

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- , 2020. *Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Sulawesi Selatan 2010 – 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi*. Cetakan ke-7. Jakarta: Kencana
- Busch, Oliver. 2015. *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Hamburg: Springer.
- Cangara, Hafied. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Ketiga. Cetakan ke-18. Depok: PT Raja Grafindo.
- , 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Edisi Revisi. Cetakan ke-3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Einstein, Mara. 2017. *Advertising: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University
- Ghozali, Imam dan Karlina Aprilia. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales) Dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Electronic Commerce, Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2001.
- Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- , 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Limakrisna, Nandan dan Purba, Togi Parulian. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Pemasaran Jasa*. Cetakan kesembilan. Banten: Universitas Terbuka
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: GM.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising*. Edisi ke 8. Alih Bahasa: Triwibowo B.S. Jakarta: Kencana.
- Pasolong, Harbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Purbo, Onno W. 2000. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Radjab, Enny dan Jam'an Andi. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan 1. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion Of Innovations*. Edisi 5. Free Press: New York.
- Schiffman dan Lesley Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Simamora, Bilson. 2016. *Pemasaran Strategik*. Cetakan kesepuluh. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Slamento. 1995. *Belajar Dan Faktor-Faktor Kebiasaan Membaca Pada Anak*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. New Jersey: Pearson
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh belas. Bandung: CV. Alfabeta

- , 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Turban et al. 2015. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Edisi 8. Switzerland: Springer International Publishing.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- West, Richard dan Lynn H, Turner. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

JURNAL DAN TESIS

- Andaru, Yanu Angga. 2016. *Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan dan Peer Group terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Toko Fashion Online*. Vol 4, No 3.
- Adityar. 2017. *Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Internet Berisiko di Kalangan Siswa SMA dan MA di Kota Makassar*.
- Anggun, Anggita. 2018. *Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial terhadap Minat Beli Online pada Situs Jejaring Sosial*.
- Azzahrani, Mardhiyah. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube*. Volume 2, No.2.
- Boyd, D. M. and Nicole B. Ellison. 2008. *Social Networks Site: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Danaher, P.J., Wilson, I and Davis, R. 2003. *A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty*, *Marketing Science*. Vol. 22, No. 4.

- Dwiyono, Prysmadana. *Representasi Maskulinitas dalam Media Sosial (Analisis Semiotika pada Akun Instagram @dailymanly)*.
- Djap, Yenny. 2013. *Strategi Pencitraan Otopedia.Com Melalui Media Sosial Twitter*. Skripsi Komunikasi Pemasaran.
- Hayat, Muzahid Akbar. 2019. *Hubungan Antara Iklan Online dengan Minat Beli Konsumen*. Vol 1, No 1.
- Helmi, Mhd Sukri Nst. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*.
- Jayanti, Ratna Dwi dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. 2017. *Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt*.
- Karimah, Radina Putri. 2019. *Pengaruh Terpaan Jingle Iklan Televisi E-commerce Shopee terhadap Brand Awareness (Studi pada Ibu Rumah Tangga, RW 17, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur)*.
- Karo, Susana Mabelia Br. 2020. *Pengaruh Iklan Marketplace terhadap Minat Bisnis Online (Terpaan Iklan Tokopedia versi "Mulai Aja Dulu" terhadap Minat Bisnis Online Mahasiswa Komunikasi Universitas Pertamina)*.
- Kurniadi, Oji. 2007. *Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi*. (Online), Vol 8, No 1.
- Monica dan Laura. 2011. *Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan*. (Online), Vol.2, No.2.
- Mustikorini, Dwi Indah. 2006. *Pengaruh Penggunaan Bintang Iklan Televisi terhadap Citra Merk Kuku Bima Ener-G di Surabaya Selatan*. (Online). Vol 5, No 12.
- Ningcahya, Iin Ratih. 2020. *Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*.
- Novandri, Made. 2010. *Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*.

- Prasetyo, Deni Dwi dkk. 2016. *Pengaruh Secara Online terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 41, No. 1.
- Priono dan Nila Kusuma Widrati. 2014. *Komunikasi Inovasi*.
- Puspita, Yesi. 2015. *Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay*. Vol. 18, No. 3.
- Putri, Fanny Aulia. 2016. *Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial*. Vol 2, No 18.
- Setyawan, Sidiq. 2017. *Pola Proses Penyebaran dan Penerimaan Informasi Teknologi Kamera DSLR*. Vol. 9, No. 2.
- Walisyah, Tengku. 2019. *Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan*. Vol. 6, No. 2.
- White, Gareth R.T dan Anthony Samuel. 2019. *Programmatic Advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure*. Vol.144.
- Widyanita, Fika Ayu. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*.
- Widiastuti, okta. 2017. *Hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat beli bedak muka sariayu pada mahasiswi di universitas mercu buana yogya*.
- Zuliatin. 2016. *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*.

INTERNET

- AdxEureka. (28 Januari 2019). *Programmatic Advertising: Masa Depan Beriklan untuk Bisnis*. Diperoleh 16 Oktober 2020, dari <https://eureka.adxasia.co.id/index.php/2019/01/09/tren-marketing-2019/>
- Bisnis.com. (8 Februari 2018). *Shopee Perkuat Basis Konsumen Milenial*. Diperoleh 7 September 2020, dari <https://teknologi.bisnis.com/>
- Castro, Jay. (2016, 14 Desember). *Inside Adsense*. Diperoleh 18 Oktober 2020, dari <https://adsense.googleblog.com>

- Data Analytics Center. (25 Agustus 2017). *Top 5 Product Review Aggregator Websites on the Rise*. Diperoleh 21 Oktober 2020, dari <http://www.datanalytics.ch/top-5-product-review-aggregator-websites/>
- Detiknet. (2020, 20 Februari). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Inonesia*. Diperoleh 7 September 2020, dari <https://inet.detik.com>
- Google Support. *Tentang Rating Produk*. Diperoleh 21 Oktober 2020, dari <https://support.google.com/merchants/answer/6059553?hl=id>
- Iprice. (21 Juli 2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diperoleh 7 September 2020, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jetorbit. (23 Juni 2020). *Berapa Penghasilan dari 1000 Pengunjung Blog*. Diperoleh 18 Oktober 2020, dari <https://www.jetorbit.com>
- Katadata. (16 Mei 2019). *Pengguna Internet di Indonesia*. Diperoleh 16 Oktober 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- . (26 Februari 2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Diperoleh 16 Oktober 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Shopee. (3 Februari 2021). *Pembeli Suka Belanja Online, Mudah Jualan Online dengan Fitur Lengkap*. Diperoleh 3 Februari 2021, dari <https://shopee.co.id/>
- Sirclo. (22 Juli 2020). *6 Kategori Produk yang Laris Dijual di Marketplace*. Diperoleh 7 September 2020, dari <https://www.sirclo.com/6-kategori-produk-yang-laris-dijual-di-marketplace-apa-saja/>
- Wikipedia. (5 September 2018). *Aggregator Pengulas*. Diperoleh 21 Oktober 2020, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Aggregator_pengulas

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Rina Nur Asriani Djafar T.
Tempat/Tanggal Lahir : Makassar, 14 November 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : BTP Jl. Kejayaan Selatan II Blok K No. 460
Makassar
Email : rinanurasriani@gmail.com
No. Hp : 089695021593

Riwayat Pendidikan

SD Inpres Tamalanrea 1 (2002-2008)
SMP Negeri 30 Makassar (2008-2011)
SMA Negeri 2 Makassar (2011-2014)
Diploma 4 (D4) Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Ujung Pandang
(2014-2018)
Magister (S2) Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar (2019-
2021)

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Efek Iklan Busana Trendy Toko *Online* “Shopee” Terhadap Minat Beli Di Kalangan Milenial Di Kota Makassar

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam melengkapi penelitian yang saya lakukan. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini ditujukan semata-mata untuk penelitian saja. Oleh sebab itu, identitas dan jawaban dari Bapak/Ibu terjamin kerahasiaannya.

I. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Kategori Iklan Busana Trendy yang dilihat (pilih 1)

Iklan busana *trendy* (*T-Shirt*)

Iklan busana *trendy* (Kemeja/Blus)

Iklan busana *trendy* (Jaket/Sweater)

Iklan busana *trendy* (Celana Jeans)

Iklan busana *trendy* (Celana Kain)

II. Petunjuk Pengisian

1. Silahkan berikan jawaban anda, bila ada pertanyaan yang kurang dipahami silahkan ditanyakan
2. Pengisian jawaban cukup dengan memberi tanda (x atau ✓) pada pertanyaan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden.
3. Untuk variabel iklan busana *trendy* dan minat beli, ada lima alternatif jawaban yang Bapak/Ibu dapat pilih yaitu:

Kriteria Jawaban	Bobot Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
CS = Cukup Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Efek Iklan Busana Trendy Toko *Online* “Shopee” Terhadap Minat Beli Di Kalangan Milenial Di Kota Makassar

1. Pernyataan Variabel Iklan Busana *Trendy* dan Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
Pesan Iklan (<i>Message</i>)						
1	Saya dapat memahami dengan baik pesan iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> “shopee”					
2	Pesan iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> “shopee” mudah diingat					
3	Iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> “shopee” selalu memberikan informasi terbaru					
Naskah Iklan (<i>Copywrite</i>)						
4	Naskah Iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> “shopee” dapat menetapkan pilihan saya terhadap produk yang di iklankan					
5	Naskah iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> “shopee” tetap melekat ke dalam benak saya					
Desain Iklan						
6	Desain Iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> “shopee” sangat menarik perhatian					
7	Desain iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> “shopee” dapat menegaskan pesan dari produk yang ditawarkan					
8	Desain iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> “shopee” mempertegas identitas produk dalam bentuk visual					

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
Bintang Iklan						
9	Kehadiran para bintang iklan berupa selebriti, aktor dan aktris pada iklan toko <i>online</i> "shopee" membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan					
10	Bintang iklan membuat penerimaan pesan akan terasa valid dan membuat saya merasa percaya terhadap produk yang di iklankan					
11	Saya merasa bangga membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh aktor dan aktris yang terlibat dalam iklan toko <i>online</i> "shopee"					
Warna						
12	Warna pada iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee" sangat menarik perhatian dan mudah ditangkap oleh penglihatan					
13	Warna dalam iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee" membuat desain iklan semakin menarik					
Perhatian (<i>Attention</i>)						
14	Iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee" mampu menarik perhatian saya untuk memperhatikan iklan					
15	Iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee" membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih detil terkait dengan produk					

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
Ketertarikan (<i>Interest</i>)						
16	Iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee" mampu menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan dalam melakukan pembelian					
17	Saya tertarik untuk membeli produk iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee" karena manfaat yang akan saya peroleh					
18	Saya tertarik untuk membeli produk iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee" karena saya membutuhkannya					
19	Saya tertarik untuk membeli produk iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee" karena harga yang ditawarkan					
20	Harga produk pada iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee" sesuai dengan harapan saya					
21	Saya tertarik untuk membeli produk dari iklan busana <i>trendy</i> melalui toko <i>online</i> "shopee"					
Keinginan (<i>Desire</i>)						
22	Iklan busana <i>trendy</i> melalui toko <i>online</i> "shopee" menumbuhkan rasa ingin memiliki produk tersebut					
Tindakan (<i>Action</i>)						
23	Saya merasa percaya dan yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee"					

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
24	Kemudahan akses layanan yang diberikan membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian produk terhadap iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee"					
25	Berbagai penawaran harga dan promosi yang ditawarkan iklan busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee" membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian					
26	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang produk busana <i>trendy</i> toko <i>online</i> "shopee"					

"Terima kasih atas partisipasi anda"

Lampiran 2
Wawancara Penelitian

**Efek Iklan Busana Trendy Toko *Online* “Shopee” Terhadap
Minat Beli Di Kalangan Milenial Di Kota Makassar**

1. Identitas Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

Pertanyaan wawancara kepada Informan

1. Apa yang menjadi alasan anda dalam membeli busana *trendy* toko *online shopee* yang di iklankan?
2. Apa manfaat yang anda peroleh ketika membeli busana *trendy* melalui shopee?
3. Bagaimana layanan pembelian busana *trendy* pada toko *online* “shopee” menurut anda?
4. Apakah kualitas busana *trendy* toko *online* “shopee” yang di iklankan sesuai dengan harapan anda?
5. Apakah dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan pada iklan busana *trendy* toko *online* “shopee” memungkinkan anda untuk merekomendasikannya kepada orang lain?
6. Apakah efek dari sebuah iklan busana *trendy* toko *online* “shopee” akan sangat mempengaruhi minat beli anda?

Lampiran 3

Hasil Wawancara Penelitian

1. Identitas Responden

Nama : 1. Athirah Putri (Narasumber 1)
2. A. Rezhita (Narasumber 2)

Pernyataan dan Jawaban

1. Apa yang menjadi alasan anda dalam membeli busana *trendy* toko *online shopee* yang di iklankan?

Karena saya memang membutuhkan barang yang di iklankan oleh online shop itu, selain itu juga karena memang saya tertarik dengan iklannya, produk barangnya lucu atau bagus ataupun menarik sehingga saya biasanya langsung mengecek barangnya langsung ke shopee. (Narasumber 1)

Karena saya tertarik dengan iklannya entah karena iklan itu benar-benar menarik atau kebetulan saja yang diiklankan itu saya butuhkan yang kemudian saya langsung *checkout*, dan juga jika ada iklan yang muncul saya akan mengecek terlebih dahulu tokonya, jika memang tokonya terpercaya atas review-reviewnya, barulah saya *checkout*. (Narasumber 2)

2. Apa manfaat yang anda peroleh ketika membeli busana *trendy* melalui shopee?

Menghemat biaya bensin karena tidak perlu ke toko secara langsung hanya dengan melihatnya melalui *smartphone* ukuran yg sesuai atau modelnya. (Narasumber 1)

Karena saya tidak perlu berjalan ke toko secara langsung, saya tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya serta tenaga yang saya keluarkan hanya untuk berjalan ke toko offline. Selain itu biasanya di shopee terdapat banyak promo, banyak potongan biaya dari barangnya tersendiri atau cashback atau potongan ongkos kirim. Sekarang ini adalah masa pandemi dimana kita harus menjaga jarak dengan orang lain dan kita juga tidak boleh menyentuh barang satu persatu, jika saja itu offline mungkin barang tersebut akan kita sentuh satu persatu, namun jika online hanya cukup melihatnya melalui smartphone saja. Jadi bisa menjaga kesehatan kita tanpa harus menyentuh barang-barang baru. (Narasumber 2)

3. Bagaimana layanan pembelian busana trendy pada toko *online* "shopee" menurut anda?

Bagus karena biasanya jika saya akan membeli barang di shopee terlebih dahulu saya akan menghubungi penjualnya melalui pesan pribadi yang telah ada dalam fitur shopee. Saya akan menanyakan barang tersebut ready atau tidak, setelahnya saya akan bertanya apakah barang tersebut dapat dikirim hari ini atau besok. Dalam melakukan pembelian di shopee selama ini, penjual *fast respon* paling lama sekitar satu jam. Cukup baik menurut saya. Mungkin jika ada masalah, hanya pada masalah pengantarannya saja. (Narasumber 1)

Pelayanan yang paling saya rasakan itu layanan pengirimannya, shopee menyediakan beberapa jenis pengiriman barang dan layanan pembayarannya juga mudah, saya juga memakai shopee pay. Penjualnya juga ramah, jika ada yang saya tanyakan maka mereka akan fast respon. Mengenai *complain*, barang yang saya terima selalu sama dengan yang saya order, kualitasnya pun bagus. (Narasumber 2)

4. Apakah kualitas busana *trendy* toko *online* "shopee" yang di iklankan sesuai dengan harapan anda?

Iya sudah sesuai karena apa yang mereka iklankan itu bisa menarik daya tarik pelanggan, jadi ketika kita melihat iklannya kita akan langsung diarahkan ke shopee untuk melihat produknya. Tapi tergantung dari tokonya, ada yang bagus ada yang tidak, ada harga ada kualitas. (Narasumber 1)

Sebagian besar sesuai dengan harapan saya, sesuai gambar, harga dan deskripsi deskripsinya yang dicantumkan sesuai. (Narasumber 2)

5. Apakah dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan pada iklan busana *trendy* toko *online* "shopee" memungkinkan anda untuk merekomendasikannya kepada orang lain?

Tentu saja jika semisalnya saya sementara di kantor lalu kemudian melihat iklan shopee yang bagus saya dengan langsung akan memperlihatkannya ke teman kerja saya bahwa saya telah

berbelanja juga terus kualitasnya bagus saya akan langsung merekomendasikannya. (Narasumber 1)

Memungkinkan, kalau toko-tokonya benar-benar bagus.
(Narasumber 2)

6. Apakah efek dari sebuah iklan busana trendy toko online “shopee” akan sangat mempengaruhi minat beli anda?

Iya tentu saja, semakin menariknya sebuah iklan pasti akan memberikan daya tarik yang tinggi juga ke pembeli. (Narasumber 1)

Of course, sangat mempengaruhi. Kapan iklannya jelek atau tidak menarik tentu saja iklannya akan terlewatkan begitu saja, iklan merupakan salah satu magnet untuk pelanggan agar supaya bisa datang membeli, serta kualitas pelayanan dan barang kalau semuanya itu lengkap maka akan mendapatkan pelanggan tetap.
(Narasumber 2)

Lampiran 4

Tabulasi Data Responden

Variabel Iklan Busana Trendy (X)

Responden	Pernyataan Iklan Busana Trendy													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	58
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	52
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	54
7	4	2	4	5	2	4	3	3	4	5	3	3	4	46
8	4	2	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	54
9	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	52
10	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	57
11	5	3	4	4	3	3	4	2	3	5	4	4	3	47
12	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	56
13	4	4	3	3	2	4	3	3	1	1	1	3	3	35
14	5	5	5	3	4	5	5	5	2	4	1	5	5	54
15	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	54
16	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	48
17	5	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
18	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	57
19	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	57
20	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	52
21	4	2	4	2	2	3	4	4	1	1	1	3	3	34
22	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	3	4	50
23	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	52
24	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	57
25	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	53
26	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	47
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	55
28	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	58
29	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	50
30	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	51
31	5	5	5	3	2	5	5	5	3	4	3	5	5	55
32	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	51
33	4	3	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	52
34	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	50
35	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54

36	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	31
37	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
38	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	58
39	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	57
40	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	47
41	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	5	5	48
42	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	47
43	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	46
44	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	36
45	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	44

Variabel Minat Beli (Y)

Responden	Pernyataan Minat Beli													Jumlah
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	56
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	49
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	52
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	54
7	3	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	52
8	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	59
9	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	59
10	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	56
11	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	49
12	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	62
13	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	41
14	4	4	4	3	2	5	1	3	4	4	4	4	2	44
15	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	54
16	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	57
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
18	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	43
19	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	52
20	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	57
21	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	37
22	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	51
23	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	54
24	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	49
25	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	54

Responden	Pernyataan Minat Beli													Jumlah
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
26	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	58
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	61
28	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	59
29	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	59
30	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	52
31	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	57
32	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	53
33	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	59
34	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	57
35	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	55
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	36
37	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	58
38	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	58
39	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	59
40	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	54
41	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	43
42	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	58
43	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	47
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
45	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	46

Lampiran 5

Tabel Distribusi Nilai r_{tabel} signifikansi 5% dan 1%

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 6

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Iklan Busana Trendy (Variabel X)

Statistics														
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13
N	Valid	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.11	3.87	4.13	3.78	3.51	3.82	4.02	3.96	3.91	4.11	3.44	3.89	4.11

X.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.2	2.2	2.2
	3	4	8.9	8.9	11.1
	4	29	64.4	64.4	75.6
	5	11	24.4	24.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8.9	8.9	8.9
	3	8	17.8	17.8	26.7
	4	23	51.1	51.1	77.8
	5	10	22.2	22.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.2	2.2	2.2
	3	5	11.1	11.1	13.3
	4	26	57.8	57.8	71.1
	5	13	28.9	28.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.7	6.7	6.7
	3	10	22.2	22.2	28.9
	4	26	57.8	57.8	86.7
	5	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	11.1	11.1	11.1
	3	16	35.6	35.6	46.7
	4	20	44.4	44.4	91.1
	5	4	8.9	8.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.2	2.2	2.2
	3	14	31.1	31.1	33.3
	4	22	48.9	48.9	82.2
	5	8	17.8	17.8	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.2	2.2	2.2
	3	6	13.3	13.3	15.6
	4	29	64.4	64.4	80.0
	5	9	20.0	20.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.7	6.7	6.7
	3	7	15.6	15.6	22.2
	4	24	53.3	53.3	75.6
	5	11	24.4	24.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.4	4.4	4.4
	2	3	6.7	6.7	11.1
	3	11	24.4	24.4	35.6
	4	10	22.2	22.2	57.8
	5	19	42.2	42.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.4	4.4	4.4
	2	1	2.2	2.2	6.7
	3	4	8.9	8.9	15.6
	4	21	46.7	46.7	62.2
	5	17	37.8	37.8	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.7	6.7	6.7
	2	4	8.9	8.9	15.6
	3	14	31.1	31.1	46.7

	4	18	40.0	40.0	86.7
	5	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.4	4.4	4.4
	3	11	24.4	24.4	28.9
	4	22	48.9	48.9	77.8
	5	10	22.2	22.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X.13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	20.0	20.0	20.0
	4	22	48.9	48.9	68.9
	5	14	31.1	31.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Minat Beli (Variabel Y)

Statistics														
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13
N	Valid	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.84	4.00	4.02	4.20	4.16	4.36	3.89	4.11	3.89	3.82	4.02	4.02	3.93

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.2	2.2	2.2
	3	13	28.9	28.9	31.1
	4	23	51.1	51.1	82.2
	5	8	17.8	17.8	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	17.8	17.8	17.8
	4	29	64.4	64.4	82.2
	5	8	17.8	17.8	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	20.0	20.0	20.0
	4	26	57.8	57.8	77.8
	5	10	22.2	22.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	20.0	20.0	20.0
	4	18	40.0	40.0	60.0
	5	18	40.0	40.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.2	2.2	2.2
	3	11	24.4	24.4	26.7
	4	13	28.9	28.9	55.6
	5	20	44.4	44.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.2	2.2	2.2
	3	7	15.6	15.6	17.8
	4	12	26.7	26.7	44.4
	5	25	55.6	55.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.2	2.2	2.2
	3	12	26.7	26.7	28.9
	4	22	48.9	48.9	77.8
	5	10	22.2	22.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.2	2.2	2.2
	3	9	20.0	20.0	22.2
	4	19	42.2	42.2	64.4
	5	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.4	4.4	4.4
	3	10	22.2	22.2	26.7
	4	24	53.3	53.3	80.0
	5	9	20.0	20.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.4	4.4	4.4
	3	10	22.2	22.2	26.7
	4	27	60.0	60.0	86.7
	5	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.2	2.2	2.2
	2	1	2.2	2.2	4.4
	3	9	20.0	20.0	24.4
	4	19	42.2	42.2	66.7
	5	15	33.3	33.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.7	6.7	6.7
	3	9	20.0	20.0	26.7
	4	17	37.8	37.8	64.4
	5	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y.13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.4	4.4	4.4
	3	12	26.7	26.7	31.1
	4	18	40.0	40.0	71.1
	5	13	28.9	28.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Lampiran 7

Dokumentasi



