std. deviasi. Dalam penelitian ini penggunaan analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan persepsi

terhadap iklan dan keputusan pembelian. Data tersebut perlu diklasifikasikan seperti berikut ini:

$M + 1SD \leq X$	= Tinggi
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	= Sedang
$X < M - 1SD$	= Rendah

X = Skor Responden

R (*Range*) = Skor tertinggi – Skor terendah

M = Mean ($\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah))

SD = Standar deviasi ($\frac{1}{6}$ R)

2. Uji Prasyarat Analisis

Untuk bisa melakukan analisis regresi maka terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis. Uji prasyarat tersebut yaitu uji normalitas data linieritas data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data variabel penelitian normal. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yaitu membandingkan distribusi empirik berdasarkan pada frekuensi kumulatif. Aturan untuk menentukan sebaran normal ialah $p > 0,05$, sedangkan aturan untuk menentukan sebaran tidak normal jika $p < 0,05$.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan tahap lanjut dari uji asumsi. Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui signifikansi

hubungan antara dua variabel dan melihat tingkat signifikansi dari variabel yang diteliti. Uji linieritas yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Test for Linierity* yang dilakukan dengan bantuan SPSS *for Windows* versi 22.0 dengan taraf signifikansi $p < 0,05$. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau melihat *Deviation from Linierity* dengan nilai signifikansi $p > 0,05$, maka kedua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier.

3. Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) yaitu persepsi terhadap iklan dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan adalah:

a. Uji Regresi Linier

Uji regresi dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara *online* dengan bantuan SPSS *for Windows* versi 22.0. hal ini juga digunakan untuk menguji hipotesis.

b. Uji Determinasi *R Square*

Determinasi *R Square* adalah angka yang mengungkap atau dipakai untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih terhadap variabel Y. Untuk mengetahui kebermaknaan koefisien determinasi maka digunakan pedoman menurut Sugiyono dalam Arsyani (2019: 31):

Tabel 11
Pedoman Koefisien R^2

Besarnya Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,99	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

c. Uji t

Uji t dalam analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengetahui apakah variabel bebas (X) persepsi terhadap iklan berpengaruh dengan variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t dalam analisis regresi adalah:

- 1) Jika nilai t_{hitung} lebih besar $>$ dari t_{tabel} maka ada pengaruh persepsi terhadap iklan (X) dengan keputusan pembelian (Y).
- 2) Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil $<$ dari t_{tabel} maka tidak ada pengaruh persepsi terhadap iklan (X) dengan keputusan pembelian (Y).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berada di wilayah Ungaran dan berjumlah 100 mahasiswa. Seluruh responden yang diambil adalah mereka yang pernah melihat iklan dan melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

Tabel 12

Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Gambaran Subjek	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%
Usia		
18	7	7%
19	20	20%
20	19	19%
	64	

Tabel 12
Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

21	14	14%
22	12	12%
23	16	16%
24	9	9%
25	3	3%
Total	100	100%

Dari 100 responden tersebut, sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 orang atau 68% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 32%. Sedangkan menurut usia, subjek penelitian berkisar sebanyak 7 orang atau 7% pada usia 18 tahun, sebanyak 20 orang atau 20% pada usia 19, sebanyak 19 orang atau 19% pada usia 20, sebanyak 14 orang atau 14% pada usia 21, sebanyak 12 orang atau 12% pada usia 22, sebanyak 16 orang atau 16% pada usia 23 tahun, sebanyak 9 orang atau 9% pada usia 24 tahun, dan sebanyak 3 orang atau 3% pada usia 25 tahun.

Tabel 13
Gambaran Subjek Berdasarkan Alamat

Gambaran Subjek	Frekuensi	Persentase (%)
Alamat		
Ungaran Timur	50	50%
Ungaran Barat	50	50%
Total	100	100

Berdasarkan Dari 100 responden, terlihat subjek penelitian yang beralamat di Ungaran Timur sebanyak 50 orang atau 50% dan beralamat di Ungaran Barat sebanyak 50 orang atau 50%.

Tabel 14
Gambaran Subjek Berdasarkan Produk yang Dibeli

Produk yang dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
Alat Rumah Tangga	4	4%
Alat tulis	1	1%
Buku	2	2%
<i>Fashion</i>	36	36%
Gadget/Elektronik	11	11%
Hobi	1	1%
K-pop <i>Merch/Stuff</i>	2	2%

Tabel 14
Gambaran Subjek Berdasarkan Produk yang Dibeli

Makanan dan Minuman	1	1%
Perawatan Diri dan Kosmetik	38	38%
Produk Kesehatan (Masker, Vitamin, Dll)	3	3%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Program SPSS 22 *for windows* digunakan untuk pengujian dengan *kolmogorov-smirnov*. Berikut hasil uji normalitas penelitian:

Tabel 15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.27142222
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.070
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut mengikuti distribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak mengikuti distribusi normal. Berdasarkan tabel 15, pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,093. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data residual dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui sifat hubungan yang linear antara persepsi terhadap iklan (X) dengan keputusan pembelian (Y). Data tersebut diuji menggunakan program SPSS 22 *for windows* yaitu *ANOVA Table*. Berikut hasil uji linieritas penelitian:

Tabel 16
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * Persepsi terhadap Iklan	Between Groups	(Combined)	3796.460	38	99.907	2.105	.005
		Linearity	1457.075	1	1457.075	30.701	.000
		Deviation from Linearity	2339.385	37	63.227	1.332	.158
		Within Groups	2895.100	61	47.461		
		Total	6691.560	99			

Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier jika taraf signifikansi (*linearity*) $< 0,05$ dan *deviation from linearity* $> 0,05$, sebaliknya jika taraf signifikansi (*linearity*) $> 0,05$ dan *deviation from linearity* $< 0,05$ maka variabel tidak berhubungan. Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui, taraf signifikansi (*linearity*) $0,000 < 0,05$ dan *deviation from linearity* $0,158 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Persepsi terhadap Iklan dengan Keputusan Pembelian.

3. Analisis Deskripsi

Deskripsi data dari persepsi terhadap iklan dan keputusan pembelian diperoleh skor dengan menggunakan SPSS 22 *for windows*. Deskripsi data secara umum bertujuan untuk menggambarkan tentang persepsi terhadap iklan dan keputusan pembelian *online* mahasiswa di Ungaran. Gambaran tersebut mampu dijelaskan melalui hasil data yang diolah dengan SPSS 22 *for windows* yang meliputi *mean* (nilai rata-rata), *standart deviation* (simpangan baku), nilai minimum dan nilai maksimum. Deskripsi data penelitian yang diperoleh dari responden pada masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Deskriptif

		Statistics	
		Pesepsi terhadap Iklan	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		46.44	33.38
Median		47.00	33.00
Mode		41 ^a	36
Std. Deviation		10.780	8.221
Minimum		22	20
Maximum		75	64
Sum		4644	3338

a. Multiple modes exist. The smallest

Berdasar perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 22.0 pada tabel 17, diketahui bahwa jumlah data setiap variabel yaitu 100 yang berasal dari penyebaran kuesioner responden *mahasiswa* di Ungaran. Variabel persepsi terhadap iklan memiliki nilai minimum 22 dan nilai maksimum sebesar 75, dan nilai rata-rata 46,44. Variabel keputusan memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum 64, dan nilai rata-rata 33,38.

Tabel 18
Kategorisasi Skor Persepsi terhadap Iklan

Persepsi terhadap Iklan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	35	35.0	35.0	35.0
	Sedang	61	61.0	61.0	96.0
	Tinggi	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bersumber pada tabel 18, bisa diketahui sebanyak 35 orang atau sebesar 35% mempunyai kecenderungan persepsi terhadap iklan dalam kategori rendah, 61 orang atau sebesar 61% mempunyai kecenderungan persepsi terhadap iklan dalam kategori sedang, dan 4 orang atau sebesar 4% mempunyai kecenderungan persepsi terhadap iklan yang tinggi.

Tabel 19
Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	79	79.0	79.0	79.0
	Sedang	20	20.0	20.0	99.0
	Tinggi	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 19, dapat diketahui sebanyak 79 orang atau 79% memiliki kecenderungan keputusan pembelian dalam kategori rendah, 20 orang atau 20% memiliki kecenderungan keputusan pembelian dalam kategori sedang, dan 1 orang atau 1% memiliki kecenderungan keputusan pembelian dalam kategori yang tinggi.

4. Analisis Statistik

a. Hasil Uji Regresi Linier

Analisis regresi linear merupakan hubungan secara linear antara satu variabel persepsi terhadap iklan (X) dengan keputusan pembelian (Y). Asumsi ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, adapun hasil SPSS untuk analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error	Beta		
1	(Constant)	16.853	3.248		5.189	.000
	Persepsi terhadap Iklan	.356	.068	.467	5.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada hasil ini, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam riset ini, persamaan regresi sederhana yang dipakai adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Persepsi terhadap Iklan

Dari *output* didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 16,853 + 0,356X$$

Konstanta sebesar 16,853 memiliki makna bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 16,853. Koefisien regresi X sebesar 0,356 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai persepsi terhadap iklan, maka nilai keputusan pembelian meningkat sekitar 0,356.

Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga bisa dikatakan kalau arah pengaruh variabel persepsi terhadap iklan terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

b. Hasil Uji Determinasi R Square

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian. Adapun hasil *output* SPSS untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 21
Hasil Uji Determinasi (*R Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.210	7.308
a. Predictors: (Constant), Persepsi terhadap				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 21, diketahui *R square* sebesar 0,218 (21,8%), ini menunjukkan bahwa dengan model regresi yang didapatkan dimana variabel bebas (persepsi terhadap iklan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 21,8%.

c. Hasil Uji t

Uji t atau uji signifikan terlaksana guna mencari tahu apakah persepsi memengaruhi bermakna bagi iklan dengan keputusan pembelian. Hasil uji mempergunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error	Beta		
1	(Constant)	16.853	3.248		5.189	.000
	Persepsi terhadap Iklan	.356	.068	.467	5.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai ulasan di atas, nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* didapat nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, maka menyimpulkan bila variabel persepsi terhadap iklan memengaruhi variabel keputusan pembelian. Untuk melakukan pengujian nilai t dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara *online*.

H_a : Ada pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara *online*.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai t_{hitung} lebih besar $>$ dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil $<$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 100 - 1 - 1) \\
 &= (0,025 ; 98) \text{ (dilihat pada distribusi nilai } t_{\text{tabel}}) \\
 &= 1,987
 \end{aligned}$$

Berdasar nilai t , memperjelas bila nilai t_{hitung} sebesar $5,223 > t_{\text{tabel}} 1,987$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima. Artinya ada pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Pada bagian pembahasan, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel yang ada pada penelitian. Variabel bebas ialah persepsi terhadap iklan, sedangkan variabel terikat ialah keputusan pembelian, maka dilakukan pengolahan data dengan program SPSS 22. Berdasarkan total responden sebanyak 100 orang, 68% diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 32% lainnya berjenis kelamin laki-laki. Hasil pengolahan data sudah melalui uji validitas dan reliabilitasnya, hasil dari pengujian menunjukkan data valid dan reliabel, serta dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Berdasarkan olahan statistik, nilai *mean* persepsi terhadap pembelian lebih besar daripada nilai standar deviasi $46,44 > 10,780$, begitu pun dengan nilai mean keputusan pembelian lebih besar dari nilai standar deviasi $33,38 > 8,221$ maka penyimpangan data yang terjadi terbilang rendah sehingga penyebaran nilainya merata. Pada uji normalitas menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap iklan dan keputusan pembelian memiliki distribusi yang normal yaitu $p >$

0,05. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dari uji t, bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan nilai thitung sebesar 5,223 lebih besar dari ttabel 1,987. Berdasarkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, hipotesis dapat diterima, yakni terdapat pengaruh antara persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian *online* pada mahasiswa pengguna Shopee di Ungaran.

Adanya pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian WulanSari dan Budiadi (2015: 1), bahwa persepsi iklan (meliputi: style, suara, kata-kata, gambar dan warna) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan membeli sangat dipengaruhi faktor psikologis termasuk persepsi. Persepsi dapat timbul karena adanya dua faktor yaitu eksternal dan internal karena keduanya didahului oleh proses komunikasi (program iklan). Persepsi ini digunakan konsumen sebagai alat untuk menganalisa informasi guna mengambil tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan pembelian didasari oleh informasi yang diterima konsumen.

Dilihat dari hasil kategorisasinya, sebagian mahasiswa dengan persentase 61% memiliki persepsi terhadap iklan yang sedang. Hal ini memberikan indikasi responden memiliki persepsi terhadap iklan yang cukup baik pada dirinya. Kegiatan periklanan Shopee dalam menyampaikan pesan, memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk sebagai bentuk komunikasi persuasif dapat mempengaruhi keputusan konsumen maupun calon pembeli. Kemasan iklan Shopee seperti model, efek visual dan penggunaan slogan dibuat

semenarik mungkin sehingga memunculkan persepsi yang serta membangkitkan dorongan bagi konsumen terutama untuk melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2018: 172) menyebutkan bahwa semakin positif persepsi konsumen tentang iklan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli, sebaliknya semakin tinggi persepsi negatif konsumen pada iklan, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk membeli.

Zuhri (2018: 10) mengatakan dalam penelitiannya bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce. Penelitian ini juga menjelaskan semakin tinggi frekuensi iklan yang dikeluarkan perusahaan maka intensitas informasi yang diberikan meningkat. Informasi memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan lebih cepat, sehingga merangsang konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2016: 1) bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi. Akibat adanya promosi *online* dapat meningkatkan konsumen lebih banyak daripada saat melakukan promosi secara biasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menilai kegiatan iklan atau promosi yang dilakukan lebih menarik perhatian, dan meningkatkan minat serta keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini menemukan mayoritas mahasiswa dalam kategorisasinya memiliki keputusan pembelian tergolong rendah dengan persentase 79 %. Hal tersebut berarti mahasiswa

enggan untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan atas kebutuhan individu. Sebagian mahasiswa masih belum yakin apakah mereka dapat memenuhi kebutuhan utama mereka. Seperti dalam teori kebutuhan Maslow, individu akan berusaha memenuhi kebutuhannya dari tingkat yang lebih rendah terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan tingkat yang lebih tinggi. Mahasiswa tidak menjadikan pembelian melalui Shopee menjadi tujuan akhir untuk pemenuhan keinginan semata atau hanya ketertarikan pada iklan kalau kebutuhan primernya belum terpenuhi.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa R square menunjukkan variabel persepsi terhadap iklan sebesar 21,8% dan selebihnya 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang memiliki peranan terhadap perubahan variabel keputusan pembelian. Selain persepsi terhadap iklan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain menyebutkan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: kemudahan, kepercayaan pelanggan, ulasan produk, *brand image*, harga dan keamanan. Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan dan kepercayaan. Menurut Rachmawati, Handoko, Nuryanti, Wulan, dan Hidayatullah (2019: 1624), kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Ardyanto dan Riyadi (2015: 7) yang menunjukkan kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan semakin meningkatnya kemudahan yang diberikan oleh situs web atau e-commerce maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Adapun

penelitian yang dilakukan Bawono, Isanawikrama, Arif, dan Kurniawan (2018:131) secara parsial *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan preferensi nya kepada suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian

Adapun ulasan produk, harga dan keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Hidayati (2018: 81), menunjukkan ulasan produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Triadi, Rahayu, dan Kusnanto (2021: 257), menunjukkan gaya hidup dan harga memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Andiani (2019: 74), menyebutkan harga, ulasan produk dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce. Hasil penelitian tersebut menggambarkan harga yang terjangkau mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk dan ulasan produk juga digunakan sebagai sumber informasi untuk membuat penilaian saat melakukan pembelian. Gaya hidup yang diinginkan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya dan selanjutnya akan mengubah gaya hidup individu tersebut. Selain itu jaminan keamanan dari sebuah e-commerce dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli, tetapi konsumen memiliki keputusan akhir untuk membeli. Dalam penelitian ini, iklan Shopee mampu menyampaikan

informasi kelebihan dan keunikannya dengan cukup baik yang kemudian menimbulkan persepsi di benak konsumen, sehingga iklan Shopee dapat membuat konsumen tertarik menggunakan aplikasi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Individu dengan persepsi iklan yang tinggi mampu melakukan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar hasil dan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara *online* (studi pada mahasiswa pengguna Shopee di Ungaran serta berdasar pada rumusan masalah yang telah disampaikan, peneliti menyimpulkan bila ada pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian yang ada pada mahasiswa pengguna Shopee di Ungaran. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai pada uji hipotesis t_{hitung} sebesar $5,223 > t_{tabel}$ $1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan diterima, yakni ada pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara *online*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan periklanan sehingga lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan dalam iklan. Karena pesan iklan yang disampaikan akan mempengaruhi persepsi konsumen yang melihat atau mendengarnya, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Mayoritas subjek penelitian memiliki tingkat persepsi terhadap iklan yang sedang, maka persepsi terhadap iklan perlu ditingkatkan. Begitupun dengan keputusan pembelian yang masih dinilai rendah juga perlu ditingkatkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian *online*, diharapkan dapat menggunakan responden yang lebih banyak lagi dan dapat menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini, seperti pelayanan, kepuasan, harga, citra merek, dan *consumer review*.

C. Penutup

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang sudah memberi rahmat, kesempatan, kesabaran dan kemampuan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulis telah bekerja keras untuk memaksimalkan penelitian ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembaca dan dapat membantu untuk penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan dalam berbagai aspek. Atas dasar itulah, kritik dan saran yang membangun selalu diterima, sehingga bisa membuat penulis berkembang lebih baik. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih dan mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2017). *Manajemen komunikasi periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Allianz Life. (t.thn.). Dipetik 03 09, 2020, dari <https://www.allianzlife.com/-/media/files/allianz/pdfs/newsroom/2018-allianz-generations-ahead-fact-sheet-3.pdf>
- Ananda, S. (2019). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop berbasis aplikasi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara. *Skripsi sarjana Universitas Sumatra Utara*.
- Andiani, F. (2019). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus). *Undergraduated thesis, IAIN Kudus*.
- Arasanta, R., & Amir, M. (2018). Hubungan antara persepsi terhadap penayangan iklan ponsel dengan minat membeli. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (survei pada konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1-8.

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian, suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arsyani, A. F. (2019). Pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen (studi empirik pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (t.thn.). Dipetik 09 26, 2019, dari <https://apjii.or.id/survei2018s/download/2br1KBZjSnwmtqoFPU8pk3Ls0WeQ9D>
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan validitas* (4 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan situs belanja online (studi kasus pada situs belanja online xyz). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-144.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (1997). *Manajemen pemasaran*. (I. Nurmawan, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. (t.thn.). Dipetik 10 20, 2020, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Durianto. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fadila, D., & Ridlo, S. L. (2013). *Perilaku konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.

- Hastono. (2019). Pengaruh citra merek kosmetik Maybelline terhadap keputusan pembelian kosumen pada carrefour cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2), 43-51.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer review dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77-84.
- Ikit, Artiyanto, & Saleh, M. (2018). *Jual beli dalam perspektif ekonomi Islam*. Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global marketing* (9 ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition* (10 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen periklanan: teori dan praktek*. Malang: UB Press.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2010). *Periklanan: komunikasi pelayanan terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Prastowo, L. (2016). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammdiyah Purworejo.*
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENAIF) Fakultas Teknologi Informasi Universitas Merdeka Malang, 3 (1), 1617-1625.*
- Romdhon, M. R. (2015). *Jual beli online menurut mazdzhah asy-syafi'i.* Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen.* (Z. Kasip, Penerj.) Jakarta: Indeks.
- Schwab Modern Wealth Index Survey 2019 | About Schwab.* (t.thn.). Dipetik 03 09, 2020, dari <https://www.aboutschwab.com/modernwealth2019>
- Setiadi, N. J. (2007). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran.* Jakarta: Prenada utama.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen.* Jakarta: KENCANA.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dan periklanan dan promosi.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi umum.* Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif kombinasi mixed methods* (4 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian.* Bandung: Alfabeta.

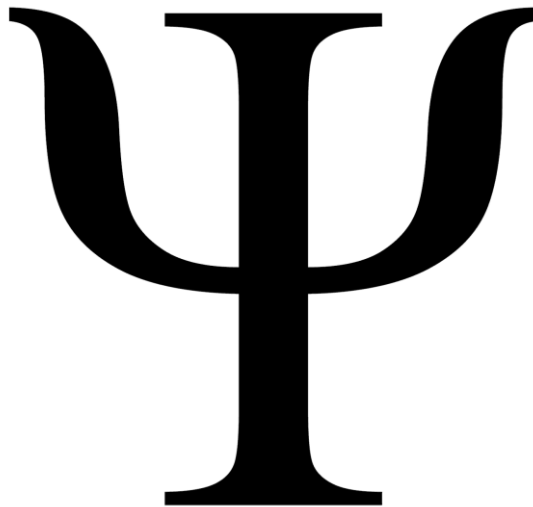
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: jurnal penelitian psikologi*, 1(1), 95-112.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. (2017). Proses pengambilan keputusan pembelian di toko daring: peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: jurnal penelitian psikologi*, 2(2), 194-208.
- Tama, I. P., & Hardiningtyas, D. (2017). *Psikologi industri: dalam perspektif sistem industri*. Malang: UB Press.
- Tauriana, D., & Safriliana, D. (2009, September 30). Iklan, asosiasi merek, dan keputusan pembelian. *Journal The WINNERS*, 10(2), 137-147. doi:10.21512/tw.v10i2.708
- Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia*. (t.thn.). Dipetik 10 18, 2020, dari <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Thoha, M. (2003). *Perilaku organisasi konsep dasar dan aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen pelayanan jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257-263.
- Walgito, B. (2003). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: ANDI.
- WulanSari, D., & Budiadi, S. (2015). Pengaruh persepsi iklan di televisi produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi pada mahasiswi UKKI angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Zuhri, S. M. (2018). Pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Doctoral dissertation, Universitas Muhammdiyah Surakarta*.

Lampiran-Lampiran

**Lampiran 1 Skala Uji Coba Persepsi terhadap Iklan dan
Keputusan Pembelian**

KUESIONER UJI COBA ALAT UKUR



**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2021

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Ahmad Safiq Fadlillah. Mahasiswa Psikologi, UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan uji coba alat ukur sebagai pemenuhan tugas akhir terkait pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian di Shopee.

Mohon menjawab dengan jujur, di sini tidak ada jawaban yang benar dan salah dalam pilihan Anda. Data dan informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas kerja sama dari saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini:)

Hormat saya,

Ahmad Safiq Fadlillah

Identitas Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

Nomor (untuk pengundian) :

Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan yang mungkin sesuai dengan pengalaman Anda
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab
3. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pernyataan
4. Terdapat empat pilihan jawaban yang disediakan untuk setiap pernyataan, yaitu masing-masing angka memiliki pengertian sebagai berikut:
 - 1 : Sangat Setuju
 - 2 : Setuju
 - 3 : Tidak Setuju
 - 4 : Sangat Tidak Setuju

Skala Persepsi terhadap Iklan Sebelum Uji Coba

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	SS
1	Tampilan iklan Shopee mempunyai keunikan	SS	S	TS	STS
2	Saya bosan dengan iklan Shopee yang ditampilkan	SS	S	TS	STS
3	Saya memperhatikan slogan dalam iklan Shopee	SS	S	TS	STS
4	Tidak ada yang istimewa tentang iklan Shopee	SS	S	TS	STS
5	Model iklan tidak mampu menarik perhatian saya	SS	S	TS	STS
6*	Saya memperhatikan model dalam iklan Shopee	SS	S	TS	STS
7	Pesan dalam iklan Shopee sulit dipahami	SS	S	TS	STS
8	Visualisasi (gambar, pencahayaan, warna) yang ada dalam iklan Shopee tidak bagus	SS	S	TS	STS
9*	Pesan dalam iklan Shopee mudah dimengerti	SS	S	TS	STS
10	Saya tertarik dengan efek visual (gambar, pencahayaan, warna) dari iklan Shopee	SS	S	TS	STS
11	Saya tertarik dengan model yang ada dalam iklan Shopee	SS	S	TS	STS
12	Iklan Shopee menunjukkan hal yang berlebihan	SS	S	TS	STS
13	Saya tidak percaya dengan iklan	SS	S	TS	STS

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	SS
	Shopee				
14	Iklan Shopee adalah iklan yang dapat diandalkan	SS	S	TS	STS
15	Iklan Shopee dapat merangsang keinginan saya untuk membeli	SS	S	TS	STS
16	Kata-kata dalam iklan Shopee tidak memberikan alasan mengapa harus membeli	SS	S	TS	STS
17	Iklan Shopee tidak dapat meyakinkan saya untuk membeli	SS	S	TS	STS
18	Slogan dalam iklan Shopee memicu keinginan saya untuk mencoba produk tersebut	SS	S	TS	STS
19	Melihat visualisasi (gambar, pencahayaan, warna, ukuran) dalam iklan Shopee, saya membeli produk	SS	S	TS	STS
20	Pesan iklan Shopee tidak mampu meyakinkan saya untuk melakukan keputusan pembelian	SS	S	TS	STS
21	Melihat model dalam iklan Shopee, saya membeli melalui Shopee	SS	S	TS	STS
22	Melihat slogan dalam iklan Shopee, saya membeli lewat Shopee	SS	S	TS	STS
23	Setelah melihat iklan Shopee, saya tidak membeli lewat Shopee	SS	S	TS	STS
24*	Saya berpikir dua kali sebelum membeli produk karena saya khawatir produk tersebut tidak sesuai dengan yang ada pada iklan Shopee	SS	S	TS	STS

Skala Persepsi terhadap Iklan Setelah Uji Coba

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Tampilan iklan Shopee mempunyai keunikan	SS	S	TS	STS
2	Saya bosan dengan iklan Shopee yang ditampilkan	SS	S	TS	STS
3	Saya memperhatikan slogan dalam iklan Shopee	SS	S	TS	STS
4	Tidak ada yang istimewa tentang iklan Shopee	SS	S	TS	STS
5	Model iklan tidak mampu menarik perhatian saya	SS	S	TS	STS
6	Pesan dalam iklan Shopee sulit dipahami	SS	S	TS	STS
7	Visualisasi (gambar, pencahayaan, warna) yang ada dalam iklan Shopee tidak bagus	SS	S	TS	STS
8	Saya tertarik dengan efek visual (gambar, pencahayaan, warna) dari iklan Shopee	SS	S	TS	STS
9	Saya tertarik dengan model yang ada dalam iklan Shopee	SS	S	TS	STS
10	Iklan Shopee menunjukkan hal yang berlebihan	SS	S	TS	STS
11	Saya tidak percaya dengan iklan Shopee	SS	S	TS	STS
12	Iklan Shopee adalah iklan yang dapat diandalkan	SS	S	TS	STS
13	Iklan Shopee dapat merangsang	SS	S	TS	STS

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	keinginan saya untuk membeli				
14	Kata-kata dalam iklan Shopee tidak memberikan alasan mengapa harus membeli	SS	S	TS	STS
15	Iklan Shopee tidak dapat meyakinkan saya untuk membeli	SS	S	TS	STS
16	Slogan dalam iklan Shopee memicu keinginan saya untuk mencoba produk tersebut	SS	S	TS	STS
17	Melihat visualisasi (gambar, pencahayaan, warna, ukuran) dalam iklan Shopee, saya membeli produk	SS	S	TS	STS
18	Pesan iklan Shopee tidak mampu meyakinkan saya untuk melakukan keputusan pembelian	SS	S	TS	STS
19	Melihat model dalam iklan Shopee, saya membeli melalui Shopee	SS	S	TS	STS
20	Melihat slogan dalam iklan Shopee, saya membeli lewat Shopee	SS	S	TS	STS
21	Setelah melihat iklan Shopee, saya tidak membeli lewat Shopee	SS	S	TS	STS

Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1*	Saya membeli produk di Shopee karena menarik perhatian	SS	S	TS	STS
2*	Saya berbelanja di Shopee bahkan jika saya tidak membutuhkannya	SS	S	TS	STS
3	Saya berbelanja di Shopee sesuai kebutuhan	SS	S	TS	STS
4*	Saya membeli produk di Shopee karena mengikuti tren	SS	S	TS	STS
5	Saya membeli produk di Shopee yang harganya sesuai kemampuan	SS	S	TS	STS
6*	Saya tidak menghabiskan uang saat berbelanja di Shopee	SS	S	TS	STS
7	Saya tidak membaca penilaian dari orang yang pernah membeli produk di Shopee	SS	S	TS	STS
8	Saya tidak peduli dengan manfaat atau kekurangan barang yang ada di Shopee	SS	S	TS	STS
9	Saya tidak mencari informasi produk sebelum membeli di Shopee	SS	S	TS	STS
10	Saya mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk berbelanja di Shopee	SS	S	TS	STS
11	Saya membuka internet tentang produk yang akan dibeli	SS	S	TS	STS
12	Saya bertanya pada teman yang pernah membeli produk yang ada di Shopee	SS	S	TS	STS
13	Saya mempertimbangkan barang yang	SS	S	TS	STS

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	akan di beli dari beberapa toko di Shopee				
14*	Saya melakukan pembelian di Shopee secara mendadak	SS	S	TS	STS
15	Dari berbagai <i>marketplace</i> pembelian <i>online</i> saya memilih Shopee	SS	S	TS	STS
16*	Saya tidak membuat daftar prioritas barang yang akan dibeli di Shopee	SS	S	TS	STS
17	Saya selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada di Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian	SS	S	TS	STS
18*	Saya tidak perlu berpikir lama dalam membeli sesuatu di Shopee	SS	S	TS	STS
19*	Saya tidak berbelanja <i>online</i> di Shopee, tapi di <i>marketplace</i> lain juga	SS	S	TS	STS
20	Belanja di Shopee memiliki nilai lebih dari <i>marketplace</i> lain	SS	S	TS	STS
21	Saya memilih berbelanja <i>online</i> karena mengetahui kemudahan dalam bertransaksi	SS	S	TS	STS
22	Saya lebih suka produk dari Shopee daripada membeli dari toko <i>online</i> lain	SS	S	TS	STS
23*	Saya memilih berbelanja di Shopee karena produknya lebih terjamin	SS	S	TS	STS
24*	Saya tidak yakin terhadap produk yang saya beli di Shopee	SS	S	TS	STS
25	Saya akan menceritakan kesan positif berbelanja di Shopee	SS	S	TS	STS

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
26	Saya menyesal telah berbelanja di Shopee	SS	S	TS	STS
27	Saya melakukan pembelian ulang di Shopee, karena memenuhi kriteria yang diinginkan	SS	S	TS	STS
28	Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain	SS	S	TS	STS
29	Ternyata kualitas barang yang saya beli di Shopee mengecewakan	SS	S	TS	STS
30	Saya memberikan penilaian bintang satu di Shopee	SS	S	TS	STS

Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya berbelanja di Shopee sesuai kebutuhan	SS	S	TS	STS
2	Saya membeli produk di Shopee yang harganya sesuai kemampuan	SS	S	TS	STS
3	Saya tidak membaca penilaian dari orang yang pernah membeli produk di Shopee	SS	S	TS	STS
4	Saya tidak peduli dengan manfaat atau kekurangan barang yang ada di Shopee	SS	S	TS	STS

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
5	Saya tidak mencari informasi produk sebelum membeli di Shopee	SS	S	TS	STS
6	Saya mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk berbelanja di Shopee	SS	S	TS	STS
7	Saya membuka internet tentang produk yang akan dibeli	SS	S	TS	STS
8	Saya bertanya pada teman yang pernah membeli produk yang ada di Shopee	SS	S	TS	STS
9	Saya mempertimbangkan barang yang akan di beli dari beberapa toko di Shopee	SS	S	TS	STS
10	Dari berbagai <i>marketplace</i> pembelian <i>online</i> saya memilih Shopee	SS	S	TS	STS
11	Saya selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada di Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian	SS	S	TS	STS
12	Belanja di Shopee memiliki nilai lebih dari <i>marketplace</i> lain	SS	S	TS	STS
13	Saya memilih berbelanja <i>online</i> karena mengetahui kemudahan dalam bertransaksi	SS	S	TS	STS
14	Saya lebih suka produk dari Shopee	SS	S	TS	STS

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	daripada membeli dari toko <i>online</i> lain				
15	Saya akan menceritakan kesan positif berbelanja di Shopee	SS	S	TS	STS
16	Saya menyesal telah berbelanja di Shopee	SS	S	TS	STS
17	Saya melakukan pembelian ulang di Shopee, karena memenuhi kriteria yang diinginkan	SS	S	TS	STS
18	Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain	SS	S	TS	STS
19	Ternyata kualitas barang yang saya beli di Shopee mengecewakan	SS	S	TS	STS
20	Saya memberikan penilaian bintang satu di Shopee	SS	S	TS	STS

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Skala Uji Coba Persepsi terhadap Iklan

Tahap 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	52.86	135.303	.701	.897
X02	52.89	134.045	.653	.898
X03	52.60	139.365	.489	.902
X04	52.80	134.400	.703	.897

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X05	53.00	137.353	.522	.901
X06	52.77	147.770	.089	.912
X07	53.29	142.504	.412	.904
X08	53.11	138.163	.489	.902
X09	53.09	144.728	.302	.906
X10	52.71	133.857	.712	.897
X11	52.77	138.123	.508	.902
X12	52.83	136.499	.612	.899
X13	52.97	139.793	.635	.900
X14	52.40	137.365	.697	.898
X15	52.89	139.810	.511	.902
X16	52.49	142.434	.438	.903
X17	52.74	141.373	.425	.903
X18	52.40	141.659	.463	.903
X19	52.69	137.339	.591	.900
X20	52.63	143.593	.401	.904
X21	52.26	136.491	.606	.899
X22	52.54	140.667	.509	.902

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X23	52.97	141.146	.553	.901
X24	51.97	142.734	.302	.907

Tahap 2

Reability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	45.60	118.541	.706	.908
X02	45.63	117.358	.657	.909
X03	45.34	122.291	.496	.913
X04	45.54	116.844	.751	.907
X05	45.74	119.844	.555	.911
X07	46.03	125.205	.422	.914
X08	45.86	120.832	.511	.913
X10	45.46	117.255	.714	.907

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	45.51	122.316	.459	.914
X12	45.57	119.899	.605	.910
X13	45.71	122.857	.635	.910
X14	45.14	120.714	.689	.909
X15	45.63	122.476	.532	.912
X16	45.23	125.005	.458	.913
X17	45.49	124.139	.435	.914
X18	45.14	125.008	.439	.914
X19	45.43	120.840	.576	.911
X20	45.37	126.240	.412	.914
X21	45.00	120.059	.591	.910
X22	45.29	123.916	.495	.912
X23	45.71	123.798	.574	.911

Skala Uji Coba Keputusan Pembelian

Tahap 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	56.00	137.235	-.327	.859
Y02	56.91	127.845	.127	.847
Y03	57.14	121.832	.437	.838
Y04	56.83	124.323	.336	.841
Y05	57.11	119.516	.588	.833

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y06	56.89	128.692	.062	.851
Y07	57.40	115.482	.736	.827
Y08	57.69	122.516	.712	.834
Y09	57.46	118.138	.650	.831
Y10	57.37	117.652	.706	.830
Y11	57.20	114.753	.830	.825
Y12	56.74	118.785	.493	.835
Y13	57.26	115.314	.787	.826
Y14	56.74	127.667	.126	.848
Y15	56.94	116.350	.715	.829
Y16	56.60	132.247	-.078	.853
Y17	57.11	118.634	.637	.832
Y18	57.14	127.597	.175	.845
Y19	56.60	128.482	.082	.850
Y20	56.74	121.020	.513	.836
Y21	57.11	121.634	.521	.836
Y22	56.49	121.375	.456	.837
Y23	56.14	143.891	-.628	.868

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y24	56.77	129.652	.034	.851
Y25	56.97	123.087	.433	.838
Y26	57.23	123.182	.431	.838
Y27	56.83	123.029	.371	.840
Y28	56.91	122.904	.400	.839
Y29	56.97	122.264	.457	.837
Y30	57.20	119.165	.565	.834

Tahap 2

Reability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y03	36.71	125.328	.444	.925
Y04	36.40	130.071	.226	.929
Y05	36.69	123.104	.589	.922
Y07	36.97	120.087	.682	.920
Y08	37.26	126.903	.649	.922
Y09	37.03	122.852	.589	.922
Y10	36.94	121.879	.669	.920
Y11	36.77	118.946	.793	.918
Y12	36.31	122.339	.495	.924
Y13	36.83	118.911	.783	.918
Y15	36.51	118.551	.786	.918
Y17	36.69	121.692	.666	.920
Y20	36.31	122.222	.646	.921
Y21	36.69	123.281	.637	.921
Y22	36.06	122.467	.586	.922
Y25	36.54	124.785	.545	.923
Y26	36.80	125.400	.514	.923

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y27	36.40	125.012	.454	.925
Y28	36.49	124.198	.525	.923
Y29	36.54	124.667	.525	.923
Y30	36.77	122.123	.597	.922

Tahap 3

Reability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y03	34.63	120.358	.445	.928
Y05	34.60	118.129	.593	.925
Y07	34.89	115.281	.680	.924
Y08	35.17	122.205	.626	.926
Y09	34.94	117.938	.590	.925
Y10	34.86	117.361	.649	.924

Y11	34.69	114.163	.791	.921
Y12	34.23	117.476	.493	.928
Y13	34.74	114.373	.768	.922
Y15	34.43	113.429	.803	.921
Y17	34.60	117.071	.652	.924
Y20	34.23	117.240	.652	.924
Y21	34.60	117.894	.667	.924
Y22	33.97	117.146	.609	.925
Y25	34.46	119.903	.542	.926
Y26	34.71	120.328	.522	.927
Y27	34.31	119.987	.459	.928
Y28	34.40	119.071	.536	.926
Y29	34.46	119.903	.516	.927
Y30	34.69	117.339	.592	.925

Lampiran 3 Distribusi Subjek Penelitian

No	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Skor X	Skor Y
1	Laki-laki	Ungaran Timur	23	55	29
2	Perempuan	Ungaran Timur	19	29	21
3	Perempuan	Ungaran Timur	20	56	31
4	Perempuan	Ungaran Timur	20	47	31
5	Perempuan	Ungaran Timur	19	29	23
6	Perempuan	Ungaran Timur	19	40	32
7	Perempuan	Ungaran Barat	21	58	45
8	Perempuan	Ungaran Timur	21	51	35
9	Perempuan	Ungaran Timur	20	59	36
10	Perempuan	Ungaran Timur	20	33	25
11	Perempuan	Ungaran Barat	23	48	46
12	Perempuan	Ungaran Timur	22	36	25
13	Laki-laki	Ungaran Barat	19	59	27
14	Perempuan	Ungaran Barat	20	75	40
15	Perempuan	Ungaran Timur	21	64	33
16	Laki-laki	Ungaran Barat	21	70	36
17	Perempuan	Ungaran Barat	19	49	35
18	Perempuan	Ungaran Barat	19	50	29

No	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Skor X	Skor Y
19	Perempuan	Ungaran Timur	20	41	25
20	Perempuan	Ungaran Barat	23	50	26
21	Perempuan	Ungaran Timur	20	32	21
22	Perempuan	Ungaran Barat	24	47	29
23	Laki-laki	Ungaran Timur	18	38	33
24	Perempuan	Ungaran Barat	23	46	31
25	Perempuan	Ungaran Barat	24	42	41
26	Perempuan	Ungaran Timur	19	42	21
27	Laki-laki	Ungaran Barat	25	29	25
28	Laki-laki	Ungaran Timur	21	49	34
29	Perempuan	Ungaran Timur	20	46	24
30	Perempuan	Ungaran Timur	23	38	36
31	Laki-laki	Ungaran Barat	19	37	26
32	Perempuan	Ungaran Barat	19	38	26
33	Laki-laki	Ungaran Timur	24	32	30
34	Perempuan	Ungaran Barat	23	58	31
35	Laki-laki	Ungaran Barat	23	55	48
36	Perempuan	Ungaran Timur	22	48	64
37	Perempuan	Ungaran Barat	23	33	23

No	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Skor X	Skor Y
38	Perempuan	Ungaran Barat	24	39	24
39	Perempuan	Ungaran Barat	23	36	27
40	Laki-laki	Ungaran Timur	19	57	45
41	Laki-laki	Ungaran Timur	19	42	34
42	Perempuan	Ungaran Timur	23	38	29
43	Laki-laki	Ungaran Timur	21	47	38
44	Laki-laki	Ungaran Timur	24	22	20
45	Laki-laki	Ungaran Timur	21	61	34
46	Perempuan	Ungaran Timur	20	43	38
47	Perempuan	Ungaran Timur	24	54	45
48	Perempuan	Ungaran Barat	23	50	25
49	Perempuan	Ungaran Barat	23	50	29
50	Laki-laki	Ungaran Timur	21	62	36
51	Perempuan	Ungaran Barat	23	30	20
52	Perempuan	Ungaran Timur	20	41	36
53	Perempuan	Ungaran Barat	19	39	28
54	Perempuan	Ungaran Timur	18	27	21
55	Perempuan	Ungaran Barat	18	45	34
56	Perempuan	Ungaran Timur	19	34	25

No	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Skor X	Skor Y
57	Laki-laki	Ungaran Timur	18	63	44
58	Perempuan	Ungaran Barat	19	56	50
59	Laki-laki	Ungaran Timur	22	51	29
60	Perempuan	Ungaran Barat	21	70	26
61	Laki-laki	Ungaran Barat	22	49	42
62	Laki-laki	Ungaran Timur	24	51	37
63	Perempuan	Ungaran Timur	18	62	25
64	Perempuan	Ungaran Timur	19	53	33
65	Perempuan	Ungaran Barat	21	59	41
66	Perempuan	Ungaran Barat	20	43	28
67	Perempuan	Ungaran Timur	21	45	39
68	Perempuan	Ungaran Timur	20	62	34
69	Perempuan	Ungaran Barat	19	54	34
70	Laki-laki	Ungaran Timur	22	41	33
71	Laki-laki	Ungaran Barat	22	56	46
72	Perempuan	Ungaran Barat	22	41	34
73	Laki-laki	Ungaran Timur	22	50	45
74	Perempuan	Ungaran Timur	21	48	40
75	Perempuan	Ungaran Barat	20	54	40

No	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Skor X	Skor Y
76	Perempuan	Ungaran Barat	22	33	29
77	Perempuan	Ungaran Timur	22	57	36
78	Perempuan	Ungaran Barat	19	54	33
79	Laki-laki	Ungaran Barat	24	62	33
80	Perempuan	Ungaran Timur	20	35	30
81	Perempuan	Ungaran Barat	23	37	33
82	Perempuan	Ungaran Barat	20	43	26
83	Perempuan	Ungaran Barat	23	35	29
84	Perempuan	Ungaran Barat	25	35	31
85	Perempuan	Ungaran Timur	19	57	36
86	Perempuan	Ungaran Timur	21	43	24
87	Perempuan	Ungaran Barat	20	55	35
88	Laki-laki	Ungaran Timur	19	48	38
89	Perempuan	Ungaran Timur	19	39	30
90	Laki-laki	Ungaran Barat	25	56	54
91	Laki-laki	Ungaran Barat	23	47	38
92	Perempuan	Ungaran Barat	24	46	34
93	Perempuan	Ungaran Barat	22	32	35
94	Laki-laki	Ungaran Timur	20	44	36

No	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Skor X	Skor Y
95	Laki-laki	Ungaran Barat	18	41	43
96	Laki-laki	Ungaran Barat	21	35	49
97	Laki-laki	Ungaran Barat	20	44	36
98	Perempuan	Ungaran Barat	18	52	43
99	Laki-laki	Ungaran Timur	22	25	20
100	Laki-laki	Ungaran Barat	20	55	46

**Lampiran 4 Uji Normalitas, Uji Linieritas, Analisa Deskriptif,
Uji Regresi Linier**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.27142222
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.070
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

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

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi terhadap Iklan	(Combined)	3796.460	38	99.907	2.105	.005
	Between Groups	1457.075	1	1457.075	30.701	.000
	Deviation from Linearity	2339.385	37	63.227	1.332	.158
	Within Groups	2895.100	61	47.461		
	Total	6691.560	99			

Statistics

	Persepsi terhadap Iklan	Keputusan Pembelian
N	Valid	100
	Missing	0
Mean	46.44	33.38
Median	47.00	33.00
Mode	41 ^a	36
Std. Deviation	10.780	8.221
Minimum	22	20
Maximum	75	64
Sum	4644	3338

- a. Multiple mode exists. The smallest value is shown

Persepsi terhadap Iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	51	51.0	51.0
	Rendah	49	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	48	48.0	48.0
	Rendah	52	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.853	3.248		5.189	.000
Persepsi terhadap Iklan	.356	.068	.467	5.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Perhitungan Kategorisasi Kecenderungan Skor

Kecenderungan Skor Persepsi terhadap Iklan

$$R = 84 - 21 = 63$$

$$M = \frac{1}{2} (84 + 21) = 105/2 = 52,5$$

$$SD = \frac{1}{6} \times 63 = 10,5$$

$$M + 1SD \leq X$$

$$52,5 + 10,5 \leq X$$

$$63 \leq X \quad = \text{Tinggi}$$

$$M - 1SD \leq X < M + 1SD$$

$$52,5 - 10,5 \leq X < 52,5 + 10,5$$

$$42 \leq X < 63 \quad = \text{Sedang}$$

$$X < M - 1SD$$

$$X < 52,5 - 10,5$$

$$X < 42 \quad = \text{Rendah}$$

Kecenderungan Skor Pembelian

$$R = 80 - 20 = 60$$

$$M = \frac{1}{2} (80 + 20) = 100/2 = 50$$

$$SD = \frac{1}{6} \times 60 = 10$$

$$M + 1SD \leq X$$

$$50 + 10 \leq X$$

$$60 \leq X \quad = \text{Tinggi}$$

$$M - 1SD \leq X < M + 1SD$$

$$50 - 10 \leq X < 50 + 10$$

$$40 \leq X < 60 \quad = \text{Sedang}$$

$$X < M - 1SD$$

$$X < 50 - 10$$

$$X < 40 \quad = \text{Rendah}$$

Biodata

- Nama : Ahmad Safiq Fadllillah
- Tempat, tanggal lahir : Kabupaten Semarang, 13 Oktober 1997
- Jenis kelamin : Laki-laki
- Alamat : Gembongan, Karangjati, Bergas, Semarang
- Agama : Islam
- No. Hp/e-mail : [082243480690](tel:082243480690)/ahmadfadllillah@gmail.com
- Pendidikan formal
1. SDN Karangjati 01
 2. SMP Ky Ageng Giri
 3. SMA Ky Ageng Giri
 4. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan
- Pendidikan nonformal
1. Madrasah Diniyyah Ky Ageng Giri
 2. LKP Ky Ageng Giri, Montir Sepeda Motor Tingkat Dasar