

**POLA PENGGUNAAN IKLAN *ONLINE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP
MINAT BELI PRODUK BUSANA DI KALANGAN MAHASISWI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN-SU MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan
Memenuhi Syarat – Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh :

Nindi Elnawati

NIM. 11.14.1.004

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**POLA PENGGUNAAN IKLAN *ONLINE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP
MINAT BELI PRODUK BUSANA DI KALANGAN MAHASISWI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN-SU MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan
Memenuhi Syarat – Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh :

**Nindi Elnawati
NIM. 11.14.1.004**

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr.Nurhanifah, MA
NIP. 19750722 200604 2 001**

**Tengku Walisyah. SS, MA
NIP. 19840620 201101 2 018**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

Nomor : Istimewa

Medan, 07 Agustus 2018

Lamp : 7 (tujuh) Exp.

Kepada Yth:

Hal : Skripsi

Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan

An. Nindi Elnawati

Komunikasi UIN SU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran seperlunya untuk memperbaiki dan kesempurnaan skripsi mahasiswa An. Nindi Elnawati yang berjudul: **Pola Penggunaan Iklan Online dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan**, kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

Mudah-mudahan dalam waktu dekat, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

Demikianlah untuk dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Nurhanifah, MA
NIP. 19750722 200604 2 001

Tengku Walisyah. SS, MA
NIP. 19840620 201101 2 018

SURAT PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : “ **Pola Penggunaan Iklan *Online* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Jual Beli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan Pada Tahun 2017 – 2018**, An. Nindi Elnawati, NIM 11141004 yang telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah pada tanggal 13 Agustus 2018, dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

**Panitia Sidang Munaqasyah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU Medan**

Ketua

Dr. Mukhtarruddin, MA

MA

NIP. 19730514 199803 1 002

201101 1 004

Sekretaris

Winda Kustiawan,

NIP. 19831027

Anggota penguji

1. Dr. Rubino, MA

1.....

NIP. 19731229 199903 1 001

2. Dr. H. Azhar, MA

2.....

NIP. 19641010 1991 1 003

3. Dr. Mailin, MA

3.....

NIP. 19770907 200701 2 004

4. Tengku Walisyah, SS. MA

4.....

NIP 19840620 201101 2 018

Mengetahui:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Soiman, MA

NIP. 19660507 199403 1 005

PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nindi Elnawati

Nim : 11.14.1.004

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Pola Penggunaan Iklan Online dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Medan, 07 Agustus 2018
Yang Membuat Pernyataan

Nindi Elnawati
NIM : 11.14.1.004

Nindi Elnawati, *Pola Penggunaan Iklan Online Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Busana Di Kalngan Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.*

Skripsi, Medan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara, Meadan, 2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pola Penggunaan Iklan *Online* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU Medan, serta mencari tahu tujuan penelitian sebagai berikut : (1).Pola Penggunaan Iklan *Online* di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi , (2). Minat Beli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, (3).PengaruhIklan *Online* terhadap Minat Beli Produk busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU Medan. Situs Iklan *Online* yang diamati yakni Shopee, Lazada dan Bukalapak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Korelasi antara Pola penggunaan Iklan *Online* (X) dengan Minat Beli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (Y). Penelitian ini lebih menekankan kepada *systematis Random Sampling* yakni penarikan sampel yang lebih sederhana dan sistematis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen dirancang berbentuk kuesioner untuk variabel pola penggunaan iklan *online* dan minat beli produk busana di kalangan mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Validitas instrumen selanjutnya diuji coba kepada 25 orang responden diluar sampel penelitian. Hasil uji coba dari variable pola penggunaan iklan *online* terdapat 12 butir yang valid, sedangkan hasil uji coba variabel Minat beli produk busana di kalangan mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi 9 butir valid. Uji reliabilitas instrument dianalisis menunjukkan bahwa 2 variabel tersebut pada tingkat tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan pola penggunaan Iklan *Online* Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. (a)frekuensi penggunaan Iklan *Online* adalah 2 kali dalam melihat produk busana (b)lama penggunaan Iklan *Online* adalah 25 menit (c)situs yang diamati Iklan *Online* adalah Shopee, Lazada. Sedangkan minat Beli Produk Busana (a)Perhatianminat Beli Produk Busana adalah tampilan yang ditampilkan dalam iklan online di produk busana(b)kehendak minat Beli Produk Busana adalah 5 – 6 pakaian dalam pembelian. Hal ini ditandai dengan nilai t_{hitung} (0,6868) < t_{tabel} (2,021)dan angka signifikanya $000 < 0,05$.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberikan Rahmat, Kesehatan, dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Saw, sebagai suri teladan bagi seluruh manusia dan safa'atnya beliau yang akan diharapkan di hari akhir nanti.

Dalam mengakhiri perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, untuk melengkapi serta memenuhi syarat – syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos), peneliti memilih judul Skripsi “ Pola Penggunaan Iklan Online dan Pengaruh Terhadap Minat Membeli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi FDK UIN SU Medan”. Selanjutnya peneliti ingin mengatakan bahwa Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak sehingga dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Teristimewa peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ayahanda Edi Saputra dan Almh. Ibunda Herlinawati seluruh keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa yang sukses dan kasih sayang serta motivasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan pendidikan dengan tekun.
2. Begitu juga dengan Bapak Prof.Dr.H.Saidurrahman,M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti dalam mengikuti dan menjalankan perkuliahan ini sampai menyangang gelar sarjana.

3. Bapak Dr.Soiman,MA sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Dr.Muktaruddin, MA selaku ketua jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan Bapak Dr.Rubino, MA selaku sekretaris jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
5. Ibunda Dr. Nurhanifah,MA selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan kepada peneliti.
6. Ibunda Tengku Walisyah.Ss,MA sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan kritik serta pengarahan dan bimbingan kepada peneliti dari awal hingga selesai Proposal.
7. Sahabat Agus Putri Andini, Deni Endrayani, Diana Sari Zubaidah, M. Iqbal, Rahmi Fitra Ulwani,Retni Mulyani Panca Citra, Dwi yang selalu memberikan dorongan, masukan atau arahan untuk terus berjuang untuk menyelesaikan Skripsi.
8. Teman seperjuangan dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang telah banyak memberikan dukungan yang kuat bagi peneliti dalam mendapatkan informasi maupun dalam menyelesaikan Skripsi. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang memberikan sumbangsih baik moril maupun materil yang banyak dirasakan dan dipahami peneliti, sehingga beban yang berat dalam menyelesaikan Skripsi terasa lebih ringan.

Semoga Allah Swt melimpahkan rahmat dan karuniaya atas kebaikan hati ibu/bapak serta rekan – rekan sekalian dalam hasil penelitian ini, mudah – mudahan berguna khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Penulis menyadari Peneliti bahwa Skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Akhirnya kepada Allah Swt, kita berserah diri semoga Skripsi ini menjadi karya tulis yang bermanfaat atas segala kebaikan yang penulis terima, mudah – mudahan diberi ganjaran pahala oleh Allah Swt.

Medan, 07Agustus 2018

Penulis Skripsi

Nindi Elnawati
11.14.1.004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Sistematika Penelitian	8
BAB II : KERANGKA KONSEP DAN TEORI.....	9
A. Sejarah dan Pengertian Iklan.....	9
B. Karakteristik Iklan <i>Online</i> sebagai Media Komunikasi	13
C. Fungsi Iklan <i>Online</i>	14
D. Faktor – Faktor Iklan Mempengaruhi Minat Beli (Konsumen)	15
E. Konsep Jual Beli dalam Islam dan Pengaruhnya terhadap Konsumen	19
F. Teori yang Digunakan.....	33
G. Hasil Penelitian yang Relevan.....	39
H. Kerangka Berfikir.....	42
I. Hipotesis.....	43

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Lokasi Penelitian	44
B. Jenis dan pendekatan penelitian	44
C. Populasi dan sampel	45
D. Sumber data.....	47
E. Teknik pengumpulan data	47
F. UjiCobaInstrumen	49
G. Teknik analisa data.....	51
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Data Penelitian.....	52
B. PembahasanHasilPenelitian	53
C. PengujianHipotesis.....	73
D. KeterbatasanPenelitian.....	77
Bab V :Kesimpulan Dan Saran	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80

Lampiran

A. Daftar Tabel

1. Tabel 1 (Populasi)	45
2. Tabel 2 (Sampel)	46
3. Tabel 3 (Item Pertanyaan)	49
4. Tabel 4 (Persentase Sampel)	52
5. Tabel 5 (Rangkuman Deskripsi Data Variabel X)	53
6. Tabel 6 (Distribusi Frekuensi Skor Variabel X)	54
7. Tabel 7 (Distribusi Frekuensi Skor Variabel Y)	64
8. Tabel 8 (Rangkuman Hasil Analisis Regresi Variabel X dan Y).....	73

B. Gambar

1. Histogram Skor Variabel X.....	55
2. Histogram Skor Variabel Y.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi yang semakin canggih saat ini, kehidupan tidak lagi dibatasi oleh waktu, jarak, ruang dan tempat. Karena teknologi saat ini sudah banyak dipergunakan khalayak ramai baik orang tua, remaja dan anak – anak yang terus eksis dengan medianya. Dalam kehidupan sehari – hari disadari bahwa komunikasi ini bahagian dari diri manusia. Sejak dilahirkannya manusia maka ia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Kebutuhan ini menjadi hal yang mutlak bagi kehidupan manusia karena sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial yang memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju, dan berkembang.

Menurut Carl I Hovland dalam Buku Onong Effendi¹, Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan atau biasanya berupa lambang-lambang untuk mengubah perilaku orang lain. Sedangkan menurut Horral Lasswell “*who say what in which channel to whom with what effect?*” “ siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”. Adanyasejumlah komponen penting atau unsur yang dicakup yang merupakan persyaratan terjadi sebuah komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi” komponen – komponen tersebut meliputi:

¹Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* ,(Bandung : P.T Remaja Rosdakarya, 2009), hlm.3

1. Komunikator, orang yang menyampaikan
2. Pesan, pernyataan yang didukung oleh lambang
3. Komunikan, orang yang menerima pesan
4. Media, sarana atau saluran yang mendukung pesan jika komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek, dampak sebagai pengaruh pesan²

Dalam komponen komunikasi ini salah satunya media yang digunakan sebagai salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan bukan hanya dalam pengertian simbol dan seni tetapi juga dalam pengertian pengembangan cara, mode, gaya hidup dan norma – norma³.

Media massa sangat berperan aktif dalam perkembangan atau perubahan pola tingkah laku dari masyarakat, karena dapat memiliki sisi positif dan sisi negatif. Contohnya dari segi positif yakni Mahasiswa dapat mengakses hal – hal yang baik, mencari informasi – informasi yang baru dan dapat hal – hal yang untuk memenuhi kebutuhan masing – masing baik dalam dunia pendidikan, hiburan, informasi, *fashion*, makanan dan lain sebagainya. Sedangkan dari sisi negatifnya yakni adanya media yang disampaikan kurang baik dengan meniru atau mempraktekkan dalam kesehariannya dari apa yang telah disampaikan dari media tersebut, adanya sikap individualisme dan lain sebagainya.

²Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, hlm.3

³Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta : Erlangga, 1987), hlm. 1

Media ini sangat berpengaruh pesat pada kalangan siswa, Mahasiswa yang dapat merubah pola pikir, tingkah laku, emosi, sikap maupun kepribadiannya. Media massa juga sangat efektif dalam mengembangkan bisnis atau mempromosikan dagangan baik secara personal maupun kelompok.

Hal ini juga tidak menutupkemungkinan manusia bereksistensi menuangkan ide kreatifnya dalam komunikasi terlebih lagi di media baik dalam dunia dakwah, bisnis, politik, pembangunan dan lain sebagainya agar dapat merubah hidup seseorang.

Adapun surah Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi :

سِيَّئَاتِهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ أَمْرٌ مِّنْ تَحْفَظُونَهُ وَخَلْفَهُ وَمِنْ يَدَيْهِ يُبَيِّنُ مَن مَّعَقَّبَتْ لَهُ
وَالَّذِينَ مِنْ دُونِهِ مَن لَّهُمْ وَمَالُهُمْ مَرَدًّا فَلَا سُوَاءَ بِقَوْمٍ أَرَادُوا إِذًا أَنفُ

Artinya : Baginya (manusia) ada malaikat – malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. (Q.S. Ar-Ra'd ayat 11)⁴

Dalam perubahan zaman yang semakin pesat jangkauannya, media massa membuat kemajuan teknologi informasi dengan menciptakan suatu perangkat komunikasi atau jaringan komunikasi yang berisi konten dari dunia pendidikan, informasi, dakwah terlebih lagi dalam dunia Bisnis. Adapun aplikasi – aplikasi yang ada dalam alat komunikasi ini sudah banyak membeli barang – barang seperti barang elektronik, aksesoris rumah, bahkan *fashion* termasuk busana dengan *online*.

⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Al-Aliyy, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hlm.199

Aplikasi ini dimanfaatkan oleh pengusaha–pengusaha untuk membuka suatu lahan dengan gampang dan praktis tanpa harus mengunjungi toko atau tempat perbelanjaan, tidak kena macet, langsung klik langsung diantar dengan menggunakan iklan kita dapat membeli dan memesan hal – hal sesuai dengan kebutuhan.

Media *online* sangat banyak sekali diminati dan digemari oleh masyarakat terkhususnya mahasiswa. Mereka menggunakan media *online* ini bisa untuk mencari informasi – informasi buku, perlengkapan belajar bahkan rumah kos dan tak jarang untuk mempercantik dirinya sendiri seperti kosmetik, busana, sepatu, aksesoris diri dengan mencari informasi ini banyak ditemui fenomena – fenomena yang terjadi di lapangan. Dunia *fashion* menjadi kebutuhan utama di kalangan mahasiswa untuk mempercantik dirinya, bahan ganti kalau masuk kekampus, dan juga sebagainya penentu orang yang memakainya.

Maka tak jarang mereka membeli busana dengan menggunakan *gadget* mereka memilih satu iklan *online* untuk membeli produk busana sesuai dengan kebutuhan masing – masing. Dari satu iklan *online* ke iklan *online* yang lain dan didukung alat komunikasi yang canggih dengan penggunaanya dapat secara individu maupun kelompok. Oleh karena itu, iklan *online* ini membuat mahasiswa merasa praktis dan ekonomis sehingga mereka membeli iklan *online* tersebut yang bisa kapan saja, dimana saja bisa diakses secara cepat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaiman “Pola Penggunaan Iklan *Online* dan Pengaruhnya Terhadap minat Membeli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi FDK UIN-SU Medan ”

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan pada pola penggunaan Iklan *Online* dan pengaruhnya terhadap Minat beli Produk busana di kalangan mahasiswi.

C. PEMBATASAN MASALAH

Untuk menghindari kerancuan dan kesalah-pahaman memahami istilah, maka penulis memberikan batasan istilah sebagai berikut :

1. Pola Penggunaan

Pola berarti “bentuk atau gaya” yang disebut dengan metode dan sistem yang rapi dan bertujuan. Sedangkan yang dimaksud dengan pola penggunaan adalah suatu bentuk yang dipakai untuk menyampaikan isi pesan melalui frekuensi, lama dan situs yang digunakan.

2. Minat membeli produk Busana

Minat dalam KBBI⁵ adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Pengertian minat membeli menurut Howard adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu⁶.

Produk busana yang di beli oleh mahasiswi disini penulis membatasi yang dibeli oleh mahasiswi itu produk busana muslim ini terdiri dari baju, jilbab, rok dan lain sebagainya. Tetapi penulis membatasin produk busana dalam penelitian ini adalahbaju gamis. Indikator minat beli produk busana ada 4 yakni minat,

⁵<http://kbbi.web.id/displin>, diakses pada tanggal 25 Februari 2018, hari sabtu pukul 22.35 WIB

⁶Durianto Dan Liana, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta : Kencana, 2004), hlm .44

keinginan, perhatian dan tindakan. Penulis membatasi minat beli yakni perhatian dan kehendak.

3. Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang melaksanakan pembelajaran dengan jenjang yang lebih tinggi, penulis pembatasi mahasiswidalam penelitian ini adalah Mahasiswi semester VI.

D. RUMUSAN MASALAH

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana pola penggunaan iklan *online* di kalangan Mahasiswi FDK UIN- SU Medan ?
2. Bagaimana minat membeli produk busana *online* di kalangan Mahasiswi FDK UIN-SU Medan ?
3. Bagaimana pengaruh iklan *online* terhadap minat membeli produk busana *onlinedi* kalangan Mahasiswi FDK UIN-SU Medan ?

E. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pola penggunaan iklan *online* di kalangan Mahasiswi FDK UIN-SU Medan
2. Untuk mengetahui minat membeli produk busana *onlinedi* kalangan Mahasiswi FDK UIN-SU Medan

3. Untuk mengetahui pengaruh iklan *online* terhadap minat membeli produk busana online di kalangan Mahasiswi FDK UIN-SU Medan.

F. KEGUNAAN PENELITIAN

Setiap pembahasan secara ilmiah tentu ada kegunaan, adapun kegunaannya yang diharapkan bagi penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan terutama dalam bidang media komunikasi *advertising*
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Berguna sebagai bahan masukan bagi pihak pengelola iklan *Online*.
- b. Berguna sebagai bahan masukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-SU Medan.
- c. Berguna sebagai bahan masukan bagi pemasar Iklan *online* dalam minat beli produk busana dikalangan mahasiswi.
- d. Bisa sebagai *reference* atau bahan bacaan di perpustakaan.

G. SISTEMATIKA PENELITIAN

Untuk mempermudah penulis dalam penyajian penelitian ini, maka penulis akan membaginya dalam V Bab. Pada Bab I di uraikan tentang latar belakang

masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

Pada Bab II diuraikan hal – hal yang berkaitan dengan landasan teori dan konsep tentang sejarah dan pengertian iklan, karakteristik iklan *online* sebagai media komunikasi, fungsi iklan *online*, faktor – faktor iklan mempengaruhi minat pembeli (konsumen), konsep jual beli dalam islam dan pengaruhnya terhadap konsumen, teori yang digunakan, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, hipotesis penelitian.

Pada Bab III diuraikan dalam metodologi Penelitian tentang lokasi tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji coba instrumen, teknis analisis data.

Bab IV diuraikan dalam hasil penelitian dan pembahasan tentang Deskripsi data penelitian, Penguji Hipotesis, pembahasan hasil penelitian, dan keterbatasan Penelitian. Bab V diuraikan tentang Kesimpulan dan saran tentang kesimpulan dan saran – saran.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

A. Sejarah Dan Pengertian Iklan

Sejarah iklan dimulai orang-orang Neolithic 5000 SM memerlukan papan, sandang dan pangan serta memperdagangkannya kepada orang lain yang diduga itu iklan sebagai metode dalam menyampaikan pesan penjualan, kemungkinan besar mereka melakukan periklanan. Selama zaman batu, barang-barang pecah-belah dan tenunan merupakan hasil kerajinan tangan di desa-desa yang dikunjungi oleh para petani, peternak dan pemburu yang mengembara. Barang-barang itu dibeli atau dipertukarkan (barter) dan mungkin orang-orang desa dengan pengembara itu selalu membicarakan tentang keistimewaan hasil kerajinan tersebut. Karena itu praktik periklanan yang pertama adalah apa yang kita sebut “buah bibir”.

Sejarah periklanan dari tahun 5000 SM sampai 1450 M umumnya diketahui dari beberapa catatan tertulis dan kerajinan tangan. Dari situ kita bisa menyimpulkan bahwa :

1. Sampai Gutenberg menemukan alat cetak dengan modelnya yang bisa dibawa ke mana-mana dalam tahun 1450 M, kebanyakan periklanan berupa “buah bibir”, kecuali *etalase* dan poster dinding⁷.
2. Kebanyakan orang, meskipun kelas tinggi, buta huruf, namun mereka bisa mengenal tanda atau *merk*.

⁷Sandra Moriarty, *Advertising Edisi Kedelapan*, (Kencana : Jakarta: 2011), hlm. 7

3. Para pemasang iklan pengiklan terpaksa harus menggunakan komunikasi verbal seperti mengasingkan barang dagangnya, berteriak, dan memekik-mekik untuk menjangkau khalayak ramai yang buta huruf.

Para dagang Mesir zaman dulu berteriak–teriak untuk memberitahukan kedatangan kapal dan muatannya ke desa tertentu di Afrika, para pedagang keliling jalan kaki berteriak–teriak menawarkan barang dagangnya sambil menabuh tambur. Maka pada abad pertengahan teriakan pun menjadi rumus periklanan. Dan di Provinsi Berry, Perancis terdapat duabelas tukang teriak yang diorganisasikan ke dalam sebuah perusahaan. Ditemukannya tulisan di atas *papyrus* dan pena dari buluh pada abad keenambelas menunjukkan bahwa saat itu pesan perniagaan telah dapat dipelihara dan dibaca.

Sebuah tulisan di *papyrus* yang 3000 tahun masih merupakan iklan penawaran budak. Iklan lepas di atas *papyrus* umumnya terdapat di Itali dan Romawi. Seiring dengan itu dunia periklanan melangkah ke poster dinding. Pada penggalian reruntuhan Herculaneum dan Pompeii ditemukan poster dinding yang mengumunkan pertandingan gladiator. Orang–orang Roma selalu memasang poster dinding di Inggris, Gaul, dan Persia serta disepanjang jalan–jalan utama menuju kerajaan. Pada zaman raja–raja, para pedagang di kota–kota besar menggunakan tanda tertentu untuk membedakan tokonya.

Selama awal abad pertengahan sebagian besar tanda dimaksud merupakan medium periklanan. Di Inggris, misalnya toko-toko dibedakan dengan cat khas yang berwarna meriah serta fantastis. Seperti kebanyakan penemuan, mesin cetak Gutenberg tidak dipedulikan orang, kecuali oleh beberapa tukang ramal di gereja dan beberapa tukang cetak. Tiada seseorang pun pengusaha muncul yang datang meminta dicetak iklan barang dagangnya.

Saat itu para pemasang iklan menggunakan percobaan dan barang yang sebenarnya, tanda tokonya, serta tukang teriak London merupakan kota yang padat dengan lorong-lorong kecil di antara rumah-rumah, barang dagangan diangkut ke kota dengan gerobak kecil yang dihela oleh anjing. Pada tahun 1680-an para pedagang itu mencatat gerobaknya sebagai tanda pengenal perusahaannya. Dua ratus tahun kemudian, gerobak-gerobak yang ditarik kuda pun mereka cat juga. Mesin cetak pun akhirnya diterima keberadaannya.

Menggunakan mesin cetak dapat memperbanyak halaman kata-kata dan ilustrasinya serta lebih murah ketimbang tulis tangan. Seni mencetak pun berkembang meluas keseluruh daratan Eropa dan Willam Caxton, seorang missionaris yang ahli cetak, membawa mesin cetak modren yang pertama di Inggris.

Namun demikian, meskipun dalam perkembangan sejarahnya dunia periklanan sangat berhutang budi kepada jasa Johanes Guttenberg yang telah menciptakn mesin cetak pertama di Eropa sekaligus menemukan tinta cetaknya, iklan cetak yang pertama dimulai dari Inggris.

Pada tahun 1480, William Caxton telah memperkenalkannya dengan menempelkan iklannya di depan pintu-pintu gereja di London, sekaligus memperkenalkan hasil cetakannya. Iklan tersebut berisi penawaran buku tentang aturan kependetaan pada saat Paskah, yang berjudul *The Pyes of Salisbury Use*. Selanjutnya cara demikian diikuti oleh para pengusaha dengan memasang iklan di mingguan *The Mercuries* 1622.

Kiat demikian mendorong munculnya koran iklan pertama di Inggris 1625. Dengan demikian dunia periklanan telah mulai digunakan sebagai kiat perniagaan melalui pengumuman di surat kabar. Dalam tahun 1940-an periklanan diterima kembali sebagai salah satu kiat *marketing*. Jutaan rumahtangga menjadi garapannya, bahkan ditingkatkan dengan penerobaan teknologi dari medium baru. Maka kini sejumlah iklan dengan beragam tema pun berlimpahan tidak hanya melalui media cetak melainkan juga media elektronik baik televisi, radio, film, maupun internet.

Dalam *advertising online* ini dimulai sejak tahu 1994 dari iklan Banner, animasi, *opt in/ out*, marketing viral, dan *spam* sampai dengan sekarang yang digunakan. Iklan menurut Kleppner berasal dari bahasa latin *advertere* berarti “mengalihkan pikiran”.

Philip Kotler seorang pakar pemasaran mengartikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponser tertentu yang memerlukan pembiayaan⁸.

⁸Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*,(Jakarta:Prenhalindo,1997), hlm .226

B. Karakteristik Iklan *Online* Sebagai Media Komunikasi

Untuk mencapai efektivitas yang tinggi dalam melaksanakan kegiatan yang menggunakan media massa, harus diketahui karakteristik dari komunikasi massa tersebut, sebagai berikut :

1. Bersifat serempak, ialah bahwa walaupun komunikan berada pada jarak satu sama lain terpisah, tetapi media massa maupun membina keserempakkan kontak dengan komunikan dalam penyampaian pesan.
2. Bersifat umum, ialah pesan yang disampaikan melalui media massa ditujukan kepada umum dan disamping itu juga mengenai kepentingan umum.
3. Komunikan heterogen, ialah sebagai konsikeunsi dari pada penyebaran yang teramat luas, maka komunikan dari komunikasi massa terdiri dari berbagai macam, inilah menjadikan komunikannya heterogen.
4. Berlangsung satu arah, ialah bahwa *feed back* yang terjadi kamu atau kamu⁹

⁹H.A.W Widjaja, *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hlm. 25

C. Fungsi Iklan Online

Pemasar dan pengiklan tertarik dengan fungsi *e- business* dan *e- commerce* dari internet yaitu semua pemanfaatan *hardware*, *software*, dan komputer untuk bisnis yang menggunakan internet untuk menjual produk dan mengelola aktivitas bisnis pada umumnya, termasuk mengelola *advertising*, *customer service*, penjualan personal, komunikasi internal dengan karyawan dan komunikasi eksternal dengan *stakeholder*, fungsinya yakni :

1. Informasi

Peran terpenting yang berkaitan dengan *advertising* ialah internet menjadi sasaran utama untuk mencari informasi. Internet berkembang menjadi perpustakaan *Online* bagi konsumen. Selain mencari situs belanja orang dari segala usia mencari informasi produk, berita, referensi.

2. Entertainment

Banyak pengguna mencari hiburan di web seperti *game* poker dan yang lainnya, bermain pasar faham, *fashion*, musik dan video. Sebagian bersifat ringan menyenangkan, sebagian menantang secara personal, tetapi semuanya membawa hiburan kepada pengguna.

3. Sosial

Jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengeksposkan dirinya, berinteraksi dengan teman dan mempublikasikan konten sendiri di internet. Dengan hal seperti dipermudah segala konten mau nongkrong bersama teman – teman tidak ribet lagi. Alasan mengapa jejaring sosial ini menarik bagi pemasaran ialah situs itu menciptakan relasi.

Karena hubungan anggota jaringan lebih mungkin merespons pesan di situs, termasuk iklan. Pemasar tertarik dengan situs ini karena hubungan – hubungan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Dialog

Selain memberikan informasi dan mengsosialisasikan diri dengan hiburan dan jejaring sosial, pengiklan juga beralih ke media yang mendorong pemasar yakni menciptakan dialog dengan pelanggan, menciptakan dialog antar pelanggan dan konsumen.

5. Persuasif

Menyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagangan perusahaan saingan. Contohnya: menghimbau kepada konsumen sasaran untuk membeli produk, memilih produk yang diiklankan¹⁰.

D. Faktor – faktor Iklan mempengaruhi Minat Membeli (Konsumen)

Dalam kegiatan periklanan kita melihat bagaimana perusahaan dipaksa oleh realitas pasar untuk mengenal faktor utama dalam keahlian manusia berinteraksi. Dalam hal ini ditekankan bahwa manusia akan menyaring setiap informasi yang mereka terima, baik dari sumbernya maupun dari medium. Beberapa penyaringan demikian dilakukan untuk belanja informasi sadar ataupun tidak.

¹⁰M. Djakfar, *Etika Bibsnis Dalam Pespektif Islam*, (Uin Malang Press : Malang, 2007), hlm. 77

Informasi yang relevan dengan kebutuhan dan kepentingan sering diberitahukan, sementara informasi – informasi yang tidak relevan dibuang atau kebanyakan dikumpulkan didalam catatan yang bisa diingat. Ada beberapa Cara demikian yakni :

1. Motivasi Persepsi

Manusia selalu mengingat apa yang sering mereka pergunakan, mereka sandang sangat perlu, dan apa yang selalu mereka rasakan. Sebaliknya manusia cenderung melupakan informasi yang jarang digunakan, tidak penting, atau tidak pernah merasakannya.

Dilihat dari pesannya pun akan diingat sehingga berperilaku menurut jumlah dan jenis peristiwa yang mengintervensi penerimaan serta saat pemilihannya dan jumlah dan seni peristiwa yang ada disekitarnya pada saat dia harus memilih.

2. Objektivitas informasi

Berbagai literatur telah membuktikan bahwa informasi dalam suatu stimulus (iklan, label, atau kemasan), pengertian spesifiknya tergantung pada orang yang menerima stimulus itu. Orang – orang cenderung berbeda menerima stimulus yang sama. Stimuli yang dirasakan objektif dalam berbagai cara, berarti stimuli tersebut mengandung penafsiran yang lebih ganda.

3. Manipulasi

Dalam kata non fisik, kata “*manipulate*” (akar kata/kata kerja dari manipulasi) adalah sesuatu yang menarik perhatian orang. Karena sudah biasa dilihatnya, maka iklan pun dapat diartikan sebagai kata – kata yang bersifat

mempengaruhi, memberitahu, membujuk, dan menyakinkan dengan tidak merendahkan atau menjelek-jelakkan, serta tidak menggunakan kekerasan fisik.

4. Sifat persuasi

Membujuk pembeli untuk meminatinya dalam transaksi penjualan, semuanya tentang para pembeli menerima penawaran dengan atau tanpa ada perdebatan. Persuasi dalam periklanan memiliki lima tujuan utama yang esensial, (1) menyakinkan orang menggunakan barang yang sebelumnya tidak pernah dia gunakan, (2) menyakinkan konsumen agar memakai produk sesering, sesegera, atau sebanyak mungkin, (3) menyakinkan konsumen agar terus – menerus memakai produk bermerk istimewa, (4) menyakinkan pemakai agar membeli produk yang ukuran dan bentuknya bermerk istimewa, (5) menyakinkan calon pembeli agar bertindak ke arah pemakaian produk merk tertentu.

Menurut Ferdinad, minat membeli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- a. Minat tradisional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensi yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

- d. Minat eksploratif, yaitu menggambar perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut¹¹.

Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan iklan ada beberapa unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu:

- a. Bahasa
- b. Produk
- c. Pesan
- d. Gambar
- e. Tokoh¹²
- f. Pelayanan¹³

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan yang lain yang disediakan oleh *agen advertising* dalam memecahkan permasalahan konsumen. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat perusahaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

¹¹https://www.academia.edu/7939776/minat_beli_kotler, diakses pada tanggal 21 Februari 2018, pukul : 19.42

¹²Sandra Moriarty, *Advertising Edisi Kedelapan*, hlm. 449

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Dan Manajemen*, (Yogyakarta: Andi, 1996), hlm. 59

Pelangganlah yang dikonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga mereka yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan¹⁴. Pelayanan *online* juga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, pelayanan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang memfokuskan secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.¹⁵

E. Konsep Jual Beli dalam Islam dan Pengaruh terhadap Konsumen.

Islam adalah agama yang sempurna dan universal. Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan yang lepas dari pandangan islam. Demikian pada Islam mengatur masalah – masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat – ayat Alquran maupun Hadits Nabi yang mengungkapkan tentang masalah tersebut.

Dalam Islam pun mengenal transaksi *salam* atau pesanan dengan syarat tambahan atas syarat jual beli untuk menguatkannya, yaitu mengetahui *muslam bih* (barang komoditi yang dipesan), mengetahui harga, menerimanya ditempat transaksi, bahwa barang yang dipesan berada dalam jaminan. Penjual telah menjelaskan sifat ketidakjelasan, menyebut masanya dan tempat permulaannya¹⁶.

Sebagai konsekwensinya dalam setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan – aturan yang ditentukan dalam Islam agar mendapat ridha Allah Swt.

¹⁴Resty Avita Haryanto, *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mcdonald's Manado*, Dalam Jurnal Emba, vol. 1 hlm. 1472

¹⁵Talihta Rahma et, al. "Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Harga Dengan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Universitas Surabaya Dalam Jurnal Psikologi Universitas Surabaya, Vol 1, hlm. 4

¹⁶Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Presfentif Islam*,(Jakarta : Salemba Empat,2001), hlm. 23

Banyak ayat Alquran yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain diantara ayat tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang antara lain ada dalam Alquran yang berbunyi Ali Imran ayat 77.

رُوْلَا اللّٰهُ يَكْتُمُهُمْ وَلَا الْآخِرَةَ فِيْ لَهُمْ خَلْقَ لَا اُوْلٰئِكَ قَلِيْلًا ثَمَنًا وَاَيْمَنِهِمَّ اللّٰهُ بَعْدَ يَشْتَرُوْنَ الَّذِيْنَ اِنَّ
﴿٧٧﴾ اَلَيْمٌ عَذَابٌ وَّلَهُمْ زِكْرُهُمْ وَلَا الْقِيٰمَةِ يَوْمَ اِلَيْهِمْ يَنْظُرُ

Artinya : sesungguhnya orang – orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah – sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat dan Allah tidak akan berkata – kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak pula dan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

Asbabul nuzul ayat ini : al-Bukhari meriwayatkan dari Abdullah Bin Abi Aufa, bahwa seorang laki-laki menjajakan dagangnya dipasar. Kemudian dia bersumpah dengan menyebut nama Allah bahwa dia telah mengeluarkan hartanya yang cukup besar untuk memodali barang dagangnya yang akan dikelola oleh seorang laki – laki muslim.

Maka Allah pun menurunkan ayat ini. Menurut Ahmad Azhar Basyir, hukum muamalah dalam Islam mempunyai beberapa macam prinsip yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah mubah kecuali yang ditentukan lain oleh Alquran dan as-sunnah.
2. Muamalah dilakukan atas dasar sukarela, tanpa mengandung unsur – unsur paksaan.
3. Muamalah dilakukan atas dasar pertimbangan manfaat dan menghindari maudharat dalam kehidupan masyarakat.

4. Muamalah dilaksanakan dengan melihat nilai keadilan, menghindari unsur – unsur penganiayaan, unsur–unsur pengambilan kesempatan dalam kesempatan.

Dalam transaksi jual beli harus dilakukan atas dasar suka sama suka saling ridha antara kedua belah pihak, sesuai dengan firman Allah Swt di surah An-Nisa Ayat 29

لَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنِ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَاءَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya : Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Adapun Jual beli yang diperoleh oleh syara' ada 3 macam yaitu :

1. Dapat dilihat oleh pembeli
2. Dapat diketahui keadaan dan sifatnya
3. Suci dan bermanfaat

Dalam transaksinya manusia mempunyai kebebasan dalam mengikat dirinya terhadap suatu akad hal ini mengakibatkan ada ketentuan hukum yang didapat dalam suatu akad adapun syarat sah jual beli ada lima syarat sebagai berikut :

- a. Suci barangnya
- b. Dapat dimanfaatkan
- c. Milik orang yang melakukan akad
- d. Dapat diserahkan

e. Dapat diketahui barangnya¹⁷

Iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan pembeli. Dalam proses komunikasi ini iklan menyampaikan “pesan produk”. Hubungan Iklan *Online* Dengan Dakwah yang ditampilkan dalam berbagai media telah menjual yang diinginkan dan menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia sehari – hari. Iklan *online* terkhusus dalam baju gamis, yang salah satunya berkaitan dengan misi Dakwah.

Menurut Syekh Ali Mahfuz, Dakwah adalah mendorong manusia agar berbuat dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat¹⁸. Terdapat dalam Alquran Ali – Imran ayat 104 :

﴿الْمُفْلِحُونَ هُمْ وَأُولَئِكَ الْمُنْكَرِ عَنِ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَأْمُرُونَ بِالْخَيْرِ إِلَى يَدْعُونَ أُمَّةً مِنْكُمْ وَلَتَكُنَّ



Artinya : Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.(Q.S Ali-Imran : 104)¹⁹

Dalam pada Surat Ali-Imran ayat. 104 di atas (*minkum*) adalah *min litabiyid*, maka dakwah menjadi kewajiban bagi setiap orang (individual)orang

¹⁷Indri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Presfektif Hadis Nabi Edisi Pertama)*,(Kencana: Jakarta, 2015),hlm. 75

¹⁸Wahidin Saputra,*Pengantar Ilmu Dakwah*, (PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta, 2012),hlm. 1

¹⁹Departemen Agama Republik Indonesia , *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Al-Aliyy, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hlm. 50

Islam, tetapi jika *min* dalam ayat tersebut adalah *min littabiyyin* (menyatakan untuk sebahagian) maka dakwah menjadi kewajiban umat secara kolektif atau fardhu kifayah. Dua pengertian tersebut dapat digunakan sekaligus.

Untuk hal-hal yang mampu dilaksanakan secara individual, dakwah menjadi kewajiban setiap muslim (fardhu 'ain), sedangkan untuk hal-hal yang hanya mampu dilaksanakan secara kolektif, maka dakwah menjadi kewajiban yang bersifat kolektif (fardhu kifayah).

Setiap muslim dan muslimat yang sudah baligh wajib berdakwah, baik secara aktif maupun secara pasif. Secara pasif dalam arti semua sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran Islam sehingga dapat menjadi contoh dan tuntunan bagi masyarakat.

Kewajiban berdakwah bagi setiap individu, selain dinyatakan dalam ayat tersebut di atas ditegaskan juga dalam Alquran dan pesan Rasulullah Saw pada waktu Haji Wada' :

بَرُّوْا صَوَابًا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّالِحَاتِ وَعَمَلُوا ؕ أَمْنُوا الَّذِينَ إِلَّا ۖ خُسْرٌ لِّفِي الْإِنْسَانِ إِنَّ ۖ وَالْعَصْرِ
بِالصِّ

Artinya: “ Demi masa sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman, dan mengerjakan amal saleh, dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran, dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran “. (Q.S. Al-‘Ashr : 1-3).

Dalam kesempatan lain Rasulullah bersabda :

Artinya: “..... sampaikanlah apa yang (kamu terima) dariku, walaupun satu ayat...”

Secara khusus, tujuan dakwah itu dapat dibedakan menjadi beberapa segi yaitu sebagai berikut :

1. Dari segi mitra dakwah

Tujuan perseorang, yaitu terbentuknya pribadi muslim dengan iman yang kuat, perilaku sesuai dengan hukum – hukum Allah Swt, dan berakhlak karimah. Tujuan untuk keluarga yaitu terbentuknya keluarga bahagia, penuh ketentraman, dan cinta kasih anantara anggota keluarga. Tujuan untuk masyarakat yaitu terbentuknya masyarakat sejahtera yang penuh dengan suasana keislaman. Tujuan umat manusia di seluruh dunia yaitu terbentuknya masyarakat dunia yang penuh dengan kedamaian dan ketenangan hak dan kewajiban tidak adanya diskriminasi dan eksploitasi dan saling tolong menolong dan menghormati²⁰.

2. Dari segi pesan

Tujuan akidah yaitu tertanamnya akidah yang mantap di setiap hari manusia sehingga keyakinan tentang ajaran – ajaran Islam tidak lagi dicampuri dengan rasa keraguan. Tujuan hukum yaitu terbentuknya pribadi muslim yang luhur dengan sifat – sifat yang terpuji dan bersih dari sifat tercela.

Dalam penelitian ini Dakwah dalam iklan *online*berhubungan, setiap orang memiliki tugas untuk menyebarkan dakwah seperti menawarkan baju–baju syar’i yang khusus gamis, dalam agama Islam seorang perempuan wajib menutup auratnya.

بَدِّقْتِ وَالصَّادِقِينَ وَالْقَنِينَ وَالْمُؤْمِنِينَ وَالْمُسْلِمِينَ . إِنَّ
مَدَّتِ وَالصَّيِّمِينَ وَالْمُتَّصِدِّقَاتِ وَالْمُتَّصِدِّقِينَ وَالْخَشِيعَاتِ وَالصَّيِّرَاتِ وَالصَّيِّرِينَ وَالصَّيِّ
غَفْرَةً هُمْ اللَّهُ أَعَدَّ وَالذَّاكِرَاتِ كَثِيرًا اللَّهُ وَالذَّاكِرِينَ وَالْحَنِيفَاتِ فَرُّوْهُمُ وَالْحَنِيفِينَ وَالصَّيِّ
عَظِيمًا وَأَجْرًا

²⁰Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*,(PT. Remaja Rosdakarya : Bandung,2010), hlm. 39

Artinya : Sesungguhnya laki-laki dan perempuan yang muslim, laki-laki dan perempuan yang mukmin, laki-laki dan perempuan yang tetap dalam ketaatannya, laki-laki dan perempuan yang benar, laki-laki dan perempuan yang sabar, laki-laki dan perempuan yang khusyu', laki-laki dan perempuan yang bersedekah, laki-laki dan perempuan yang berpuasa, laki-laki dan perempuan yang memelihara kehormatannya, laki-laki dan perempuan yang banyak menyebut (nama) Allah, Allah telah menyediakan untuk mereka ampunan dan pahala yang besar.(Q.S Al-hazab : 35).

Dengan adanya tampilan yang menarik terutama dalam baju gamis maka orang akan menggunakan gamis tersebut. Tak jarang dilihat bahwa perempuan menggunakan gamis dalam bentuk formal maupun informal.

Dengan demikian iklan bermaksud memberikan informasi dengan tujuan terpenting adalah memperkenalkan produk yang memiliki dampak positif ini juga termaksud dalam nilai – nilai islam yakni:

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan tetapi harus diniatkan ibadah kita kepada Allah Swt.Sesuai dengan firman Allah Swt, surah An-Lail 19-21

﴿يَرْضَىٰ وَلَسَوْفَ ۖ أَلَّا عَلَىٰ رَبِّهِ وَجْهَ ابْتِغَاءِ إِلَّا ۖ﴾ تُجْزَىٰ نِعْمَةً مِّنْ عِنْدِهِ ۚ لِأَنَّ حَدِيثًا وَمَا

Artinya : Padahal tidak ada seorangpun memberikan suatu ni'mat kepadanya yang harus dibalasnyatetapi (dia memberikan itu semata-mata) karena mencari keridhaan Tuhannya Yang Maha Tinggi,Dan kelak dia benar-benar mendapat kepuasan(Q.S Al- Lail 19 – 21)

﴿أَوْ تُوَآمَّ مَا حَاجَةً صُدُّوهُمْ فِي تَجِدُونَ وَلَا إِلَيْهِمْ هَاجِرٌ مِّنْ تَحِبُّونَ قَبْلِهِمْ مِّنْ وَالْإِيمَانِ الدَّارِ تَبَوَّءُوا وَالَّذِينَ
﴿الْمُفْلِحُونَ هُمْ فَأُولَٰئِكَ نَفْسِهِ ۚ شَحَّ يُوقَوْنَ مِّنْ خِصَاصَةٍ بِهِمْ ۚ كَانَ وَلَوْ أَنفُسِهِمْ عَلَىٰ وَيُؤْتِرُونَ﴾

Artinya : Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor)

'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). Dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan. Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung(Q.S Al- Hasyr ayat 9)²¹

2. Bersikap jujur

Jujur adalah sikap yang baik yang dianjurkan oleh agama agar masyarakat atau konsumen percaya apa yang diucapkan, dilakukan dan terciptanya brand atau nama yang baik sehingga orang akan percaya, seperti firman Allah Swt surah Ibrahim ayat 27.

يَفْعَلُ الظَّالِمِينَ اللَّهُ وَيُضِلُّ الْأَخْرَةَ وَفِي الدُّنْيَا الْحَيَاةِ فِي الثَّابِتِ الْقَوْلِ ءَامَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَثَبِتُ
يَشَاءُ مَا اللَّهُ و

Artinya :Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".(Q.S Ibrahim : 27)

الصَّادِقِينَ مَعَ وَكُونُوا لِلَّهِ اتَّقُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْمِنُوا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.(Q.S At-Taubah : 119)

3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli

بِالْعُرْوَةِ اسْتَمْسَكَ فَقَدِ بِاللَّهِ وَيُؤْمِنُ بِالطَّغُوتِ يَكْفُرُ فَمِنَ الْغِيِّ مِنَ الرُّشْدِ تَبَيَّنَ قَدِ الدِّينِ فِي إِكْرَاهِ لَا
عَلِيمٌ سَمِيعٌ وَاللَّهُ هَا أَنْفِصَامَ لَا الْوُتَّةِ

²¹Departemen Agama Republik Indonesia jkt : kitab suci Al-quran, Alquran Dan Terjemahannya, Edisi Ketujuh, Tangerang : Forum Pelayanan Alquran, 2016

Artinya : Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang amat kuat yang tidak akan putus. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.(Q.S Al-Baqarah : 256)

كُفِّرْ عَمَلِي لِي فَقُلْ كَذَّبُوكَ وَإِنِّي بِالْمُفْسِدِينَ أَعْلَمُ وَرَبُّكَ بِهِ يُؤْمِنُ لَأَمِّنَ وَمِنْهُمْ بِهِ يُؤْمِنُ مِنْ وَمِنْهُمْ
تَعْمَلُونَ مِمَّا بَرِيءٌ وَأَنَا أَعْمَلُ مِمَّا بَرِيءُونَ أَنْتُمْ عَمَلَكُمْ وَلَا

Artinya : Di antara mereka ada orang- orang yang beriman kepada Al Qur'an, dan di antaranya ada (pula) orang-orang yang tidak beriman kepadanya. Tuhanmu lebih mengetahui tentang orang- orang yang berbuat kerusakan. Jika mereka mendustakan kamu, maka katakanlah: “Bagiku pekerjaanku dan bagimu pekerjaanmu. Kamu berlepas diri terhadap apa yang aku kerjakan dan aku pun berlepas diri terhadap apa yang kamu kerjakan”.(Q.S Yunus : 40-41)

4. Tekun dalam menjalankan usaha

تُفَلِحُونَ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ وَادْكُرُوا اللَّهَ فَضَّلَ مِنْ وَأَتَّغُوا الْأَرْضَ فِي فَانْتَشِرُوا وَالصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.(Q.S Jumu'ah : 10)²²

سِهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنْ اللَّهُ أَمْرٌ مِنْ تَحْفَظُونَهُ وَخَلْفِهِ وَمِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ مَنْ مَعْقِبَتُهُ
وَالِ مِنْ دُونِهِ مَنْ لَهُمْ وَمَالُهُ مَرْدَفًا سَوْءًا بِقَوْمٍ اللَّهُ أَرَادَ وَإِذَا بَأْنَفُ

Artinya : Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.(Q.S. Ar-Raad : 11)

²²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Al-Aliyy, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hlm. 442

5. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pembisnis dengan baik dan sehat.

بِغِيِّ الَّتِي فَتَقْتَلُوا الْاُخْرَىٰ عَلَىٰ اِحْدَىٰ هُمَا بَعَثْتُمْ فَاِنْ بَيْنَهُمَا فَاصِلٌ حَوْ اَصْلِحُوا اَفْتَتَلُوا الْمُؤْمِنِينَ مِنْ طَائِفَتَانِ وَاِنْ
 ١١ الْمُقْسَطِينَ . مَحِبُّ اللّٰهِ اِنْ وَاَقْسَطُوا بِالْعَدْلِ بَيْنَهُمَا فَاصِلٌ حَوْ اَفَاءَتْ فَاِنْ اللّٰهُ اَمْرًا اِلَىٰ تَفِيءٍ حَتَّىٰ تَ١

Artinya : Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya! Tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. Kalau dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil; sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.(Q.S Al-Hujurat : 9)

كُرْمِعَمَا اللّٰهُ اِنْ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا اَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَاِذَا اَهْلَهَا اِلَىٰ اَلْمَنْتِ تُوْدُوْا اَنْ يَأْمُرَكُمْ اللّٰهُ اِنْ
 ٢٨ بَصِيْرًا سَمِيْعًا كَانَ اللّٰهُ اِنْ بِهِ يَعْظُ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.(Q.S An-Nisa : 58)

6. Bertanggung jawab dan terpercaya yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya.

Penyelenggaraan layanan dapat bertanggungjawab atas iklan yang disampaikan sehingga iklan yang mnejadi bentuk informasi kepada masyarakat menjadi lebih berkualitas dan penyelenggara ;layanan harus dapat memberikan ruang pengaduan masyarakat sehingga ketika terjadinya penipuan dapat langsung ditindaklanjuti.

يَعْبُدُونَ كَانُوا وَاَوْمَارًا وَاَوْزَوْا جَهْمَ ظَلَمُوا الَّذِيْنَ اَحْشَرُوا ١١ تَكْذِبُونَ . بِهِ كُنْتُمْ الَّذِي الْفَصْلِ يَوْمَ هَذَا
 ١٢ مَسْئُولُونَ اِنَّهُمْ وَقَفُوْهُمُ ١٣ الْجَحِيْمِ صِرَاطٍ اِلَىٰ فَا هَدُوْهُمُ اللّٰهُ دُونَ مِنْ ١٤

Artinya : Kumpulkanlah orang-orang yang zalim beserta teman sejawat mereka dan sembahhan-sembahhan yang selalu mereka sembah selain Allah; maka

tunjukkanlah kepada mereka jalan ke neraka. Dan tahanlah mereka (di tempat perhentian) karena sesungguhnya mereka akan ditanya.(Q.S As-Shaffat : 21-24)

7. Menetapi janji yaitu sikap pembisnis yang selalu menepati janji terhadap barang yang akan dikirim kepada pembeli. Pelaku bisnis dengan model periklanan online dapat beretika bisnis yang baik. Tidak merugikan sehingga dapat menciptakan suatu pasar yang baik²³.

إِنْ كَفَيْلًا عَلَيْكُمْ اللَّهُ جَعَلْتُمْ وَقَدْ تَوَكَّيْتُمْ عَلَيْهَا بَعْدَ الْأَيْمَنِ تَنْقُضُوا وَلَا عَهْدَ تُمْ إِذَا اللَّهُ بِعَهْدِهِ وَأَوْفُوا
تَفْعَلُونَ مَا يَعْلَمُ اللَّهُ

Artinya : Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (Q.S An-Nahl : 91)

مَسْئُولًا كَانَ الْعَهْدُ أَنْ يَأْتِيَ بِأَوْفُوا أَشَدَّهُ رِيْبَلُغَ حَتَّى أَحْسَنُ هِيَ بِأَلَّتِي إِلَّا الْيَتِيمَ مَالَ تَقْرُبُوا وَلَا

Artinya : Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban.(Q.S Al-Isra' : 34).

Dalam iklan Online jugamemilikidampak negatifbagikonsumenyaitu :

- a. Menjadi sikap individualisme

فَرِحُونَ لَدَيْهِمْ بِمَا حِزَبٌ كُلُّ زُبُرٍ بَيْنَهُمْ أَمْرَهُمْ فَتَقَطَّعُوا

Artinya : Kemudian mereka (pengikut-pengikut rasul itu) menjadikan agama mereka terpecah belah menjadi beberapa pecahan. Tiap-tiap golongan merasa bangga dengan apa yang ada pada sisi mereka (masing-masing).(Q.S Al-Mu;minun : 53).

²³Hotman, *Sistem Iklan Online Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*, (Stain Jurai Siwo Metro, Vol. 03, 2015) ,hlm. 19-20

﴿٣٢﴾ فَرِحُونَ لَدَيْهِمْ بِمَا حَزَبُوا كُلُّ شَيْعَةٍ وَكَانُوا دِينَهُمْ فَرَقُوا الَّذِينَ مِنْ

Artinya : Yaitu orang-orang yang memecah-belah agama mereka dan mereka menjadi beberapa golongan. Tiap-tiap golongan merasa bangga dengan apa yang ada pada golongan mereka.(Q.S Ar-Rum : 32)

b. Konsumtif

﴿٣٧﴾ قَوْمًا ذَلِكُمْ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُونَ أَوْلَمْ يُسْرِفُوا أَلَمْ أَنْفُقُوا إِذْ أَوَّلَ الَّذِينَ

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.(Q.S Al-Furqon : 67)

﴿٣٩﴾ مَحْسُورًا مَلُومًا فَتَقَعْدَ الْبَسِطِ كُلِّ تَبَسُّطِهَا وَلَا عُنُقِكَ إِلَى مَغْلُولَةٍ تَدِيكَ فَجَعَلَ وَلَا

Artinya : Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.(Q.S Al-Isra' : 29)

c. Hedonisme

﴿٤١﴾ كَرِيمٍ وَلَا بَارِدٍ وَلَا حَمِيمٍ مِنْ وَظِلِّ وَحَمِيمٍ سَمُومٍ فِي الشِّمَالِ أَصْحَابُ مَا الشِّمَالِ وَأَصْحَابُ
﴿٤٢﴾ الْعَظِيمِ الْحَنِثِ عَلَى يُصْرُونَ وَكَانُوا مُتْرَفِينَ ذَلِكُمْ قَبْلَ كَانُوا

Artinya : Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu, Dalam (siksaan) angin yang amat panas dan air yang panas yang mendidih,dan dalam naungan asap yang hitam.Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewah-mewah. Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa yang besar.(Q.S Al- Waqiah : 41-46).

d. Sombong

﴿٣٧﴾ طُولًا الْجِبَالِ تَبْلُغَ وَلَنْ الْأَرْضِ تَحْرِقَنَّ إِنَّكَ مَرَحًا الْأَرْضِ فِي تَمْشٍ وَلَا

Artinya : Dan janganlah kamu berjalan di muka bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya kamu sekali-kali tidak dapat menembus bumi dan sekali-kali kamu tidak akan sampai setinggi gunung.(Q.S Al-Isra': 37)

e. Riya

وَلَا النَّاسَ يُرَآءُونَ كَسَالَىٰ قَامُوا الصَّلَاةَ إِلَىٰ قَامُوا وَإِذَا خَدِ عُهُمْ وَهُوَ اللَّهُ تُخَدِعُونَ الْمُتَنَفِقِينَ إِنَّ
قَلِيلًا إِلَّا اللَّهُ يَذِّكُرُ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang munafik itu menipu Allah, dan Allah akan membalas tipuan mereka. Dan apabila mereka berdiri untuk shalat mereka berdiri dengan malas. Mereka bermaksud riya (dengan shalat) di hadapan manusia. Dan tidaklah mereka menyebut Allah kecuali sedikit sekali.(Q.S An-Nisa : 142)

مِرْيَاللَّهُ يُؤْمِنُ وَلَا النَّاسَ رِثَاءَ مَا لَهُ رَيْنْفِقُ كَالَّذِي وَالَّذِي بِالْمَنْ صَدَقْتِكُمْ تُبْطِلُوا آلاءَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
شَيْءٍ عَلَىٰ يَقْدِرُونَ لَا صَلْدًا فَرَكَهُ رَوَابِلُ فَأَصَابَهُ رُتْرَابٌ عَلَيْهِ صَفْوَانٍ كَمَثَلِ فَمَثَلُهُ رَأَىٰ خِرْوَالْيُو
الْكُفْرِينَ الْقَوْمَ يَهْدِي لَا وَاللَّهُ كَسَبُوا مِمَّ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menghilangkan (pahala) sedekahmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan si penerima), seperti orang yang menafkahkan hartanya karena riya kepada manusia dan dia tidak beriman kepada Allah dan hari kemudian. Maka perumpamaan orang itu seperti batu licin yang di atasnya ada tanah, kemudian batu itu ditimpa hujan lebat, lalu menjadilah dia bersih (tidak bertanah). Mereka tidak menguasai sesuatupun dari apa yang mereka usahakan; dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.(Q.S. Al-Baqarah : 264).

F. Teori Yang Digunakan

1. Teori *Uses And Effect*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses And Effects* atau Teori penggunaan dan efek. Teori ini dipandang bahwa penggunaan media massa termasuk salah satunya iklan *online* dapat memberikan atau pengaruh kepada

konsumen, baik pengaruh dari produk, isi, gambar yang ditimbulkan media maupun pengaruh yang ditimbulkan oleh pengguna media²⁴.

Teori penggunaan dan efek ini pada awalnya diperkenalkan oleh Klapper²⁵. Dia mengembangkan pendapat sebagai berikut :

1. Media massa pada lazimnya tidak memberi efek yang cukup dan penting kepada khalayak, tetapi factor perantara lebih penting.
2. Faktor – factor perantara menjadi salah satu agen komunikasi massa, tetapi bukan satu – satunya sebagai factor penguatan suatu keadaan.
3. Ketika media massa melakukan fungsinya sebagai agen perubahan, akan timbul salah satu dari dua keadaan berikut (a) faktor – faktor perantara dalam keadaan lemah sehingga efek media menjadi langsung (b) faktor – faktor perantara mendorong pengukuhan atau perubahan sehingga efek media menjadi tidak langsung.
4. Kekuatan media massa baik sebagian hiburan, sumber informasi perubahan dipengaruhi oleh berbagai aspek media dan komunikasi atau oleh Suasana komunikasi seperti aspek – aspek organisasi, sifat – sifat sumber, media dan lain – lain. Menurut Klapper ada lima factor perantara yang dapat mempengaruhi khalayak yaitu :
 - a. Kecenderungan individu atau khalayak
 - b. Kelompok dan norma – norma yang dimiliki
 - c. Penyebaran kandungan media komunikasi secara interpersonal

²⁴Mcquail, D & Windahl, S, *Communication Models For The Study Of Mass Communication*, (London, :Longman, 1981), hlm. 79-80

²⁵Joseph Klapper, *the effect of mass communication* (New York : The Free Press, 1960), hlm. 8

d. Pendapat pemimpin

e. Sifat media massa yang berkembang dalam suatu masyarakat²⁶.

Dalam mengukur efek media, Klapper lebih banyak mempertimbangkan efikasi media massa, sedangkan efek akibat penggunaan media juga ternyata banyak menimbulkan efek terhadap khalayak. Karena itu, teori efek media massa yang ditemukan Klapper pada tahun 1960-an itu dipandang kurang sempurna.

Dan menurut Littlejohn juga berpendapat bahwa dalam mengukur efek media massa, faktor – faktor perantara harus diperhitungkan. Menurutnya dua di antara faktor perantara yang paling penting ialah :

1. Kelompok atau efek interpersonal
2. Pemilihan individu atau masyarakat

Hasil kajiannya menunjukkan bahwa khalayak cenderung bersifat selektif dalam menerima informasi. Khalayak hampir semua keadaan memilih informasi yang sesuai dengan sikap dan kerangka pedoman mereka. Para pembeli iklan *online* membutuhkan antara seperti keluarga, teman, dan lain sebagainya baik melalui komunikasi antar individu maupun melalui sikap dan perbuatan.

Menurut McQuail dan Windahl²⁷ terdapat tiga bentuk efek media massa yaitu:

- a. Pada kebanyakan efek media massa, isi media menentukan efek. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dipandang sebagai faktor pendukung.
- b. Dalam banyak proses, efek media massa lebih banyak mengutamakan penggunaan media dibandingkan dengan isi media massa. Penggunaan

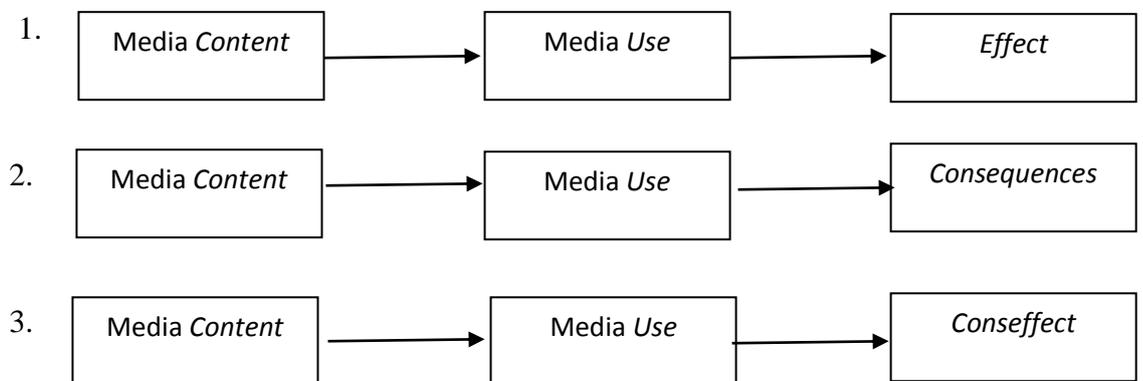
²⁶Joseph Klapper, *the effect of mass communication*....., hlm. 8

²⁷McQuail & Windahl, s. *Communication Models For The Study Of Mass Communication*, hlm. 82

media dapat menggeser, mencegah dan mengurangi aktivitas – aktivitas lain..

- c. Efek sebagian ditentukan oleh isi media dan sebagian lagi ditentukan oleh penggunaan media massa, kedua – duanya berarti menimbulkan efek tertentu.

Ketiga kombinasi efek media massa di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.

Efek Media Komunikasi Massa

Penelitian ini dalam teori efek dalam tiga bentuk tersebut yaitu efek sebagian yang timbul oleh isi media dan sebagian lagi timbulkan oleh pengguna media. Dengan demikian penelitian yang dimaksud adalah iklan *online* sebagai media yang banyak dilihat oleh masyarakat khususnya mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan .

2. Teori *Uses and Gratifications*

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratifications* disebut – sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori

ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologi yang berbeda di antara individu audiensi.

Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Dalam hal ini terdapat sejumlah dasar yang menjadi inti gagasan teori ini kepuasan sebagaimana di kemukakan Katz, Blumber, dan Gurevith yang mengembangkan Teori ini²⁸. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu :

1. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
4. Audien dasar sepenuhnya terhadap ketertarikan motif dan penggunaan media
5. Penilaian isi media ditentukan oleh audien.

Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi. Namun, tingkat keaktifan setiap

²⁸Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Kencana : Jakarta, 2013), hlm. 509

individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audiensi merupakan variabel.

Audien memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. Menurut McQuail²⁹ mengemukakan empat alasan mengapa audien menggunakan media yaitu :

1. Pengalihan yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari.

Mereka sudah telah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas atau sehari – hari. Hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.

2. Hubungan personal sebagai cara untuk memperkuat nilai – nilai individu.

Misalnya, banyak mahasiswi yang merasa di media *online* sebagai pengganti teman.

3. Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai – nilai individu.

Misalnya banyak mahasiswi yang merasa lebih tren jika berbelanja di media *online*.

4. Pengawasan, yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misalnya, orang yang menggunakan iklan *Online* dalam belanja di *Whatapps*, *Instagram* untuk membantunya memahami spritualnya yang lebih baik.

²⁹ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, hlm. 510

G. Hasil Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan informasi dan penelusuran yang dilakukan, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yakni :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Puji Indah Sartika Marpaung, tahun 2015 yang berjudul “Pola Penggunaan Aplikasi Blackberry Messenger dan Pengaruhnya Terhadap Pengalaman Keagamaan Di Kecamatan Medan Perjuangan” peneliti ini menyimpulkan bahwa pola penggunaan aplikasi blackberry messenger remaja kecamatan medan perjuangan menunjukkan bahwa (a). Frekuensi penggunaan aplikasi blackberry messenger adalah 1 – 3 kali, (b) lama penggunaan aplikasi Blackberry messenger adalah 45 hingga 60 menit, (c) waktu penggunaan aplikasi blackberry messenger adalah malam hari, (d) situs yang diamati adalah *game on line*. Kedua pengalaman remaja di Kecamatan Medan Perjuangan menunjukkan bahwa, (a) salat fardhu yang dilaksanakan remaja di Kecamatan medan perjuangan adalah sering, (b) remajaa yang meninggalkan salat fardhu karena menggunakan aplikasi blackberry di waktu salat adalah sering. Ketiga, adanya pengaruh antara pola penggunaan aplikasi blackberry messenger dengan pengalaman keagamaan remaja di Kecamtan Medan Perjuangan. Hal ini ditandai dengan nilai t hitung minus 4.872 lebih besar t tabel minus 0,110 (t hitung >t tabel) dan angka signifikannya $000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh

penggunaan aplikasi Blackberry Messenger terhadap pengalaman keagamaan Kecamatan Medan Perjuangan diterima.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Megawani Nst tahun 2009 yang berjudul “Polamenonton berita – berita musibah di televisi dan hubungannya dengan perilaku bersedekah kaum ibu – ibu perwiritan di kelurahan tegal sari Mandala III Kec. Medan Denai” hasil penelitian tersebut adalah pola menonton berita – berita musibah di Televisi pada kaum ibu – ibu perwiritan Kelurahan Tegal Sari Mandala IIIKec.Medan Denai menunjukkan bahwa (a) frekuensi menonton pada kaum ibu – ibu perwiritan di Kel. Tegal sari Mandala III Kec. Medan Denai yaitu 1 – 3 kali,(b) lama menonton pada kaum ibu – ibu perwiritan di Kel. Tegal sari Mandala III Kec. Medan Denai 1 – 15 Menit, (c) berminat dengan isi pesan berita – berita musibah, gempa bumi dan perilaku bersedakah. Kedua ibu – ibu perwiritan di Kel. Tegal sari Mandala III Kec. Medan Denai menunjukkan bahwa (a) perilaku bersedekah ibu – ibu perwiritan di Kel. Tegal sari Mandala III Kec. Medan Denaiyang memberikan sedekah kepada minta – minta, (b) perilaku bersedakah kepada tetangga juga sebagian, lebih dominan hanya sekali – kali, (c) perilaku bersedekah melalui posko – posko juga hanya sebagian kecil yang melakukannya. Ketiga, terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara pola menonton televisi dengan perilaku bersedekah ibu – ibu perwiritan di Kel. Tegal sari Mandala III Kec. Medan Denai. Besar sumbangan pola menonton di

televisi terhadap variabel perilaku sebesar 0,311 dengan tingkat kepercayaan di atas 95 %.

3. Ayu Ashari Nur dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messeger Terhadap Minta Beli Mahasiswi. Universitas hasanuddin tahun 2012. Peneliti membahas terapat pengaruh yang tidak signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli.
4. Grace Andriani dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhdap Minat Beli Samsung di Universitas Sumatera Utara Tahun 2013. Didapat hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, youtube, twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli samsung berbasis android.

Kajian yang saya teliti adalah pola penggunaan iklan online dan pengaruhnya terhadap minat beli produk busana di kalangan mahasiswi fakultas dakwah dan komunikasi UIN-SU Medan.

H. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini ada dua konsep yang disajikan sebagai variabel penelitian, yaitu:

1. Pola penggunaan iklan online dalam penelitian ini meliputi aspek – aspek, sebagai berikut :

a. Frekuensi penggunaan perangkat

Yang dimaksud frekuensi adalah responden menggunakan aplikasi iklan *online* yang dikategorikan dalam lima tahap, yaitu (1) 2 kali, (2) 3 kali (3) 3 kali (4) 5 kali (5) lebih dari 5 kali

b. Lama menggunakan perangkat

Yang dimaksud lama adalah keseharian mahasiswa menggunakan iklan *online* yang dikategorikan dalam tahap, yaitu (1) 5 menit, (2) 10 menit, (3) 20menit (4) > 25 menit dalam sehari.

c. Situs yang diminati pengguna

Situs yang banyak diminati oleh mahasiswa dalam menggunakan iklan *Online* yang dikategorikan dalam beberapa situs, yaitu (1) Lazada (2) Shopee (3) Bukalapak

2. Pengaruh minat beli produk busana dalam penelitian ini meliputi aspek – aspek, sebagai berikut :

a. Perhatian

Perhatian atau tertarik seorang Mahasiswi membeli dan pernah membeli pakaian di iklan *online* yang dikategorikan dalam beberapa, yaitu

(1) cepat jasa pengirimannya (2) gambar atau tampilannya(3) murah atau terjangkau (4) artis atau model (5) Hemat waktu.

b. Tindakan (*Action*)

Tindakan dalam keseringan berbelanja melalui iklan *online* yang dikategorikan dalam beberapa situs, yaitu (1) 2 pakaian(2) 3-4pakaian (3) 5 – 6 pakaian (4) >6 pakaian.

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dan dinyatakan dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, merupakan pernyataan yang menyatakan hakikat suatu fenomena. Adapun hipotesis penulis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara pola penggunaan Iklan *Online* dan pengaruh terhadap minat membeli produk busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang beralamatkan Jalan William Iskandar Pasar V Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Fakultas Dakwah dan Komunikasi berdiri pada bulan Januari 1983. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2018 sampai selesai.

B. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian lapangan ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan melihat atau memantau pola penggunaan Iklan *Online* terhadap minat membeli produk Busana dikalangan Mahasiswi FDK UIN-SU Medan. Model analisis kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif, berupa angka dan perhitungan-perhitungan, baik yang bersifat analisis terhadap variabel-variabel tunggal, maupun hubungan antar variabel atau lebih banyak variabel.³⁰ Penelitian ini berbentuk dengan penelitian *korelasional*.

Menurut Suharsimi Arikunto, penelitian Korelasional ini adalah untuk mengetahui atau tidaknya hubungan (pengaruh) antara dua variabel atau beberapa Variabel³¹. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif yang memiliki alat bantu sebagai media yang paling utama dalam memberikan gambaran atau

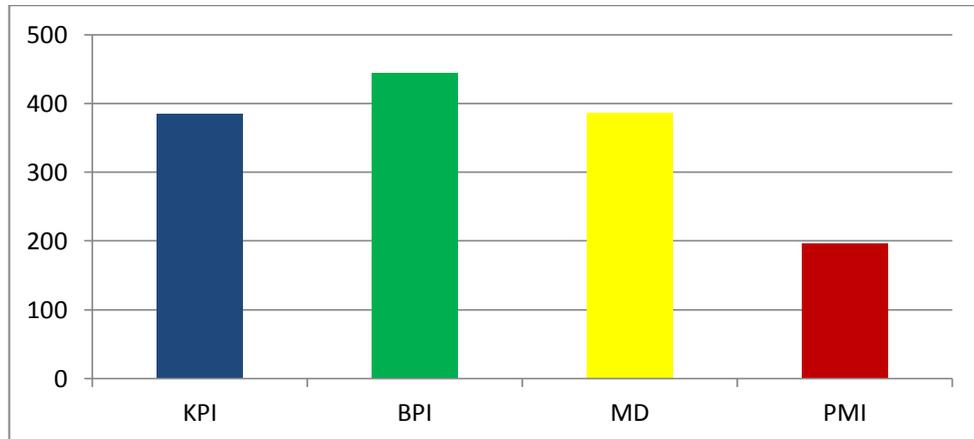
³⁰Jimmy Rumengan. *Metodologi Penelitian Dengan Menggunakan SPSS* (Batam: UNIBA PRESS, 2010). H. 37.

³¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), hlm. 326

suatu peristiwa. Statistik bekerja dengan menggunakan langkah – langkah, oleh karena itu orang yang melakukan penelitian kuantitatif harus terlibat dengan permainan angka³².

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan berjumlah 1.385 orang dari empat jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan Penyuluhan Islam(BPI), Manajemen Dakwah (MD) dan Penyuluhan Masyarakat Islam (PMI) yang masing – masing jumlahnya : KPI 358 orang, BPI 445 orang, MD 386 orang, dan PMI 196 orang. Untuk lebih jelasnya, dapat pada Bagan berikut ini :



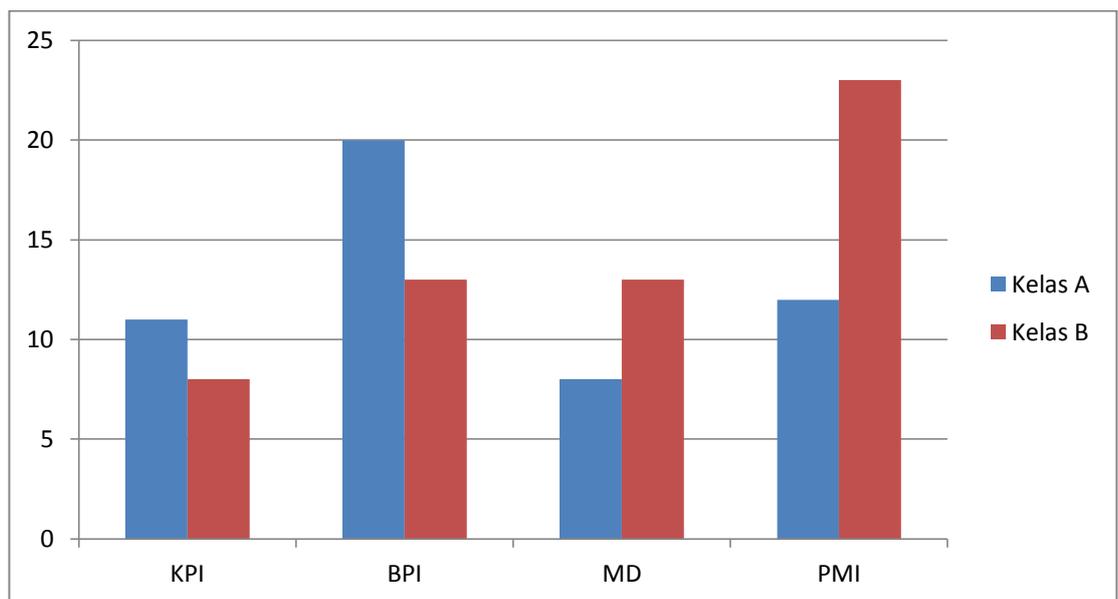
Tabel 1 (Populasi)

Dari populasi diatas dapat diambil empat jurusan tahun 2015 dari 8 kelas Fakultas Dakwah dan Komunikasi ini sebagai sampel tersebut dipandang sudah

³²Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung ; Cita Pustaka, 2006), hlm. 111

dapat mewakili populasi dari seluruh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Jumlah mahasiswa Semester VI 108 orang dari 4 jurusan yakni : KPI(komunikasi Penyiaran Islam sebanyak 19 Orang, BPI (Bimbingan Penyuluhan Islam) 33 orang, PMI (Peyuluhan Masyarakat Islam) sebanyak 35 orang, MD (Manajemen Dakwah) sebanyak 21 orang. Oleh karena itu, maka peneliti menarik sampel jumlah mahasiswa yang ada dengan menggunakan teknik *Systematis Random Sampling*³³ yakni teknik penarikan sampel yang lebih sederhana dibandingkan dengan acak sederhana. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Bagan berikut ini :



Tabel 2 (Sampel)

³³Jemmy Rumengan, *Metodologi Penelitian dengan SPSS*, (Batam:UNIBA PRESS, 2010), hlm. 44

Selanjutnya sampel yang akan dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dari 4 jurusan dari setiap 8 kelas ada 50 sampel, maka peneliti menggunakan *Systematis Random Sampling* yakni

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :³⁴

n = jumlah Sampel yang akan dicari

N = Jumlah populasi yang ada

d = 90 %, a = 0,1

D. Sumber Data

Adapun penelitian mencantumkan sumber data, sebagai berikut :

1. Sumber data primer yang diperoleh dari mahasiswa yang sekaligus terlibat sebagai responden dalam penelitian dan data di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Sumber data sekunder yang diperoleh dari pengumpulan bahan dari buku – buku yang relevan dan buku – buku yang terdapat dalam buku perpustakaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang terdapat dari para mahasiswi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Yakni pola penggunaan iklan *Online* dan pengaruhnya terhadap minat membeli produk Busana di kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Kuesioner Angket.

³⁴Eriyanto, *Teknik Sampling Opini Publik*, hlm. 155-173

Metode ini dipilih karena beberapa alasan, seperti 1) pengumpulan lebih mudah, 2) pelaksanaannya dapat langsung serempak 3) membutuhkan waktu yang relatif singkat. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup yaitu sejumlah pertanyaan yang jawabannya sudah dibatasi sehingga responden tidak mungkin memilih jawaban selain alternatif jawaban yang ditawarkan.

Lembar koesioner (lembar angket) menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: Selalu (SL), Sering (SR), Kadang-kadang (KD), Jarang (JR), dan Tidak Pernah (TP). Sesuai dengan model skala Likert, maka untuk butir pernyataan positif diberi skor untuk jawaban SL=5, SR=4, KD=3, JR=2, dan TP=1. Sedangkan untuk pernyataan negatif diberi skor untuk jawaban SL=1, SR=2, KD=3, JR=4, dan TP=5. Yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut adalah Mahasiswi yang sudah ditetapkan sebagai sampel penelitian.

Instrumen ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer dan informasi tentang pola penggunaan iklan online dan pengaruhnya terhadap minat beli produk busana di kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi sesuai dengan rumusan masalah.

Tabel 3
Item Pertanyaan

Variabel	Item	Penjelasan
X Pola Penggunaan	1 – 5	Frekuensi menggunakan iklan <i>online</i> dalam minat membeli produk busana
	6-9	Lama menggunakan iklan <i>online</i>
	8 – 14	Situs yang digunakan dalam minat membeli produk busana
Y Minat Membeli	15 – 23	Perhatian dalam minat membeli produk busana
	24 – 27	Tindakan dalam minat membeli produk busana

F. Uji Coba Instrumen

1. Validitas

Uji coba kesahihan (validitas) butir instrumen dilaksanakan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen yang dilaksanakan. Untuk mengetahui validitas suatu butir angket dalam penelitian ini digunakan untuk Korelasi Product Moment dengan taraf signifikansi 5%. Adapun dipergunakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum X$: jumlah skor butir item

$\sum Y$: jumlah skor total

- $\sum X^2$: jumlah kuadrat skor butir item
- $\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total
- $\sum XY$: jumlah hasil skor butir item dengan skor total
- N : jumlah responden atau banyaknya sampel

Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas butir adalah pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya butir dinyatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid. Butir yang tidak valid tersebut tidak digunakan dalam menjaring data penelitian.

2. Realibilitas

Angket yang digunakan haruslah sah dan handal. Butir yang diuji kehandalannya hanya butir yang valid saja, oleh karena itu kehandalan angket akan dianalisis dengan teknik Alpha Cranbach yaitu³⁵:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{ks-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_i^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- S_b^2 = jumlah varians butir
- S_i^2 = varians total
- K = banyaknya butir soal

³⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2012).
hlm.142

Koefisien korelasi dikonsultasikan dengan indeks reliabilitas sebagai berikut:

0,00 - 0,19 : sangat rendah

0,20–0,399 : rendah

0,400 – 0,599 : sedang

0,60 – 0,799 : kuat

0,80 – 1,000 : sangat kuat

G. Teknik Analisa Data

Data penelitian ini dianalisa dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisa *product moment* yang bersumber dari person dengan analisis deskriptif yang digunakan untuk menerangkan persentase, serta menyusun data dalam bentuk tabel. Maka digunakanlah analisis isi untuk menentukan penagruh antara dua gejala variabel pengelola dari angket yang akan dibantu dengan alat bantu (SPSS) Versi 2,0.

Analisis deskriptif digunakan untuk menerangkan persentase serta menyusun data dalam bentuk tabel. Adapun data yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskripsif yaitu data yang terkait dengan :

1. Profil responden
2. Frekuensi penggunaan iklan *online*(X1)
3. Lama penggunaan iklan *online* (X2)
4. Situs penggunaan iklan *online* (X3)
5. Perhatian dalam beli produk *online*(Y1)
6. Tindakan dalam beli produk *online* (Y2)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh dari 50 orang responden. Adapun gambaran umum responden penelitian dari beberapa sampel 4 jurusan sebagai berikut :

Tabel 4

Persentase Sampel

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	KPI (Komunikasi Penyiaran Islam)	12	24%
2	MD (Manajemen Dakwah)	12	24%
3	BPI (Bimbingan Penyuluhan Islam)	13	26%
4	PMI(Pengembangan Masyarakat Islam)	13	26%
JUMLAH		50	100%

Berdasarkan tabel di atas bahwa mahasiswa yang terdapat dari empat jurusan masing – masing jurusan memiliki responden yakni 12 orang Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) sekitar 24 %, 12 orang Mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) sekitar 24%, 13 orang Mahasiswa Bimbingan penyuluhan Islam (BPI) sekitar 26 %, dan 13 orang Mahasiswa Pengembangan masyarakat Islam (PMI) sekitar 26%.

B. Pembahasan Penelitian

Data yang terkumpul dari hasil penelitian di lapangan ada dua jenis yaitu : (1) data Pola Penggunaan Iklan Online(X), dan (2) data Minat Beli Produk Busana (Y).

Berdasarkan hasil analisis statistik dasar, rangkuman kedua deskripsi data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 : Rangkuman Deskripsi Data Pola Penggunaan Iklan Online dan Minat Beli Produk Busana

Statistics

	Pola Penggunaan	Iklan <i>Online</i>
N		
Valid	50	50
Missing	0	0
Mean	37.84	29.14
Median	38.00	32.00
Mode	35 ^a	42
Std. Deviation	9.552	10.690
Variance	91.239	114.286
Range	37	33
Minimum	18	9
Maximum	55	42

Sum	1892	1457
-----	------	------

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Selanjutnya ditampilkan jenis data masing-masing variabel di atas kedalam uraian berikut ini.

1. Data Pola Penggunaan Iklan Online (X)

Dari hasil pengolahan data pada tabel 1 diperoleh skor rata-rata (*mean*) untuk variabel Pola Penggunaan Iklan Online (X) sebesar **37.84**; nilai tengah (*median*) sebesar **38.00**; nilai yang sering muncul (*modus*) sebesar **35^a**, simpangan baku (*Std. Deviation*) sebesar **9.552**; varians (*variance*) sebesar **91.239**, sedangkan data terendah (*minimum*) dan tertinggi (*maksimum*) masing-masing sebesar **18** dan **55**, hal ini berarti bahwa data mempunyai rentangan dari **18** sampai **55**. Secara lengkap deskripsi skor pola penggunaan iklan online dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6: Distribusi Frekuensi Skor Variabel Pola Penggunaan Iklan Online (X)

Interval	Frekuensi	Persentase	Persentase Komulatif
18 – 24	4	8	8
25 – 31	10	20	28
32 – 38	16	32	60
39 – 45	7	14	74
46 – 50	9	18	29

51 – 57	4	8	100
Jumlah	50	100	

Keterangan :

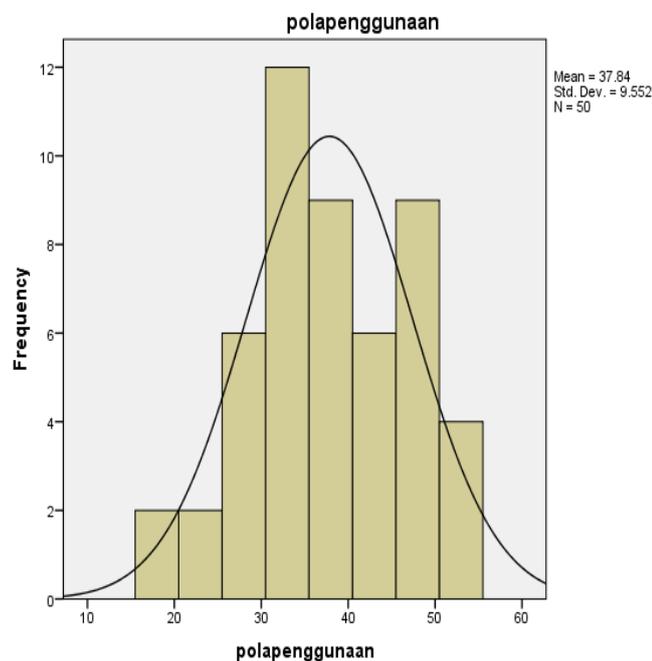
F (a) = Frekuensi absolut

F (r) = Frekuensi relatif

F(ka) = Frekuensi komulatif absolut

F (kr) = Frekuensi Komulatif relative

Tabel 5 di atas menunjukkan sebaran skor Pola Penggunaan Iklan Online (X_1) sebanyak 14 orang (28%) berada di bawah rata-rata kelas interval dan sebanyak 16 orang (32%) berada pada rata-rata kelas interval dan sebanyak 20 orang (28%) di atas rata-rata. Berdasarkan data di atas maka skor Pola Penggunaan Iklan Online umumnya berada di atas rata-rata. Berdasarkan distribusi skor data Pola Penggunaan Iklan Online (X_1) di atas, dapat ditampilkan histogram sebaran datanya sebagai berikut :



Gambar 1 : Histogram Skor Variabel Pola Penggunaan Iklan Online (X)

Dari data pemusatan variabel Pola Penggunaan Iklan Online (X) terlihat bahwa nilai mean, median, dan modus relatif sama. Kemudian nilai median dan modus berada dalam kelas interval yang sama pada sebelah kiri nilai mean. Dari data tersebut disimpulkan bahwa variabel Pola Penggunaan Iklan Online condong ke kiri. Indikator Pola Penggunaan Iklan Online sebagai Berikut :

a. Frekuensi Menggunakan Iklan *Online*

1. Frekuensi 2x menggunakan Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	26	52%
2	Sering	20	40%
3	Kadang – kadang	2	4%
4	Pernah	2	4%
5	Tidak pernah	0	0%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 26 Mahasiswi (52%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 20 Mahasiswi (40%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 2 Mahasiswi (4%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 2 Mahasiswi (4%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online*.

2. Frekuensi 3x menggunakan Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	8	16%
2	Sering	24	48%
3	Kadang – kadang	17	34%
4	Pernah	-	0%
5	Tidak pernah	1	2%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 4 Mahasiswi (8%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 24 Mahasiswi (48%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 17 Mahasiswi (34%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 1 Mahasiswi (2%) yang **Tidak pernah** menggunakan Iklan *Online*.

3. Frekuensi 4x menggunakan Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	9	18%
2	Sering	8	16%
3	Kadang – kadang	23	46%
4	Pernah	8	16%

5	Tidak pernah	2	4%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 9 Mahasiswawi (18%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 8 Mahasiswawi (16%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 23 Mahasiswawi (46%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 8 Mahasiswawi (16%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 2 Mahasiswawi (4%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

4. Frekuensi 5x menggunakan Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	16	32%
2	Sering	7	14%
3	Kadang – kadang	13	26%
4	Pernah	8	16%
5	Tidak pernah	6	12%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 16 Mahasiswawi (32%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 7 Mahasiswawi (14%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 13 Mahasiswawi (26%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 8 Mahasiswawi (16%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 6 Mahasiswawi (12%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*

5. Frekuensi >5x menggunakan Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	8	16%
2	Sering	14	28%
3	Kadang – kadang	17	34%
4	Pernah	9	18%
5	Tidak pernah	2	4%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 8 Mahasiswi (16%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 14 Mahasiswi (28%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 17 Mahasiswi (34%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 9 Mahasiswi (18%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 2 Mahasiswi (4%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

Berdasarkan dari hasil angket yang sudah disebarkan pada responden dan dikembalikan lagi pada peneliti, maka analisis frekuensi diperoleh 26 orang yang 2x menggunakan iklan *Online* 52%, 8 orang mahasiswi yang 3x menggunakan iklan *Online* (16%), 8 orang mahasiswi 4x menggunakan iklan *Online* (16%), 14 orang mahasiswi 5x menggunakan iklan *Online* (28%) dan 4 orang Mahasiswi yang > 5x menggunakan Iklan *Online* (8%). Dari data tersebut Mahasiswi lebih banyak menggunakan iklan online sebanyak 2x untuk melihat produk busana di kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

b. Lama Menggunakan Iklan *Online*

1. 5 Menit Menggunakan Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	4	8%
2	Sering	6	12%
3	Kadang – kadang	24	48%
4	Pernah	6	12%
5	Tidak pernah	10	20%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 4 Mahasiswi (8%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 6 Mahasiswi (12%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 24 Mahasiswi (48%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 6 Mahasiswi (12%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 10 Mahasiswi (20%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

2. 10 Menit Menggunakan Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	frekuensi	Persentase
1	Selalu	8	16%
2	Sering	8	16%
3	Kadang – kadang	16	32%

4	Pernah	8	16%
5	Tidak pernah	10	20%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 8 Mahasiswi (16%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 8 Mahasiswi (16%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 16 Mahasiswi (32%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 8 Mahasiswi (16%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 10 Mahasiswi (20%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

3. 20 Menit Menggunakan Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	frekuensi	Persentase
1	Selalu	18	36%
2	Sering	4	8%
3	Kadang – kadang	12	24%
4	Pernah	8	16%
5	Tidak pernah	8	16%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 18 Mahasiswi (36%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 4 Mahasiswi (8%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 12 Mahasiswi (24%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan

Online, 8 Mahasiswi (16%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 8 Mahasiswi (16%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

4. > 25 Menit Menggunakan Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	frekuensi	Persentase
1	Selalu	6	12%
2	Sering	7	14%
3	Kadang – kadang	12	24%
4	Pernah	0	-%
5	Tidak pernah	25	50%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 6 Mahasiswi (12%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 7 Mahasiswi (14%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 12 Mahasiswi (24%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 0 Mahasiswi (0%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 25 Mahasiswi (50%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*

Berdasarkan dari hasil angket yang sudah disebarkan pada responden dan dikembalikan lagi pada peneliti, maka analisis lama menggunakan aplikasi melihat produk busana di Iklan *Online* setiap hari selama 5 menit (8%), selama 10

menit (16%), selama 20 menit (36%) dan selama >25 menit (12%). Dari data tersebut bahwa lama penggunaan iklan online di kalangan Mahasiswi selama 20 menit.

c. Situs Menggunakan Iklan Online

1. Menggunakan Situs Lazada dalam Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	10	20%
2	Sering	14	28%
3	Kadang – kadang	10	20%
4	Pernah	10	20%
5	Tidak pernah	6	12%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 10 Mahasiswi (20%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 14 Mahasiswi (28%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 10 Mahasiswi (20%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 10 Mahasiswi (20%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 6 Mahasiswi (12%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

2. Menggunakan Situs Shopee dalam Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	12	24%
2	Sering	12	24%
3	Kadang – kadang	14	28%
4	Pernah	6	12%
5	Tidak pernah	6	12%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 12 Mahasiswi (24%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 12 Mahasiswi (24%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 14 Mahasiswi (28%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 6 Mahasiswi (12%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 6 Mahasiswi (12%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

3. Menggunakan Situs Bukalapak dalam Iklan *Online*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	8	16%
2	Sering	6	12%
3	Kadang – kadang	6	12%
4	Pernah	4	8%
5	Tidak pernah	26	52%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 8 Mahasiswi (16%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 6 Mahasiswi (12%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 6 Mahasiswi (12%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 4 Mahasiswi (8%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 26 Mahasiswi (52%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

Berdasarkan dari hasil angket yang sudah disebarakan pada responden maka kebanyakan responden 12 Mahasiswi menggunakan situs Shopee (24%), 10 Mahasiswi menggunakan Lazada (20%), dan 8 Mahasiswi menggunakan situs Bukalapak (16%) untuk melihat membeli produk busana yang ada di handphone atau internet.

2. Data variabel Minat Beli Produk Busana (Y)

Dari hasil pengolahan data pada tabel 5 di atas diperoleh skor rata-rata (*mean*) untuk variabel minat beli produk Busana (Y) sebesar **29,14**; nilai tengah (*median*) sebesar **32,00**; nilai yang sering muncul (*modus*) sebesar **42**, simpangan baku (*Std. Deviation*) sebesar **10,690**; varians (*variance*) sebesar **114,286**; sedangkan data minimum dan maksimum masing-masing sebesar **9** dan **42**, hal ini berarti bahwa data mempunyai rentang dari **9** sampai **42**. Secara lengkap deskripsi skor data Minat Beli Produk busana dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 7 : Distribusi Frekuensi Skor Variabel Minat Beli Produk busana (Y)

Interval	Frekuensi	Persentase	Persentase Komulatif
9 – 14	10	20	20
16 – 21	4	8	28
23 – 28	5	10	38
30 – 35	13	26	64
37 – 41	11	22	86
42 - 47	7	14	100
Jumlah	50	100	

Keterangan :

F (a) = Frekuensi absolut

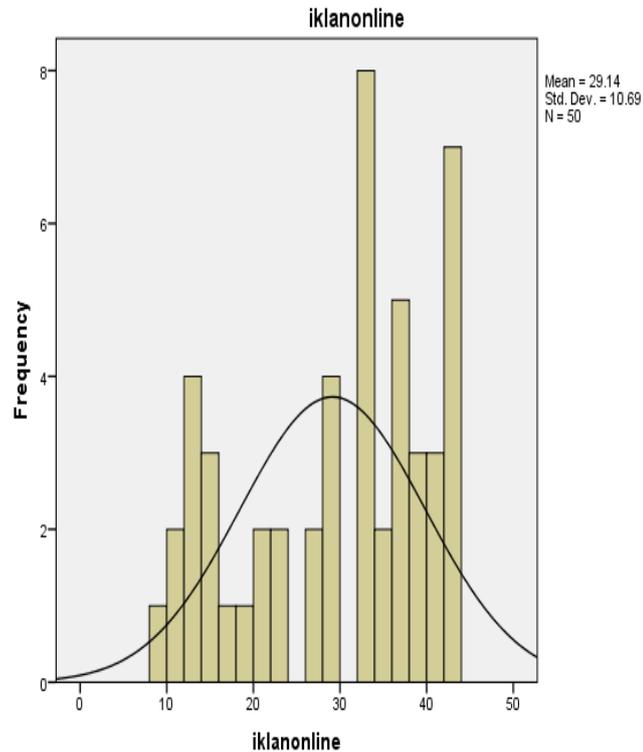
F (r) = Frekuensi relatif

F(ka) = Frekuensi komulatif absolut

F (kr) = Frekuensi Komulatif relatif

Tabel 3 di atas menunjukkan sebaran skor Minat beli Produk Busana (Y) sebanyak 14 orang (28%) berada di bawah rata-rata kelas interval dan sebanyak 5 orang (10%) berada pada rata-rata kelas interval dan sebanyak 31 orang (28%) di atas rata-rata. Berdasarkan data di atas maka Minat beli Produk Busana umumnya berada di atas rata-rata.

Berdasarkan distribusi skor data Minat beli Produk Busana (Y) di atas, dapat ditampilkan histogram sebaran datanya sebagai berikut :



Gambar 2 : Histogram Minat Beli Produk Busana (Y)

Dari data pemusatan variabel Minat Beli Produk Busana (Y) terlihat bahwa nilai mean, median, dan modus relatif sama. Kemudian nilai median dan modus berada dalam kelas interval yang sama pada sebelah kiri nilai mean.

Dari data tersebut disimpulkan bahwa variabel Minat Beli Produk Busana condong kekiri. Indikator Minat beli Produk Busana sebagai Berikut :

1. Perhatian Minat Beli Produk Busana

a. Cepat Jasa Pengirimannya

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	11	22%
2	Sering	22	44%
3	Kadang – kadang	6	12%
4	Pernah	7	14%
5	Tidak pernah	4	8%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 11 Mahasiswi (22%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 22 Mahasiswi (44%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 6 Mahasiswi (12%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 7 Mahasiswi (14%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 4 Mahasiswi (8%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

b. Gambar atau tampilannya

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	24	48%
2	Sering	8	16%
3	Kadang – kadang	4	8%
4	Pernah	4	8%
5	Tidak pernah	10	20%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 24 Mahasiswi (48%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 8 Mahasiswi (16%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 4 Mahasiswi (8%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 4 Mahasiswi (8%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 10 Mahasiswi (20%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

c. Murah atau terjangkau

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	19	38%
2	Sering	11	22%
3	Kadang – kadang	6	12%
4	Pernah	7	14%
5	Tidak pernah	7	14%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 19 Mahasiswi (38%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 11 Mahasiswi (22%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 6 Mahasiswi (12%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 7 Mahasiswi (14%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 7 Mahasiswi (14%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

d. Artis atau model

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	10	20%
2	Sering	6	12%
3	Kadang – kadang	16	32%
4	Pernah	13	26%
5	Tidak pernah	5	10%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 10 Mahasiswi (20%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 6 Mahasiswi (12%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 16 Mahasiswi (32%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 13 Mahasiswi (26%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 5 Mahasiswi (10%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

e. Hemat waktu

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	22	44%
2	Sering	2	4%
3	Kadang – kadang	12	24%
4	Pernah	6	12%
5	Tidak pernah	8	16%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 22 Mahasiswi (44%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 2 Mahasiswi (4%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 12 Mahasiswi (24%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 6 Mahasiswi (12%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 8 Mahasiswi (16%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

Berdasarkan hasil angket yang diisi oleh responden maka dapat di analisis bahwa perhatian minat beli produk busana dapat dilihat 11 Mahasiswi yang tertarik pada cepat pengirimannya (22%), 24 orang Mahasiswi yang tertarik dengan gambar (48%), 19 orang Mahasiswi yang tertarik dengan murah atau terjangkau (38%), 10 orang Mahasiswi yang tertarik dengan artis (20%), 22 orang mahasiswi yang tertarik menggunakan Hemat waktu (44%). Dari data tersebut bahwa Mahasiswi tertarik menggunakan Iklan *Online* adalah tertarik dengan Gambar atau Tampilannya terdapat dalam iklan *Online*.

2. Tindakan Minat Beli Produk Busana

a. Pembelian produk busana < 2 pakaian

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	6	12%
2	Sering	18	36%
3	Kadang – kadang	8	16%
4	Pernah	10	20%
5	Tidak pernah	8	16%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 6 Mahasiswi (12%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 18 Mahasiswi (36%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 8 Mahasiswi (16%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 10 Mahasiswi (20%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 8 Mahasiswi (16%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

b. Pembelian produk busana 3-4 pakaian

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	10	20%
2	Sering	8	16%
3	Kadang – kadang	12	24%
4	Pernah	11	22%
5	Tidak pernah	8	16%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 10 Mahasiswi (20%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 8 Mahasiswi (16%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 12 Mahasiswi (24%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 11 Mahasiswi (22%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 8 Mahasiswi (16%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

c. Pembelian produk busana 5-6 pakaian

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	13	26%
2	Sering	2	4%
3	Kadang – kadang	13	26%
4	Pernah	11	22%
5	Tidak pernah	11	22%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 13 Mahasiswi (26%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 2 Mahasiswi (4%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 13 Mahasiswi (26 %) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 11 Mahasiswi (22%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 11 Mahasiswi (22%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

d. Pembelian produk busana < 6 pakaian

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	6	12%
2	Sering	14	28%
3	Kadang – kadang	12	24%
4	Pernah	6	12%
5	Tidak pernah	12	24%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan table di atas, bahwa 6 Mahasiswi (12%) **Selalu** yang menggunakan Iklan *Online*, 14 Mahasiswi (28%) yang **Sering** yang menggunakan Iklan *Online*, 12 Mahasiswi (24%) yang **Kadang – kadang** menggunakan Iklan *Online*, 6 Mahasiswi (12%) yang **pernah** menggunakan Iklan *Online* dan 12 Mahasiswi (24%) yang **Tidak Pernah** menggunakan Iklan *Online*.

Berdasarkan hasil angket yang diisi oleh Responden maka dapat di analisis bahwa tindakan yang dilakukan oleh responden dalam Membeli produk busana yakni 6 orang mahasiswi 2 kali membeli pakain (12%), 10 orang mahasiswi 3 – 4 kali (20%), 13 orang mahasiswi yang membeli 3-4 kali (26%), dan 6 orang mahasiswi yang membeli >5 pakaian (12%).

c. Pengujian Hipotesis

1. Pola Penggunaan iklan online (X) Terhadap Minat Beli Produk Busana (Y)

Pola Penggunaan Iklan Online berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Busana. Untuk menguji hipotesis pertama yakni pola penggunaan iklan Online berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Busana digunakan analisis korelasi sederhana. Hasil analisis dan perhitungannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8: Rangkuman Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel pola penggunaan iklan Online(X) Minat Beli Produk Busana(Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	6.968

a. Predictors: (Constant), iklanonline

b. Dependent Variable: polapenggunaan

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel pola penggunaan iklan online (X) dengan minat beli produk busana (Y) sebesar 0,692 dengan demikian pengaruh keduanya sangat Kuat. Sementara itu berdasarkan rangkuman di atas terlihat koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0,479 yang memberikan makna bahwa pola penggunaan iklan online (X_1) memberikan pengaruh sebesar $0,479 \times 100 \% = 0,479 \%$ terhadap minat beli produk busana (Y).

Selanjutnya untuk menentukan signifikansi pengaruh keduanya (pola penggunaan iklan online terhadap Minat beli produk busana) dapat dilihat melalui uji 't'. Melalui uji t yang telah dilakukan ternyata diperoleh $t_{hitung} = -0,6868$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,021$. Oleh karena $t_{hitung} (-0,6868) < t_{tabel} (2,021)$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat kuat tetapi tidak

signifikan antara variabel pola penggunaan iklan online terhadap minat beli produk busana dengan bentuk hubungan linier dan prediktif melalui garis regresi $\hat{Y} = 19,825 + 0,618 X_1$, persamaan garis regresi ini menjelaskan bahwa jika faktor pola penggunaan iklan online meningkat sebesar satu unit maka minat beli produk busana juga akan meningkat sebesar $19,825 + 0,618 = 20,443$ satuan.

Pola Penggunaan (X), secara bersama-sama terhadap Minat Beli Produk Busana (Y) sebesar 0,348, dengan besaran koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0,121 yang memberikan makna bahwa bahwa Akuntabilitas dan Independensi secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar $0,121 \times 100 \% = 12,1 \%$ bagi Kualitas Kerja Auditor (Y) sedangkan sisanya sebesar 87,9 % dipengaruhi oleh faktor lain selain akuntabilitas dan independensi. Persamaan garis regresi ganda variabel diperoleh besaran $\hat{Y} = 39,404 + 0,247 X_1 + 0,272 X_2$. Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan Pola Penggunaan Iklan *Online* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Busana. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ini telah teruji secara empiris.

2. Pola Penggunaan (X) Terhadap Perhatian Minat Beli Produk Busana (Y1)

Correlations

		Polapenggunaan	perhatian
Pearson Correlation	polapenggunaan	1.000	.663
	perhatian	.663	1.000

Sig. (1-tailed)	polapengguna	.	.000
	an perhatian	.000	.
N	polapengguna	50	50
	an perhatian	50	50

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh angka korelasi antara Pola Penggunaan Iklan *Online* dengan Indikator minata beli produk busana yakni Perhatian sebesar 0,663. Korelasi sebesar 0,663 yang dimiliki bermaksud berhubungan positif yang mantap karena di atas 0,669.

3. Pola Penggunaan (X) Terhadap Kehendak minat Beli Produk Busana (Y2)

Correlations

		polapenggun	kehendak
		aan	
Pearson Correlation	polapenggunaan	1.000	.667
	kehendak	.667	1.000
Sig. (1-tailed)	polapenggunaan	.	.000
	kehendak	.000	.
N	polapenggunaan	50	50
	kehendak	50	50

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh angka korelasi antara Pola Penggunaan Iklan *Online* dengan Indikator minat beli produk busana yakni

Kehendak sebesar 0,667. Korelasi sebesar 0,667 yang dimiliki bermaksud berhubungan positif yang mantap karena di atas 0,669.

4. Minat Beli Produk Busana (Y) Terhadap Frekuensi (X1)

Correlations

		minatbel i	frekuensi
Pearson Correlation	minatbeli	1.000	.694
	frekuensi	.694	1.000
Sig. (1-tailed)	minatbeli	.	.000
	frekuensi	.000	.
N	minatbeli	50	50
	frekuensi	50	50

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh angka korelasi antara Pola Penggunaan Iklan *Online* dengan Indikator minat beli produk busana yakni Kehendak sebesar 0,667. Korelasi sebesar 0,667 yang dimiliki bermaksud berhubungan positif yang mantap karena di atas 0,669.

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara pola penggunaan Iklan Online terhadap Minat Beli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi. Dengan demikian, penggunaan iklan online sebagai efek media yang secara tidak langsung mengakibatkan minat beli produk busana meningkat.

D . Keterbatasan Penelitian

Sebagai manusia yang tak luput dari sifat silap dan lupa serta memiliki kekurangan, menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya :

1. Dalam penelitian yang mengungkapkan pola penggunaan iklan online, peneliti hanya memiliki 2 variabel. Peneliti menyadari masih banyak variabel lain yang dapat dianggap sebagai faktor pendukung bagi pola penggunaan iklan online terhadap minat beli produk busana di kalangan mahasiswa.
2. Instrumen yang dirancang dan disusun mungkin belum sempurna seperti apa yang diharapkan untuk dapat menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini.
3. Keterbatasan penelitian yang berasal dari responden, dimungkinkan tidak memberikan tanggapan atau jawaban sebagaimana yang diharapkan, dan kemungkinan terjadi bias dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menguraikan hasil penelitian di atas, dapat dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Pola penggunaan terdiri dari tiga indikator yakni 1).frekuensi,pola penggunaan sebnayak 2 kali dilakukan 2) lama pola penggunaan terdapat durasi 25 menit, untuk melihat produk busana dalam iklan online. 3) situs yang digunakan yakni lazada, shooppe, dan buka lapak tidak menutup kemungkinan situs online yang lain.
2. Minat beli produk busana diantaranya dua indikator yakni 1) Perhatian yang menarik cepat jasa pengiriman, gambar dan tampilan, murah atau terjangkau, artis dan hemat waktu. Dengan demikian indikator perhatian dalam minat beli produk busana lebih banyak tertarik dengan tampilan yang ada dalam iklan *online*. 2) kehendak yang dilakukan Mhasiswi Mmebeli Produk Busana samapai 5- 6 pakaian.
3. Pola penggunaan iklan online berpengaruh terhadap minat beli produk busana di kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara. Dengan hubungan yang positif yang mantap.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut ini akan dikemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Kepada pihak pengelola iklan *Online*, agar bisa menampilkan dan meningkatkan mutu produk – produk busana yang sesuai dengan tampilan yang dipasarkan di media sosial.
2. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-SU Medan agar membuat satu produk iklan online bekerjasama dengan Mahasiswa khususnya KPI yang berhubungan dengan media dan sebagai bahan masukan dan tambahan untuk Beasiswa, fasilitas dan minat bakat Mahasiwa/I
3. Kepada pemasar Iklan *online* dalam minat beli produk busana dikalangan mahasiswi agar bisa berkomunikasi lebih efektif dan efesien terhadap pelanggan dan merasa puas atau percaya terhadap Produk yang ditawarkan
4. Peneliti lain, dari hasil penelitian ini terlihat bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pola penggunaan iklan *Online* . Memperhatikan hal ini masih terbuka kemungkinan untuk menggunakan variabel lain selain variabel dalam penelitian ini untuk diteliti pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Al-Aliyy. Bandung: CV Penerbit Diponegoro
- Departemen Agama Republik Indonesia 2016 jkt : *kitab suci Al-quran, Alquran Dan Terjemahannya*, Edisi Ketujuh , Tangerang : Forum Pelayanan Alquran
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Djakfar, M. 2007. *Etika Bibsnis Dalam Pespektif Islam*. UIN Malang Press : Malang
- Effendi, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : P.T Remaja Rosdakarya
- Harahap, Sofyan S. 2015. *Etika Bisnis Dalam Presfentif Islam*. Jakarta : Salemba Empat
- Haryanto, Resty Avita. , vol. I . *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mcdonald's Manado*, Dalam Jurnal Emba
- Hotman, 2015. *Sistem Iklan Online Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*. Stain Jurai Siwo Metro, Vol. 03
- Indri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Presfektif Hadis Nabi Edisi Pertama*. Kencana: Jakarta
- Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Joseph Klapper, 1960. *The effect of mass communication* New York : The Free Press
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhalindo

- Kholil,Syukur. 2006. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung ; Cita Pustaka
- Liana, Durianto dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- McQuail,Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga
- Moriarty,Sandra. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Kencana : Jakarta
- Mcquail, D &Windahl, S. 1981. *Communication Models For The Study Of Mass Communication*. London, :Longman
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana : Jakarta
- Rumengan, Jimmy. 2010. *Metodologi Penelitian Dengan Menggunakan SPSS*. Batam: UNIBA Press
- Saputra Wahidin. 2012. *Pengantar Ilmu Dakwah*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabetha
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Bisnis Dan Manajemen*. Yogyakarta:Andi
- Talihta Rahma et, al. Vol 1. “*Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Harga Dengan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Universitas Surabaya Dalam Jurnal Psikologi Universitas Surabaya*
- Widjaja,H.A.W. 2008. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara
- <http://kbbi.web.id/displin>, diakses pada tanggal 25 Februari 2018, hari sabtu pukul 22.35 WIB
- https://www.academia.edu/7939776/minat_beli_kotler, diakses pada tanggal 21Februari 2018, pukul : 19.42

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Nindi Elnawati

Nim : 11.14.1.004

Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam

T/T/L : Lubuk Pakam, 20 Juni 1996

Agama : Islam

Alamat : Dusun IV, Desa Bangun Sari Baru Tanjung Morawa

Nama Orang Tua

a. Ayah : Edi Saputra

b. Ibu : Almh. Herlinawati

c. Jumlah Saudara Kandung: 2

B. Pendidikan Formal

SDN 104238 Tanjung Morawa Tahun Tamat 2008

MTS Masmur Pekan Baru Tahun Tamat 2011

MAN Tanjung Morawa Tahun Tamat 2014

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU Medan Tahun Tamat 2018

C. Kegiatan Intra dan Ekstrakurikuler Kampus yang pernah diikuti

Maperca HMI Tahun 2014

LK1 (Latihan Kader 1) Tahun 2015

LKK (Latihan Khusus KOHATI) Tahun 2015

LK2 (Latihan Kader II) Tahun 2018

LAMPIRAN 1

KUESIONER SEBELUM UJI VALIDITAS

POLA PENGGUNAAN IKLAN ONLINE DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK BUSANA DIKALANGAN MAHASISWI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

A. Petunjuk Pengisian :

1. Semua jawaban tidak ada yang benar maupun salah
2. Bacalah pertanyaan dengan baik dan benar
3. Berilah tanda centang (\checkmark) pada kolom yang merupakan jawaban atas pernyataan atau pertanyaan
4. Jawaban tidak berpengaruh terhadap lokasi, nilai, kondisi anda
5. Terima kasih atas kerjasama dan jawaban yang telah anda berikan

B. Identitas Responden :

Nama :

Jurusan :

C. Pernyataan

Keterangan : SL : Selalu
– Kadang

SR : Sering

KD : Kadang

P : Pernah

TP : Tidak Pernah

No	Pernyataan	PILIHAN				
		SL	SR	KD	P	TP
Frekuensi						
1	Saya suka melihat iklan <i>Online</i> di <i>Handphone</i> atau internet 2 kali					
2	Saya suka melihat iklan <i>Online</i> di <i>Handphone</i> atau internet 3 kali					
3	Saya suka melihat iklan <i>Online</i> di <i>Handphone</i> atau internet 4 kali					
4	Saya suka melihat iklan <i>Online</i> di <i>Handphone</i> atau internet 5 kali					
5	Saya suka melihat iklan <i>Online</i> di <i>Handphone</i> atau internet > 5 kali					
Lama						
6	Saya menghabiskan waktu lebih dari 5 Menit untuk melihat produk busana di Iklan Online					
7	Saya menghabiskan waktu lebih dari 10 Menit untuk melihat produk busana di Iklan Online					
8	Saya menghabiskan waktu lebih dari 20 Menit untuk melihat produk					

	busana di Iklan Online					
9	Saya menghabiskan waktu lebih dari 25 Menit untuk melihat produk busana di Iklan Online					
Situs						
10	Saya melihat produk busana dalam iklan online shooppe					
11	Saya melihat produk busana dalam iklan online lazada					
12	Saya melihat produk busana dalam iklna online BukaaLapak					
Minat						
15	Saya membeli produk busana di Iklan Online karena cepat jasa pengirimannya					
16	Saya tertarik membeli produk busana di iklan online melihat Gambar atau tampilannya					
17	Saya membeli produk busana di Iklan Online karena murah atau terjangkau					
18	Saya tertarik membeli produk busana di iklan Online melihat artis atau model yang menggunakannya					
19	Saya membeli produk busana di Iklan Online karena hemat waktu dan Praktis					
Tindakan						
24	Saya membeli produk busana lebih dari < 2 kali di iklan online					
25	Saya membeli produk busana lebih dari 3 – 4 kali di iklan online					
26	Saya membeli produk busana lebih dari 5 - 6 kali di iklan online					
27	Saya membeli produk busana lebih dari > 6 kali di iklan online					

Lampiran 2

A. POLA PENGGUNAAN IKLAN ONLINE

RESPONDEN	BUTIR ANGKET POLA PENGGUNAAN IKLAN <i>ONLINE</i>													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4	3	3	4	2	2	1	2	1	5	4	2	2	2
2	4	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	4
4	4	4	3	5	3	3	3	1	3	5	3	1	1	3
5	4	4	3	5	3	3	3	1	3	5	3	1	1	3
6	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
7	5	4	2	3	4	1	2	5	1	3	4	1	4	4
8	5	3	4	5	3	3	4	4	3	1	2	5	1	4
9	5	4	2	3	4	1	2	5	1	3	4	1	5	4
10	5	4	2	3	4	1	2	5	1	3	4	1	5	4
11	5	4	3	1	3	2	4	2	1	3	2	1	1	2
12	5	1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1
13	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
14	5	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
15	4	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2
16	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	3	1	1	2
17	2	4	4	3	1	4	1	3	1	4	2	2	2	2
18	5	3	2	2	3	2	3	3	1	4	4	4	5	4
19	5	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3
20	5	4	5	2	2	3	3	5	1	4	5	4	3	2
21	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	1	5	1
22	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3
23	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
24	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5
25	4	4	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3

Lampiran 3

Reliability Pola Penggunaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan1	33.32	93.977	-.170	.877
pertanyaan2	34.20	83.167	.454	.853
pertanyaan3	34.44	80.090	.577	.846
pertanyaan4	34.40	75.250	.611	.842
pertanyaan5	34.60	79.500	.594	.845
pertanyaan6	34.92	80.577	.484	.851
pertanyaan7	34.76	74.440	.677	.837
pertanyaan8	34.36	76.823	.485	.852
pertanyaan9	35.36	71.407	.714	.834
pertanyaan10	34.32	78.393	.511	.849
pertanyaan11	34.44	73.257	.747	.832
pertanyaan12	35.36	73.323	.590	.844

Lampiran 4

B. MINAT BELI PRODUK BUSANA

RESPONDEN	BUTIR ANGKET MINAT BELI PRODUK BUSANA												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	5	5	3	2	1	2	2	1	3	2	1	3
2	5	4	5	2	5	2	2	2	1	4	3	2	3
3	5	5	5	3	5	5	3	3	2	4	4	3	3
4	4	5	4	2	3	5	3	2	1	4	3	2	5
5	4	5	4	2	3	5	3	2	1	4	3	2	5
6	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4
7	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4
8	3	5	3	3	3	5	1	3	1	3	3	3	3
9	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4
10	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4
11	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
14	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
15	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1
16	2	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4
17	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1
19	5	5	5	4	5	4	4	3	3	2	2	2	2
20	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4
21	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4

24	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5
25	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2

Lampiran 5

Reliability Minat Beli Produk Busana

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan1	25.64	108.073	.581	.960
pertanyaan2	25.48	95.843	.857	.948
pertanyaan3	25.56	96.507	.899	.945
pertanyaan4	26.04	104.790	.758	.953
pertanyaan5	25.64	95.990	.899	.945
pertanyaan6	26.04	101.207	.862	.948
pertanyaan7	26.08	97.827	.920	.945
pertanyaan8	26.28	98.460	.783	.952
pertanyaan9	26.20	101.333	.813	.950

Lampiran 6

Uji Deskripsi Data Mean, Median, Modus

Pola Penggunaan Iklan Online Dan Penagruhnya Minat Beli Produk Busana

Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

		Statistics	
		Pola Penggunaan	Iklan Online
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		37.84	29.14
Median		38.00	32.00
Mode		35 ^a	42
Std. Deviation		9.552	10.690
Variance		91.239	114.286
Range		37	33
Minimum		18	9
Maximum		55	42
Sum		1892	1457

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

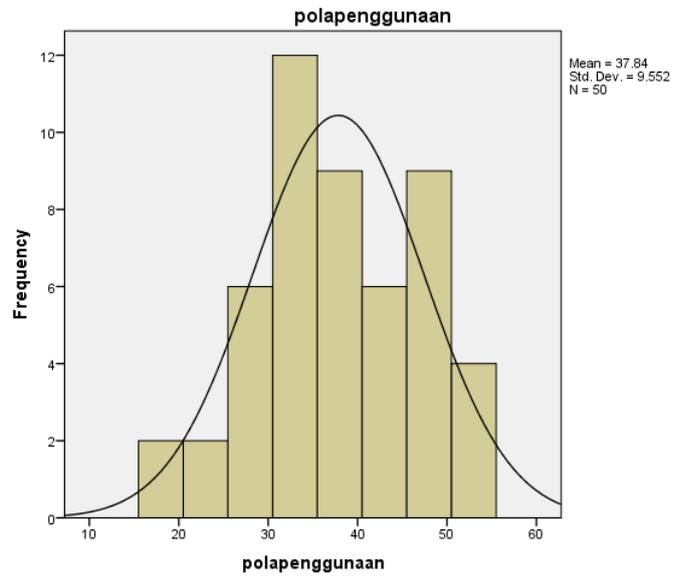
LAMPIRAN 7

UJI POLA PENGGUNAAN IKLAN ONLINE

POLA PENGGUNAAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	18	2	4.0	4.0
	23	2	4.0	8.0
	26	3	6.0	14.0
	27	1	2.0	16.0
	28	2	4.0	20.0
	31	4	8.0	28.0
	33	1	2.0	30.0
	34	1	2.0	32.0
	35	6	12.0	44.0
	36	2	4.0	48.0
	38	6	12.0	60.0
Valid	39	1	2.0	62.0
	41	1	2.0	64.0
	42	2	4.0	68.0
	43	1	2.0	70.0
	45	2	4.0	74.0
	46	3	6.0	80.0
	49	2	4.0	84.0
	50	4	8.0	92.0
	53	2	4.0	96.0
	54	1	2.0	98.0
	55	1	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8

Histogram Pola Penggunaan Iklan Online (X)



LAMPIRAN 9

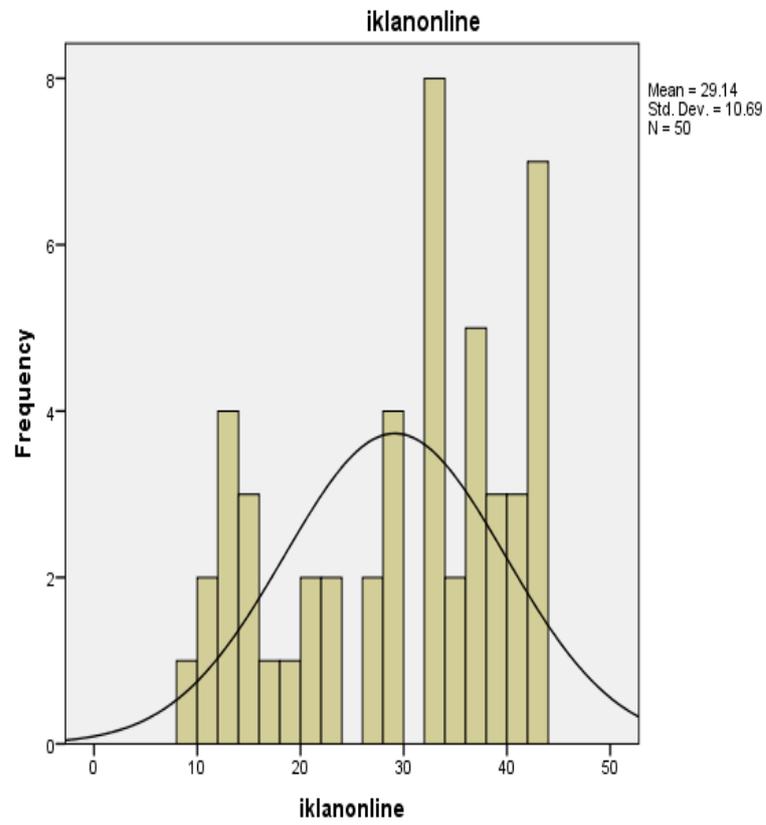
UJI MINAT BELI PRODUK BUSANA

IKLAN ONLINE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9	1	2.0	2.0	2.0
11	2	4.0	4.0	6.0
12	2	4.0	4.0	10.0
13	2	4.0	4.0	14.0
14	3	6.0	6.0	20.0
17	1	2.0	2.0	22.0
19	1	2.0	2.0	24.0
21	2	4.0	4.0	28.0
22	2	4.0	4.0	32.0
27	2	4.0	4.0	36.0
28	1	2.0	2.0	38.0
Valid 29	3	6.0	6.0	44.0
32	6	12.0	12.0	56.0
33	2	4.0	4.0	60.0
35	2	4.0	4.0	64.0
37	5	10.0	10.0	74.0
38	2	4.0	4.0	78.0
39	1	2.0	2.0	80.0
40	2	4.0	4.0	84.0
41	1	2.0	2.0	86.0
42	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 10

Histogram Minat Beli Produk Busana (Y)



LAMPIRAN 11

HIPOTESIS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	iklanonline ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: polapenggunaan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	6.968

a. Predictors: (Constant), iklanonline

b. Dependent Variable: polapenggunaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	19.825	2.887		6.868	.000
iklanonline	.618	.093	.692	6.640	.000

a. Dependent Variable: polapenggunaan