

Daftar Pustaka

- Adi, G. K. (2017). *Implementasi Komunikasi Pemasaran di Biro Perjalanan Cs. Transport Yogyakarta (Periode Maret-Juni 2017)*. Eprints.Mercubuana-Yogya.Ac.Id. [Http://Eprints.Mercubuana-Yogya.Ac.Id/862/](http://Eprints.Mercubuana-Yogya.Ac.Id/862/)
- Aditya, M. R. (2020). *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Harbolnas*. Ppjp.Ulm.Ac.Id. [Https://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journals/Index.Php/Jim/Article/View/1705](https://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journals/Index.Php/Jim/Article/View/1705)
- Alifa Justisia. (2021). *Sejarah Harbolnas 12.12 Dan Perayaan Belanja Online di Dunia*. Tirto.Id.
- Amita Diananda. (2018). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. *Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 117–118.
- Amriely, M. M. (2017). *Pengaruh Peer Group Dan Celebrity Endorsement di Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Uin Sunan Gunung Djati.
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Andi Rahmat, & Mustika Abidin. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6, 76–77.
- Anne Gregory. (2004). *Public Relations Dlm Praktek* (2nd Ed.). Penerbit Erlangga.
- Annisa Anastasya. (2021). *Marketplace*. [Https://Www.Ukmindonesia.Id/Baca-Artikel/376](https://Www.Ukmindonesia.Id/Baca-Artikel/376).
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi di Era Digital* (Bahfiarti Tuti, Ed.). Airlangga University Press.
- Azizah, L. N. (2021). *Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Gramedia.Com.
- Bagus Ariyanto. (2019). *Video Promosi Rogo – Rege Di Kalimaling Kecamatan Bancak*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Bunjamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cv Literasi Nusantara Abadi.
- Cholina, Anggraini Nurul. (2020). *Pengaruh Terpaan Dan Brand Image Iklan Youtube Prochiz" Spesialkan Momen Lebaran Bersama Prochiz" Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Cindy Mutia Annur. (2022, March 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022*. Databoks.Com.

- Dian Siska Tri Agustina. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online*. Universitas Semarang.
- Dwi Hadya Jayani. (2020). *10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Eko Harry Susanto. (2014). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 1–5.
- Galuh Putri Riyanto. (2022, March 16). *Riset Niels: Belanja Iklan Digital Naik, Tembus Rp 41 Triliun Pada 2021*. Kompas.Com.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://Www.Academia.Edu/Download/52378285/1031-4110-1-Pb.Pdf>
- Lestari, T. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevelinia Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Marlina, Arvianti, E. Y., Mitrin, A., Rambe, E., Maulina, H., Yuliana, Rofianti, U., Dyanasari, & Desiana. (2022). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Cv. Feniks Muda Sejahtera.
- Nayu Maemunah, I. Y. P. (2021). Pengaruh Iklan Harbolnas Dan Brand Equity Terhadap Minat Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Makro Manajemen*, 6(2), 1–1.
- Nurbani, P. A. (2016). *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri Ecommerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Semnas Ristek (Seminar* [Http://Www.Proceeding.Unindra.Ac.Id/Index.Php/Semnasristek/Article/View/2543](http://Www.Proceeding.Unindra.Ac.Id/Index.Php/Semnasristek/Article/View/2543)
- Pambudhi, A. B. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sports Stasion Rita Supermall* [Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id. Http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/7291](http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/7291)
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Insights from A To Z* (Mahanani Nurcahyo, Ed.). Penerbit Erlangga.

- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia. *Modus*.
<https://Ojs.Uajy.Ac.Id/Index.Php/Modus/Article/View/554>
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Whatsapp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*.
[Http://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Komunikasi/Article/View/2673](http://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Komunikasi/Article/View/2673)
- Stella Bella Elizabeth, Y. K. A. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Digital Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya*. Universitas Pembangunan Jaya.
- Susanto, E. H. (2016). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi*.
[Http://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Komunikasi/Article/View/28](http://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Komunikasi/Article/View/28)
- Syahdi, N., & Rummyeni, R. (2016). *Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa Sms (Short Message Service) Operator Kartu As Terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler Di Lingkungan Neliti.Com*.
<https://Www.Neliti.Com/Publications/116208/Pengaruh-Terpaan-Mobile-Advertising-Berupa-Sms-Short-Message-Service-Operator-Ka>
- Tanan, A., Tejo, M. P., & Immanuel, D. M. (2021). *Modul Social Science 4.0*. Universitas Ciputra.
- Umi Kulsusm, K. (2020, December 5). Sejarah Harbolnas Dan Potret E-Dagang di Indonesia. *Kompas Pedia*.
- Zuliyant, A. F. F. (2018). *Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interserst, Desire, Action) Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.

LAMPIRAN A

Biodata Penulis

Nama : Aldo Chresna Pramana Anau
TTI : Makassar, 09 Maret 2000
Alamat : Jl. Kaliurang 2 No 2, Perumahan Bukit Baruga
Email : aldo.anau09@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

- SD Paku Makale, Tana Toraja (2006 – 2010)
- SD Santo Yosef, Surabaya (2010 – 2012)
- SMP Santo Yosef, Surabaya (2012 – 2015)
- SMAK BPK 7 Penabur, Jakarta Timur (2015 - 2018)
- Universitas Hasanuddin, Makassar (2018 – 2022)

LAMPIRAN B

Lembar Kuesioner

**PENGARUH TERPAAN IKLAN HARBOLNAS *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KECAMATAN MANGGALA KOTA MAKASSAR**

A. Identitas Responden

1. Nama: ...
2. Usia:
 - a. < 15 Tahun
 - b. 15 – 17 tahun
 - c. 18 – 20 tahun
 - d. 21 – 24 tahun
 - e. >24 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Domisili Kecamatan: ...
5. Pekerjaan:
 - a. Karyawan
 - b. Pelajar
 - c. Mahasiswa
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Wirausaha
 - f. Lainnya...
6. Pendapatan perbulan (Rp):
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 – 1.000.000
 - c. 1.000.000-1.500.000
 - d. 1.500.000 – 2.000.000
 - e. 2.000.000-2.500.000
 - f. 2.500.000 – 3.000.000
 - g. > 3.000.000
7. Apakah anda mengetahui agenda Harbolnas Shopee?
 - a. Iya
 - b. Tidak
8. Jika iya, dimana anda melihat iklan Harbolnas Shopee?
 - a. Televisi
 - b. Youtube
 - c. Instagram
 - d. Lainnya...
9. Apakah anda pernah berbelanja produk Shopee pada agenda Harbolnas?

- a. Iya
 - b. Tidak
10. Jika iya, jenis produk apa yang anda beli?
- a. Elektronik
 - b. Komputer & Aksesoris
 - c. Handphone & Aksesoris
 - d. Fasion
 - e. Kesehatan
 - f. Hobi & Koleksi
 - g. Makanan & Minuman
 - h. Perawatan dan Kecantikan
 - i. Otomotif
 - j. Lainnya...

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

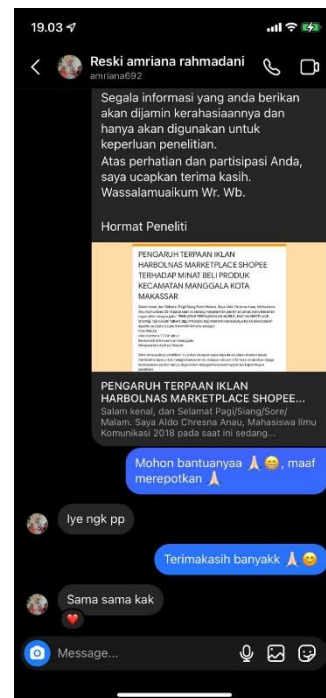
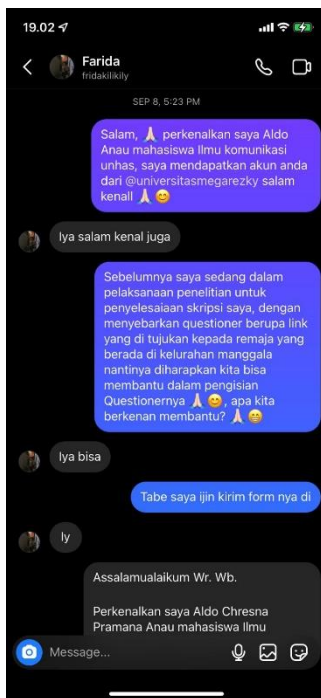
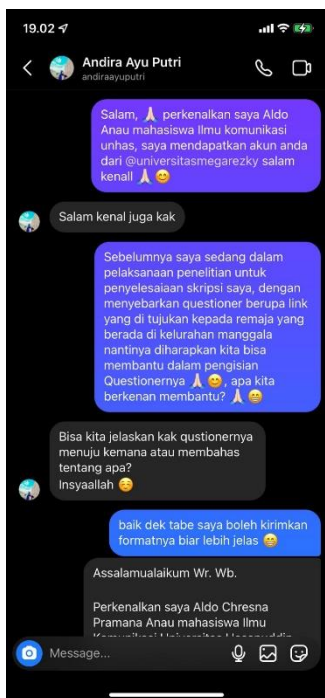
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Variable X Terpaan Iklan HARBOLNAS Shopee						
Frekuensi						
1.	Saya sering melihat iklan HARBOLNAS Shopee.					
2.	Saya melihat iklan HARBOLNAS Shopee lebih dari 1 kali sehari					
3.	Saya merasa tidak asing dengan iklan HARBOLNAS Shopee.					
Intensitas						
1.	Saya memahami apa yang di maksud dengan HARBOLNAS					

2.	Iklan HARBOLNAS Shopee merupakan iklan yang mudah dipahami.					
3.	Saya menyukai cara penyampaian iklan HARBOLNAS dengan menggunakan bahasa yang menarik					
Durasi						
1.	Saya melihat Iklan HARBOLNAS Shopee hingga selesai					
2.	Saya melihat Iklan HARBOLNAS Shopee hanya sekilas saja					
3.	Iklan HARBOLNAS Shopee tidak membosankan.					
Minat beli produk Remaja di Kelurahan Manggala (Y)						
Attention (Perhatian)						
1.	Saya tertarik melihat produk remaja di Shopee.					
2.	Saya bersedia melihat produk untuk remaja di shopee setelah melihat iklan HARBOLNAS.					
3.	Shopee menjadi <i>marketplace</i> yang menyediakan berbagai macam pilihan produk untuk remaja.					
Interest (Ketertarikan)						
1.	Shopee memberikan kemudahah dalam melakukan pencarian produk sesuai kategori.					
2.	Hadirnya iklan HARBOLNAS Shopee bertujuan untuk membuat saya menggunakan Shopee dalam berbelanja.					

3.	Saya lebih percaya menggunakan Shopee sebagai marketplace dalam mencari produk untuk remaja.						
Desire (Keinginan)							
1.	Iklan HARBOLNAS Shopee membuat saya mencari produk yang saya inginkan pada <i>marketplace</i> Shopee.						
2.	Setelah melihat iklan HARBOLNAS Shopee saya memiliki keinginan untuk membeli produk remaja di Shopee						
3.	Setelah melihat Iklan HARBOLNAS Shopee memiliki alasan untuk membeli produk remaja pada moment tersebut.						
Action (Tindakan)							
1.	Saya melakukan pembayaran terhadap produk di Shopee.						
2.	Saya merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk menggunakan Shopee dalam berbelanja online.						
3.	Saya tidak keberatan untuk menggunakan kembali aplikasi Shopee untuk berbelanja online						

LAMPIRAN C

DOKUMENTASI KEGIATAN



LAMPIRAN D

Surat Ijin Penelitian



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN MANGGALA

Jl. Bitowa Raya Nomor 3, Makassar 90234
☎ (0411) 493-542 ✉ kec.manggala@gmail.com



Makassar, 12 September 2022

Nomor : 070 / 054 / K.MGL/VIII/2022
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. **Lurah Se-Kecamatan Manggala**
Di -
Makassar

Menindaklanjuti surat Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Pemerintah Kota Makassar Nomor : 070 / 2213- II / BKBP / IX / 2022 Tanggal 02 Agustus 2022, perihal izin penelitian, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak / Ibu bahwa :

N a m a : **ALDO CHRESNA PRAMANA ANAU**
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / UNHAS
NIM/Jurusan : E021181510 / Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. P. Kemerdekaan Km. 10, Makassar
Judul : **"PENGARUH TERPAAN IKLAN HARBOLNAS
MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KECAMATAN MANGGALA KOTA MAKASSAR"**

Bermaksud mengadakan *Penelitian* pada instansi / wilayah Bapak / Ibu, dalam rangka *PENYUSUNAN SKRIPSI* yang akan dilaksanakan mulai tanggal **08 September s/d 31 Oktober 2022**

Demikian disampaikan kepada Saudara untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada *Camat Manggala* Kota Makassar.

A.n Camat Manggala
Kasi Pemberdayaan Masyarakat
Dan Kesejahteraan


HUSNAH ALWI, S.T.,MM
Pangkat : Penata
NIP. 19810708 201101 2 002

Tembusan :
Pertinggal.

LAMPIRAN E

Data SPSS

1. Uji Validitas

Uji Validasi hadir sebagai sebuah ukuran yang menentukan valid atau tidaknya suatu kuestioner, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Sig < 0.05 maka dapat di kategorikan Valid, tetapi jika nilai Sig > 0.05 maka dinyatakan tidak valid.

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	.378**	.304**	.219**	.253**	.266**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
X2	Pearson Correlation	.378**	1	.162**	.111*	.155**	.252**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.001	.027	.002	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
X3	Pearson Correlation	.304**	.162**	1	.324**	.231**	.108*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001		<.001	<.001	.031
	N	398	398	398	398	398	398
X4	Pearson Correlation	.219**	.111*	.324**	1	.236**	.100*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.027	<.001		<.001	.047
	N	398	398	398	398	398	398
X5	Pearson Correlation	.253**	.155**	.231**	.236**	1	.117*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001		.020
	N	398	398	398	398	398	398
X6	Pearson Correlation	.266**	.252**	.108*	.100*	.117*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.031	.047	.020	
	N	398	398	398	398	398	398
X7	Pearson Correlation	.190**	.304**	.027	-.019	.158**	.301**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.593	.708	.002	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
X8	Pearson Correlation	.024	.054	.136**	.076	.052	-.057
	Sig. (2-tailed)	.627	.282	.007	.131	.302	.259
	N	398	398	398	398	398	398
X9	Pearson Correlation	.158**	.272**	.034	.103*	.104*	.256**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.500	.040	.037	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y1	Pearson Correlation	.213**	.241**	.157**	.085	.188**	.235**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	.089	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y2	Pearson Correlation	.307**	.238**	.178**	.153**	.198**	.248**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398

Correlations

		X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3
X1	Pearson Correlation	.190**	.024	.158**	.213**	.307**	.142**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.627	.002	<.001	<.001	.005
	N	398	398	398	398	398	398
X2	Pearson Correlation	.304**	.054	.272**	.241**	.238**	.025
	Sig. (2-tailed)	<.001	.282	<.001	<.001	<.001	.625
	N	398	398	398	398	398	398
X3	Pearson Correlation	.027	.136**	.034	.157**	.178**	.149**
	Sig. (2-tailed)	.593	.007	.500	.002	<.001	.003
	N	398	398	398	398	398	398
X4	Pearson Correlation	-.019	.076	.103*	.085	.153**	.105*
	Sig. (2-tailed)	.708	.131	.040	.089	.002	.036
	N	398	398	398	398	398	398
X5	Pearson Correlation	.158**	.052	.104*	.188**	.198**	-.037
	Sig. (2-tailed)	.002	.302	.037	<.001	<.001	.459
	N	398	398	398	398	398	398
X6	Pearson Correlation	.301**	-.057	.256**	.235**	.248**	.113*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.259	<.001	<.001	<.001	.025
	N	398	398	398	398	398	398
X7	Pearson Correlation	1	-.146**	.470**	.137**	.251**	-.039
	Sig. (2-tailed)		.003	<.001	.006	<.001	.436
	N	398	398	398	398	398	398
X8	Pearson Correlation	-.146**	1	.062	.043	.040	.004
	Sig. (2-tailed)	.003		.220	.393	.424	.937
	N	398	398	398	398	398	398
X9	Pearson Correlation	.470**	.062	1	.194**	.200**	.039
	Sig. (2-tailed)	<.001	.220		<.001	<.001	.441
	N	398	398	398	398	398	398
Y1	Pearson Correlation	.137**	.043	.194**	1	.368**	.177**
	Sig. (2-tailed)	.006	.393	<.001		<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y2	Pearson Correlation	.251**	.040	.200**	.368**	1	.078
	Sig. (2-tailed)	<.001	.424	<.001	<.001		.123
	N	398	398	398	398	398	398

Correlations

		Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
X1	Pearson Correlation	.115 [*]	.264 ^{**}	.224 ^{**}	.221 ^{**}	.240 ^{**}	.175 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.021	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
X2	Pearson Correlation	.036	.249 ^{**}	.096	.254 ^{**}	.248 ^{**}	.166 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.471	<.001	.055	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
X3	Pearson Correlation	.231 ^{**}	.193 ^{**}	.128 [*]	.281 ^{**}	.219 ^{**}	.097
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.011	<.001	<.001	.054
	N	398	398	398	398	398	398
X4	Pearson Correlation	.095	.259 ^{**}	.052	.194 ^{**}	.184 ^{**}	.120 [*]
	Sig. (2-tailed)	.059	<.001	.298	<.001	<.001	.017
	N	398	398	398	398	398	398
X5	Pearson Correlation	.104 [*]	.257 ^{**}	.111 [*]	.201 ^{**}	.069	.134 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.039	<.001	.026	<.001	.170	.007
	N	398	398	398	398	398	398
X6	Pearson Correlation	.143 ^{**}	.171 ^{**}	.109 [*]	.253 ^{**}	.220 ^{**}	.164 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.029	<.001	<.001	.001
	N	398	398	398	398	398	398
X7	Pearson Correlation	-.028	.126 [*]	.049	.163 ^{**}	.189 ^{**}	.159 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.580	.012	.325	.001	<.001	.001
	N	398	398	398	398	398	398
X8	Pearson Correlation	-.029	.131 ^{**}	.040	.064	.111 [*]	.092
	Sig. (2-tailed)	.568	.009	.422	.206	.027	.067
	N	398	398	398	398	398	398
X9	Pearson Correlation	.062	.172 ^{**}	.098	.227 ^{**}	.169 ^{**}	.196 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.215	<.001	.050	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y1	Pearson Correlation	.211 ^{**}	.161 ^{**}	.195 ^{**}	.272 ^{**}	.150 ^{**}	.274 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	.003	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y2	Pearson Correlation	.153 ^{**}	.264 ^{**}	.182 ^{**}	.354 ^{**}	.471 ^{**}	.271 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398

Correlations

		Y10	Y11	Y12	Total
X1	Pearson Correlation	.165**	.145**	.109*	.528**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	.030	<.001
	N	398	398	398	398
X2	Pearson Correlation	.176**	.156**	.115*	.505**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.022	<.001
	N	398	398	398	398
X3	Pearson Correlation	.196**	.170**	.144**	.455**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001
	N	398	398	398	398
X4	Pearson Correlation	.139**	.090	.071	.377**
	Sig. (2-tailed)	.006	.071	.156	<.001
	N	398	398	398	398
X5	Pearson Correlation	.193**	.137**	.153**	.422**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	.002	<.001
	N	398	398	398	398
X6	Pearson Correlation	.205**	.229**	.200**	.479**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398
X7	Pearson Correlation	.028	.067	-.065	.379**
	Sig. (2-tailed)	.581	.181	.196	<.001
	N	398	398	398	398
X8	Pearson Correlation	.026	.017	-.029	.205**
	Sig. (2-tailed)	.599	.730	.560	<.001
	N	398	398	398	398
X9	Pearson Correlation	.066	.111*	.065	.442**
	Sig. (2-tailed)	.187	.027	.195	<.001
	N	398	398	398	398
Y1	Pearson Correlation	.195**	.240**	.234**	.513**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398
Y2	Pearson Correlation	.235**	.157**	.101*	.577**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.044	<.001
	N	398	398	398	398

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y3	Pearson Correlation	.142**	.025	.149**	.105*	-.037	.113*
	Sig. (2-tailed)	.005	.625	.003	.036	.459	.025
	N	398	398	398	398	398	398
Y4	Pearson Correlation	.115*	.036	.231**	.095	.104*	.143**
	Sig. (2-tailed)	.021	.471	<.001	.059	.039	.004
	N	398	398	398	398	398	398
Y5	Pearson Correlation	.264**	.249**	.193**	.259**	.257**	.171**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y6	Pearson Correlation	.224**	.096	.128*	.052	.111*	.109*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.055	.011	.298	.026	.029
	N	398	398	398	398	398	398
Y7	Pearson Correlation	.221**	.254**	.281**	.194**	.201**	.253**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y8	Pearson Correlation	.240**	.248**	.219**	.184**	.069	.220**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.170	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y9	Pearson Correlation	.175**	.166**	.097	.120*	.134**	.164**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.054	.017	.007	.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y10	Pearson Correlation	.165**	.176**	.196**	.139**	.193**	.205**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y11	Pearson Correlation	.145**	.156**	.170**	.090	.137**	.229**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	<.001	.071	.006	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y12	Pearson Correlation	.109*	.115*	.144**	.071	.153**	.200**
	Sig. (2-tailed)	.030	.022	.004	.156	.002	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Total	Pearson Correlation	.528**	.505**	.455**	.377**	.422**	.479**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398

Correlations

		X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3
Y3	Pearson Correlation	-.039	.004	.039	.177**	.078	1
	Sig. (2-tailed)	.436	.937	.441	<.001	.123	
	N	398	398	398	398	398	398
Y4	Pearson Correlation	-.028	-.029	.062	.211**	.153**	.221**
	Sig. (2-tailed)	.580	.568	.215	<.001	.002	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y5	Pearson Correlation	.126*	.131**	.172**	.161**	.264**	.034
	Sig. (2-tailed)	.012	.009	<.001	.001	<.001	.505
	N	398	398	398	398	398	398
Y6	Pearson Correlation	.049	.040	.098	.195**	.182**	.150**
	Sig. (2-tailed)	.325	.422	.050	<.001	<.001	.003
	N	398	398	398	398	398	398
Y7	Pearson Correlation	.163**	.064	.227**	.272**	.354**	.057
	Sig. (2-tailed)	.001	.206	<.001	<.001	<.001	.257
	N	398	398	398	398	398	398
Y8	Pearson Correlation	.189**	.111*	.169**	.150**	.471**	.090
	Sig. (2-tailed)	<.001	.027	<.001	.003	<.001	.072
	N	398	398	398	398	398	398
Y9	Pearson Correlation	.159**	.092	.196**	.274**	.271**	.041
	Sig. (2-tailed)	.001	.067	<.001	<.001	<.001	.419
	N	398	398	398	398	398	398
Y10	Pearson Correlation	.028	.026	.066	.195**	.235**	.139**
	Sig. (2-tailed)	.581	.599	.187	<.001	<.001	.005
	N	398	398	398	398	398	398
Y11	Pearson Correlation	.067	.017	.111*	.240**	.157**	.080
	Sig. (2-tailed)	.181	.730	.027	<.001	.002	.111
	N	398	398	398	398	398	398
Y12	Pearson Correlation	-.065	-.029	.065	.234**	.101*	.117*
	Sig. (2-tailed)	.196	.560	.195	<.001	.044	.019
	N	398	398	398	398	398	398
Total	Pearson Correlation	.379**	.205**	.442**	.513**	.577**	.274**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398

Correlations

		Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
Y3	Pearson Correlation	.221**	.034	.150**	.057	.090	.041
	Sig. (2-tailed)	<.001	.505	.003	.257	.072	.419
	N	398	398	398	398	398	398
Y4	Pearson Correlation	1	.142**	.173**	.221**	.135**	.081
	Sig. (2-tailed)		.004	<.001	<.001	.007	.108
	N	398	398	398	398	398	398
Y5	Pearson Correlation	.142**	1	.232**	.371**	.284**	.240**
	Sig. (2-tailed)	.004		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y6	Pearson Correlation	.173**	.232**	1	.170**	.116*	.155**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.020	.002
	N	398	398	398	398	398	398
Y7	Pearson Correlation	.221**	.371**	.170**	1	.483**	.274**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y8	Pearson Correlation	.135**	.284**	.116*	.483**	1	.328**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	.020	<.001		<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y9	Pearson Correlation	.081	.240**	.155**	.274**	.328**	1
	Sig. (2-tailed)	.108	<.001	.002	<.001	<.001	
	N	398	398	398	398	398	398
Y10	Pearson Correlation	.254**	.158**	.152**	.278**	.330**	.255**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.002	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y11	Pearson Correlation	.178**	.161**	.156**	.233**	.205**	.223**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398
Y12	Pearson Correlation	.226**	.125*	.200**	.136**	.087	.123*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	<.001	.006	.082	.014
	N	398	398	398	398	398	398
Total	Pearson Correlation	.363**	.532**	.406**	.606**	.571**	.502**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398	398	398

		Correlations			
		Y10	Y11	Y12	Total
Y3	Pearson Correlation	.139**	.080	.117*	.274**
	Sig. (2-tailed)	.005	.111	.019	<.001
	N	398	398	398	398
Y4	Pearson Correlation	.254**	.178**	.226**	.363**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398
Y5	Pearson Correlation	.158**	.161**	.125*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.013	<.001
	N	398	398	398	398
Y6	Pearson Correlation	.152**	.156**	.200**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	<.001	<.001
	N	398	398	398	398
Y7	Pearson Correlation	.278**	.233**	.136**	.606**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	<.001
	N	398	398	398	398
Y8	Pearson Correlation	.330**	.205**	.087	.571**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.082	<.001
	N	398	398	398	398
Y9	Pearson Correlation	.255**	.223**	.123*	.502**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.014	<.001
	N	398	398	398	398
Y10	Pearson Correlation	1	.281**	.294**	.505**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	398	398	398	398
Y11	Pearson Correlation	.281**	1	.338**	.447**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	398	398	398	398
Y12	Pearson Correlation	.294**	.338**	1	.368**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	398	398	398	398
Total	Pearson Correlation	.505**	.447**	.368**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	398	398	398	398

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang mengukur variable X dan Y dalam penelitian ini berada dalam kategori valid, dikarenakan nilai Sig <0.05.

2. Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	21

Menurut Wiratna Sujerweni (2014), Kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha >0.6 . Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variable X dan Y yaitu 0.797 yang berarti dapat dikatakan reliable.

3. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		398	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.27207300	
Most Extreme Differences	Absolute	.035	
	Positive	.035	
	Negative	-.035	
Test Statistic		.035	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.268	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.256
		Upper Bound	.279

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas kolmogorov smirnov merupakan sebuah bagian dari uji asumsi klasik, yang dimana uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai

residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu; nilai $Sig > 0.05$ berarti berdistribusi normal, $Sig < 0.05$ tidak berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

			Sig.
Minat Beli * Terpaan Iklan	Between Groups	(Combined)	<.001
		Linearity	<.001
		Deviation from Linearity	.121
	Within Groups		
	Total		

Uji Linearitas merupakan uji yang ingin menggambarkan bentuk hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai $Sig.Deviation from Linearity > 0.05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dengan variable terikat. Jika nilai $Sig. Deviation from Linearity < 0.05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dan variabel terikat.