

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anggipora. (2002). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardhi, N. (2011). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas iklan televisi axis (penjual gorengan*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Arikunto, S. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi ke-3*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Cet XIII*. In S. A. Jakarta, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Cet XIII* (p. 189). Jakarta: PT RINEKA CIPTA,.
- Asri, M. (1991). *marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Boyd, d. (2001). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Brightayati, L. (2010). dengan judul skripsi "EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond's Flawless White di Indomaret Karanganyar). *Skripsi*.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom.: Pearson Education Limited.
- Darmadi, D. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, I. (2016). Pengantar Statistika Inferensial. In I. Gunawan, *Pengantar*

- Statistika Inferensial* (p. 81). Jakarta, : PT.RajaGrafindo Persada.
- Halik, A. (2013). Komunikasi Massa. In A. Halik, *Komunikasi Massa* (p. 121).
Makassar: Alauddin University Press.
- Handoko, B. S. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, B. S. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Ismail, M. (2012). *Strategi Pemasaran untuk membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: PT.Penerbit IPB press.
- Jamaludin. (2015). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan III*. Jakarta: Erlangga.
- Li, J. a. (2013). Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-Bank Campus-Marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, 48.
- Liana, D. d. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*,. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Liani, L. (2013). Korelasi Antara Popularitas Model Iklan dan Terpaan Iklan dengan Minat Beli Produk Kecantikan Ponds di Media Televisi Pada Kalangan Perempuan Perumahan BPD Samarinda. *e Journal Ilmu Komunikasi*, 5.
- Liani, L. (2013). Korelasi Antara Popularitas Model Iklan dan Terpaan Iklan dengan Minat Beli Produk Kecantikan Ponds di Media Televisi Pada Kalangan Perempuan Perumahan BPD Samarinda . *e Journal Ilmu Komunikasi*, 5.
- Limakrisna, S. d. (2011). Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. In S. d. Limakrisna, *Prilaku Konsumen*

- dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (p. 163). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Limakrisna, S. d. (2011). Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. In S. d. Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (p. 163). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moriarty, S. (2011). Adversting Cetakan I. In S. Moriarty, *Adversting Cetakan I* (p. 173). Jakarta: Prenada Group.
- Nabila Sahma Libriyanti, K. Y. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat . *Jurnal Komunikasi*.
- Nina, A. d. (2017). Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Online di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. *Skripsi*.
- Nishio, T. T. (2000). *The qualitative contents of television advertising and its penetration: the case in Japan*.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Nurhad, Z. F. (2017). Teori Komunikasi Kontemporer. In Z. F. Nurhad, *Teori Komunikasi Kontemporer* (pp. 60-61). Depok: Kencana,.
- Nurhayai, S. W. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana 2017 Versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap Citra Merek. In S. W. Nurhayai, *e-Proceedinng of management* (p. 1476).
- Nurhayai, S. W. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana 2017 Versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap Citra Merek . *e-Proceedinng of management*, 1476.

Nurhayai, S. W. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana 2017 Versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap Citra Merek . *e-Proceeding of management*, 1476.

Philip Kotler, G. A. (1997). *Principles of Marketing*. Prentice Hall: Pearson.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Principles of Marketing edition 12*. University of California: Pearson/Prentice Hall.

Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of marketing, seventeen Edition*. Harlow: Pearson Education.

Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (jilid 1) Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Pornomo, E. H. (2014). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kerajinan Kayu Aren. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6.

Pornomo, E. H. (2014). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kerajinan Kayu Aren. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6.

Pornomo, E. H. (2014). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kerajinan Kayu Aren . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6.

pribadi, W. (2010). *16 Cara efektif mendapatkan pelanggan lewat internet*. Jakarta selatan: Bukune.

Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi kedua*. Yogyakarta: BPFE.

Sari, D. K. (2019). *Analisis EPIC Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi*. Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang .

Shimp. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*

- Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, D. d. (1998). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Subagyo, D. d. (1998). *Statistik Induktif Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumaran, U. (2015). Prilaku Kosumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran cetakaan III. In U. Sumaran, *Prilaku Kosumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran cetakaan III* (p. 97). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Sunarto. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Swasta, B. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. In B. Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (p. 118). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, T. H. (2000). *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Usman Effendi. (2016). Psikologi Konsumen. In U. Effendi, *Psikologi Konsumen* (p. 181). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Utami, S. L. (2018). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*.
- Widodo. (2018). Metodologi Penelitian: Populer dan Praktis III. In Widodo,

Metodelogi Penelitian: Populer dan Praktis III (p. 97). Depok: Rajawali Pers.

Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

Yusuf Zainal Abidin, . (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. 287.

Bram, Y. F. (2005). *Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunaka Metode EPIC Model*. (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya,2005)

Pusat Data Ekonomi Dan Bisnis Indonesia. (2012). *Media Sosial yang banyak Digunakan pada Semester I 2021*. Diakses Pada 29 Maret 2022, Dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakatindonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>

Sutisna (1997). *Keputusan-keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Jakarta).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA IDENTITAS DIRI



1. Nama : Gatanius Raja Hottua Panjaitan
2. TTL : Aek Nabara, 29 Mei 1999
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat : Citra sudiang Indah Blok Y4 No 8
5. No Hp : 082268160273
6. Email : Gataant23@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 033 Senama Nenek (2005-2011)
2. SMP Negeri 1 Tapung Hulu (2011-2014)
3. SMA Negeri 3 Tapung (2014-2017)
4. S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2018-Sekarang)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Persekutuan Mahasiswa Kristen Okumene FEB UNHAS (2018-sekerang)
2. Persekutuan Mahasiswa Batak Universitas Hasanuddin (2021-sekarang)

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

**“Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube Terhadap Minat Beli
Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Hasanuddin”**

Kepada

Yth,.....

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Perkenalkan saya Gatanius Raja Panjaitan Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Angkatan 2018 saat ini sedang melakukan penelitian tentang, Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Melalui Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Oleh karena itu, untuk keperluan data penelitian saya memohon kesediaan saudara/i yang berstatus sebagai mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin untuk mengisi dan menjawab kuisisioner penelitian ini. Jawaban saudara/i sangat peneliti butuhkan untuk menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Terima kasih atas partisipasinya

1. Identitas Responden

- a. Nama:
- b. Usia:
- c. Jenis Kelamin:
- d. Angkatan:

2. SCREENING

- a. Apakah anda menggunakan media sosial youtube?
- Iya
 - Tidak
- b. Pernah melihat tayangan Iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober yang diperankan oleh BTS di youtube?
- Pernah (Silahkan dilanjutkan)
 - Tidak pernah

KETERANGAN ALTERNATIF JAWABAN:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Terpaan Iklan (X)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	SS
Saya sering menyaksikan iklan Tokopedia di Youtube					
Iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober di youtube lebih sering tayang dibandingkan iklan e-commerce lainnya					
Penulisan kalimat yang ditayangkan pada iklan Tokopedia di youtube mudah dibaca					
Tangline Iklan Tokopedia di youtube sangat mudah diingat					
BTS sebagai endorse Iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober dapat diandalkan					

dalam menarik perhatian khalayak					
Iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober di youtube menampilkan alur cerita yang bagus dan menarik untuk disaksikan					
Bahasa yang digunakan dalam iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober di Youtube sangat mudah dimengerti					
Saya menyaksikan tayangan Iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober di youtube hingga selesai					
Iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober di youtube yang berdurasi 16 detik merangkum informasi yang dibutuhkan khalaya					

Minat Beli (Y)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	SS
Saya menaruh minat untuk berbelanja di ecommerce Tokopedia					
Saya berminat untuk menggunakan produk - produk yang ditawarkan Tokopedia					
Tokopedia dapat direkomendasikan karena kemudahan transaksi yang ditawarkan					
Tokopedia dapat direkomendasikan karena harga produknya yang terjangkau					
Tokopedia adalah pilihan utama saya dalam berbelanja online					
Saya menyaksikan tayangan Iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober di					

youtube hingga selesai					
Saya pernah mencari Informasi harga dan kualitas produk shopee di internet atau di media lainnya					

25	3	3	3	4	4	4	3	24
26	4	4	3	3	3	3	3	23
27	3	3	3	4	4	3	4	24
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	5	5	4	5	31
30	5	5	4	5	5	4	5	33
31	4	5	5	4	4	5	5	32
32	4	5	4	5	5	5	4	32
33	4	5	5	5	4	4	4	31
34	5	4	5	5	4	5	4	32
35	4	4	4	4	5	5	5	31
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	3	3	3	3	3	3	3	21
38	3	3	4	3	4	4	3	24
39	3	2	3	3	3	3	2	19
40	3	3	2	3	3	3	2	19
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	3	2	2	3	3	2	3	18
43	3	3	2	3	2	3	2	18
44	2	3	2	3	3	3	3	19
45	3	4	3	4	3	4	3	24
46	4	3	4	3	4	3	4	25
47	4	3	3	3	4	4	4	25
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	3	4	3	4	4	4	26
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	3	4	3	4	26
54	3	3	4	4	3	4	3	24
55	3	3	4	4	4	4	4	26
56	4	4	3	4	3	4	4	26
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	3	3	3	3	3	3	3	21
61	3	3	3	4	3	4	3	23
62	2	2	2	2	2	2	2	14
63	3	3	2	3	2	3	2	18
64	2	2	2	3	3	3	3	18
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	3	3	2	3	2	3	3	19

67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	3	4	4	4	3	4	3	25
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	3	4	4	4	4	4	3	26
71	3	4	3	4	4	4	3	25
72	4	4	3	3	3	4	3	24
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	5	4	4	4	5	4	31
75	4	5	4	4	4	5	5	31
76	5	4	4	5	5	5	5	33
77	5	5	5	4	4	5	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	5	4	5	4	4	5	31
80	4	5	5	5	5	4	5	33
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	5	4	4	5	4	5	4	31
83	5	5	5	5	5	4	4	33
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	5	4	5	4	4	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	3	4	3	3	3	3	4	23
88	3	3	3	3	3	3	3	21
89	3	4	3	4	4	4	4	26
90	4	3	3	4	4	4	4	26

Frequencies

Variabel Terpaan iklan tokopedia di youtube (X)

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.29	3.49	3.41	3.46	3.34	3.44	3.36	3.54	3.39	30.72
Std. Error of Mean		.084	.078	.080	.076	.076	.081	.083	.085	.085	.635
Range		3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Sum		296	314	307	311	301	310	302	319	305	2765

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	15.6	15.6	15.6
	3	41	45.6	45.6	61.1
	4	30	33.3	33.3	94.4
	5	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.8	7.8	7.8
	3	38	42.2	42.2	50.0
	4	39	43.3	43.3	93.3
	5	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.9	8.9	8.9
	3	44	48.9	48.9	57.8

	4	31	34.4	34.4	92.2
	5	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.7	6.7	6.7
	3	43	47.8	47.8	54.4
	4	35	38.9	38.9	93.3
	5	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	11.1	11.1	11.1
	3	42	46.7	46.7	57.8
	4	35	38.9	38.9	96.7
	5	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.9	8.9	8.9
	3	41	45.6	45.6	54.4
	4	34	37.8	37.8	92.2
	5	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	12.2	12.2	12.2
	3	42	46.7	46.7	58.9
	4	31	34.4	34.4	93.3
	5	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.9	8.9	8.9
	3	35	38.9	38.9	47.8
	4	37	41.1	41.1	88.9
	5	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	11.1	11.1	11.1
	3	43	47.8	47.8	58.9
	4	29	32.2	32.2	91.1
	5	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Frequencies

Variabel Minat beli (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Minat Beli
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.48	3.60	3.44	3.61	3.53	3.61	3.54	24.82
Std. Error of Mean		.076	.082	.082	.077	.076	.077	.079	.474
Range		3	3	3	3	3	3	3	19
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	14
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	33
Sum		313	324	310	325	318	325	319	2234

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.6	5.6	5.6
	3	44	48.9	48.9	54.4
	4	34	37.8	37.8	92.2

	5	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.6	5.6	5.6
	3	37	41.1	41.1	46.7
	4	37	41.1	41.1	87.8
	5	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	11.1	11.1	11.1
	3	36	40.0	40.0	51.1
	4	38	42.2	42.2	93.3
	5	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	42	46.7	46.7	48.9
	4	35	38.9	38.9	87.8
	5	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.6	5.6	5.6
	3	39	43.3	43.3	48.9
	4	39	43.3	43.3	92.2
	5	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.4	4.4	4.4
	3	36	40.0	40.0	44.4
	4	41	45.6	45.6	90.0
	5	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.7	6.7	6.7
	3	37	41.1	41.1	47.8
	4	39	43.3	43.3	91.1
	5	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

CORRELATIONS VALIDITAS X

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube
X1	Pearson Correlation	1	.712**	.819**	.726**	.783**	.726**	.806**	.712**	.718**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.712**	1	.697**	.716**	.756**	.684**	.745**	.734**	.661**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	.819**	.697**	1	.677**	.761**	.645**	.749**	.762**	.708**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X4	Pearson Correlation	.726**	.716**	.677**	1	.667**	.707**	.684**	.783**	.680**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X5	Pearson Correlation	.783**	.756**	.761**	.667**	1	.757**	.815**	.714**	.736**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X6	Pearson Correlation	.726**	.684**	.645**	.707**	.757**	1	.764**	.747**	.739**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X7	Pearson Correlation	.806**	.745**	.749**	.684**	.815**	.764**	1	.701**	.778**	.898**

Y5	Pearson Correlation	.691**	.626**	.751**	.739**	1	.675**	.784**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y6	Pearson Correlation	.676**	.694**	.662**	.726**	.675**	1	.615**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y7	Pearson Correlation	.695**	.724**	.713**	.656**	.784**	.615**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Minat Beli	Pearson Correlation	.861**	.859**	.878**	.870**	.871**	.835**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

Reliability

Variabel Terpaan iklan tokopedia di youtube (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	10

Reliability

Variabel Minat beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

LAMPIRAN 5. Hasil Pengujian

Regression

1. Koefisien determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.510	3.147

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube

b. Dependent Variable: Minat Beli

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.515	.510	3.147	1.300

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube

b. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Regresi sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.371	1.734	
	Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube	.535	.055	.718

a. Dependent Variable: Minat Beli

4. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.828	.000
	Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube	9.667	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

5. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Correlations

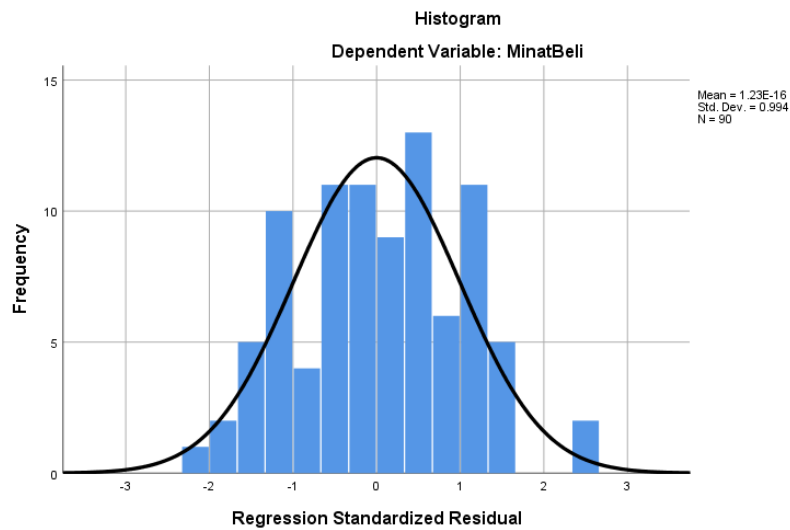
1. Analisis korelasi

Correlations			
		Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube	Minat Beli
Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube	Pearson Correlation	1	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Minat Beli	Pearson Correlation	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

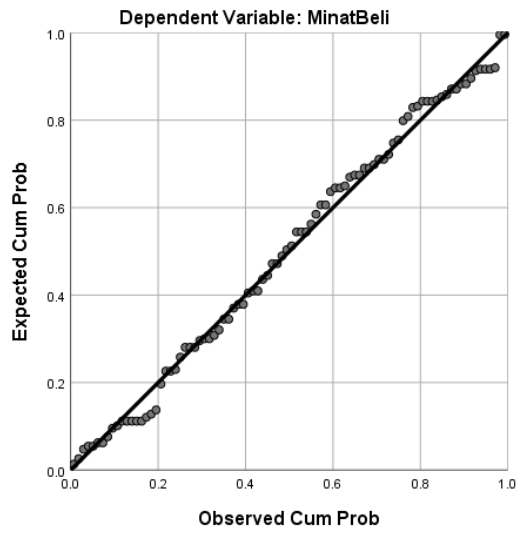
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: MinatBeli

