

## ABSTRAK

Televisi menjadi salah satu media yang efektif untuk beriklan karena televisi menjangkau khalayak yang luas. Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh yang signifikan dari iklan Shopee di televisi terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa di Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah teori perbedaan individu dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Hipotesis dalam penelitian, yang pertama terdapat pengaruh antara terpaan iklan shopee terhadap minat beli konsumen, kedua adalah terdapat pengaruh antara terpaan iklan shopee terhadap minat beli konsumen yang didukung faktor individu. Penelitian ini melibatkan variabel independen, variabel dependen dan variabel antara. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan Shopee di televisi, variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli dan variabel antara dalam penelitian ini adalah faktor individu. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment*, korelasi parsial dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 97 responden. Teknik *Sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *cluster sampling*, analisis data diolah dengan *software* SPSS versi 23 *for Windows*. Analisis korelasi *product moment*, diperoleh ada hubungan positif karena nilai koefisien korelasi sebesar  $0,558 > 0,202$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan analisis regresi sederhana diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan **Ho ditolak dan Ha diterima**. Analisis korelasi parsial dengan *variable control* faktor individu diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar  $0,486 > 0,202$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel faktor individu terbukti dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli jadi **Ho ditolak dan Ha diterima**. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam analisis regresi linear sederhana sebesar 0,311 atau 31,1% dimana pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi dapat menjelaskan minat beli.

Kata Kunci : *e-commerce*, Terpaan iklan, Faktor individu, Minat Beli.

## ABSTRACT

*Television became one of effective media to advertise because of television to reach a wide audience. Problem formulation and purpose in this study was a significant influence does advertising Shopee on television against the interest of the consumers buy on a student at Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. The theory is the theory of individual differences with the methods used in this research is quantitative methods with the approach of the survey. The hypothesis in the study, the first there is the influence of ad exposure between shopee against interest buy consumer, second is there is influence between exposure to an ad buy consumer interest against shopee supported individual factors. This research involves the independent variable, the dependent variables and the variables among. The independent variable in this study was exposure to advertising Shopee on television, the dependent variable in this research is variable between buying and interest in this research is the individual factor. Data analysis technique used is correlation product moment, partial correlation, and linear regression. Research done by dissemination of the questionnaire on the 97 respondents. The Sampling technique used is the probability sampling with the method of cluster sampling, anailisis the data processed with SPSS software version 23 for Windows. Analysis of correlation of product moment, obtained positive relationship exists because the value of the correlation coefficient of  $0,558 > 0,202$  with significance  $0.000 < 0,05$  shows **Ho denied and Ha is received**. Partial correlation analysis with variable control factors of the individual coefficients of correlation obtained  $0,486 > 0,202$  with significance  $0.000 < 0,05$  can be concluded that individual factors proven variable can contribute significantly against interest buy so **Ho denied and Ha is received**. The value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) in a simple linear regression analysis of 0.311 or 31.1% where the influence of exposure to advertising Shopee on television may explain the interest purchased.*

*Keywords: e-commerce, exposure to advertising, individual Factors, the interest to buy.*