

**PENGARUH VIDEO ULASAN YOUTUBE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN**

(Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan  
Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi *Viewers Channel Gadgetin*)



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
Oleh :  
Ahmad Ayin Faza  
NIM : 15730050

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA  
2020**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ahmad Avin Faza

Nomor Induk : 15730050

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 11 Mei 2020

Yang Menyatakan,



Ahmad Avin Faza

NIM. 15730050

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Ahmad Avin Faza

NIM : 15730050

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Video Ulasan *Youtube* Terhadap Minat Beli Konsumen  
(Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta Yang Menjadi *Viewers Channel Gadgetin*)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

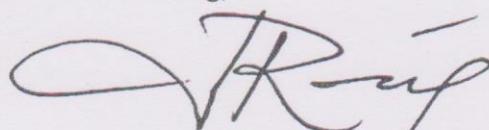
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalmualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Mei 2020

Pembimbing,



Drs. Siantari Rihartono, M.Si

NIP. 19600323 199103 1 002



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-413/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2020

Tugas Akhir dengan judul

: PENGARUH VIDEO ULASAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD AVIN FAZA  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730050  
Telah diujikan pada : Senin, 15 Juni 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 5f0d1571e6d75

Pengaji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 5f0c0f2c92a86

Pengaji II

Niken Puspitasari, S.I.P., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 5f0d717e1b3f

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

Yogyakarta, 15 Juni 2020  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

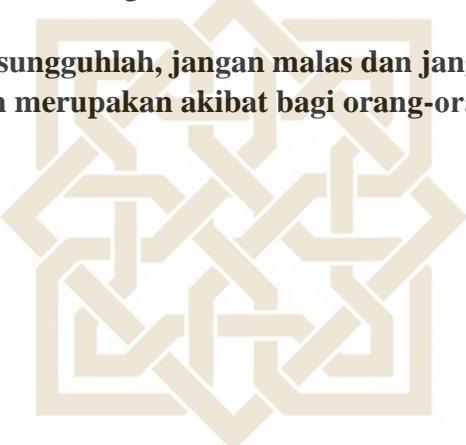
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5f0ef1d23d9cb

## MOTTO

اجهد ولا تكسل ولا تك غافلا فنداة العقبى لمن يتکاسل

“Bersungguh-sungguhlah, jangan malas dan jangan lengah ! Karena  
penyesalan merupakan akibat bagi orang-orang yang malas”



"ing ngarsa sung tulada, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani"



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## **PERSEMPAHAN**

Skripsi ini saya persambahkan untuk :

**Almamater FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga**  
**Yogyakarta**

**Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongannya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh Video Ulasan *Youtube* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi *Viewers Channel Gadgetin*). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Ketua dan Sekretaris program studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku pembimbing skripsi
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pengaji 1
6. Ibu Niken Puspitasari, S.IP, M.A. selaku Dosen Pengaji 2
6. Bapak dan Ibu serta Kakak beserta Saudara, baik yang dekat maupun jauh

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 11 Mei 2020

Penyusun,

**Ahmad Avin Faza**

**NIM. 15730050**

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
BAB I Pendahuluan .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori .....	14
G. Kerangka Berfikir .....	22
H. Hipotesis Penelitian .....	23
I. Metode Penelitian .....	23
BAB II Gambaran Umum .....	47
A. Profil Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga .....	47
B. Visi dan Misi.....	49
C. Akreditasi.....	50
D. Profil Lulusan .....	51
E. Struktur Organisasi .....	52
BAB III Pembahasan.....	53
A. Uji Instrumen .....	54
Uji Validitas Video Ulasan .....	54
Uji Validitas Minat Beli Konsumen.....	55
Hasil Reliabilitas Video Ulasan .....	57
Hasil Reliabilitas Minat Beli Konsumen.....	57

B. Analisis Data.....	58
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Data Responden Berdasarkan Usia .....	59
Data Responden Berdasarkan Uang Saku .....	59
Data Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Menonton Video Ulasan Gadgetin .....	60
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Video Ulasan .....	61
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen.....	63
C. Analisis Regresi .....	102
Uji Normalitas.....	102
Uji Linieritas .....	103
Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Sederhana, dan Uji Korelasi ...	104
D. Interpretasi Hasil dan Analisis Data .....	107
BAB IV Kesimpulan dan Saran .....	114
A. Kesimpulan .....	114
B. Saran-Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	116
Lampiran 1 Surat Penunjukan Pembimbing .....	119
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	120
Lampiran 3 Sertifikat TOEFL.....	121
Lampiran 4 Sertifikat KKN.....	122
Lampiran 5 Sertifikat ICT.....	123
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 7 Tabel Gambaran Umum Responden.....	132
Lampiran 8 Tabel Skor Jawaban X.....	135
Lampiran 9 Tabel Skor Jawaban Y .....	138
Lampiran 10 Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, dan Uji T .....	142

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka .....	12
Tabel 2 : Definisi Operasional .....	27
Tabel 3 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 4 : Jumlah Uji Coba Angket.....	38
Tabel 5 : Uji Validitas Video Ulasan .....	54
Tabel 6 : Uji Validitas Minat Beli Konsumen .....	55
Tabel 7 : Hasil Reliabilitas Video Ulasan .....	57
Tabel 8 : Hasil Reliabilitas Minat Beli Konsumen .....	57
Tabel 9 : Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 10 : Data Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 11 : Data Responden Berdasarkan Uang Saku.....	59
Tabel 12 : Data Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Menonton Video Ulasan Gadgetin .....	60
Tabel 13 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Video Ulasan .....	61
Tabel 14 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen .....	63
Tabel 15 : Pernyataan 1 .....	64
Tabel 16 : Pernyataan 2 .....	65
Tabel 17 : Pernyataan 3 .....	66
Tabel 18 : Pernyataan 4 .....	67
Tabel 19 : Pernyataan 5 .....	69
Tabel 20 : Pernyataan 6 .....	70
Tabel 21 : Pernyataan 7 .....	71
Tabel 22 : Pernyataan 8 .....	72
Tabel 23 : Pernyataan 9 .....	74
Tabel 24 : Pernyataan 10 .....	75
Tabel 25 : Pernyataan 11 .....	76
Tabel 26 : Pernyataan 12 .....	77
Tabel 27 : Pernyataan 13 .....	79
Tabel 28 : Pernyataan 14 .....	80
Tabel 29 : Pernyataan 15 .....	81
Tabel 30 : Pernyataan 16 .....	82
Tabel 31 : Pernyataan 17 .....	83
Tabel 32 : Pernyataan 18 .....	84
Tabel 33 : Pernyataan 19 .....	85
Tabel 34 : Pernyataan 20 .....	87
Tabel 35 : Pernyataan 21 .....	88
Tabel 36 : Pernyataan 22 .....	89
Tabel 37 : Pernyataan 23 .....	90
Tabel 38 : Pernyataan 24 .....	92
Tabel 39 : Pernyataan 25 .....	93
Tabel 40 : Pernyataan 26.....	94

Tabel 41 : Pernyataan 27 .....	95
Tabel 42 : Pernyataan 28 .....	97
Tabel 43 : Pernyataan 29 .....	98
Tabel 44 : Pernyataan 30 .....	99
Tabel 45 : Pernyataan 31 .....	100
Tabel 46 : Hasil Uji Normalitas .....	102
Tabel 47 : Hasil Uji Linieritas .....	103
Tabel 48 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinasi dan Uji Korelasi .....	104



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 : Statistik <i>Youtube</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2 : Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 3 : Persaingan Vendor Smartphone di Indonesia .....	7



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Penunjukan Pembimbing .....	119
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	120
Lampiran 3 Sertifikat TOEFL.....	121
Lampiran 4 Sertifikat KKN.....	122
Lampiran 5 Sertifikat ICT.....	123
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 7 Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Dan Uang Saku.....	132
Lampiran 8 Tabel Skor Jawaban Video Ulasan (X) .....	135
Lampiran 9 Tabel Skor Jawaban Minat Beli Konsumen (Y).....	138
Lampiran 10 Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Linieritas, Dan Uji T .....	142



## **ABSTRACT**

Youtube is a famous video website that can be used as a gathering place for video fans on the internet. On youtube you can find videos from all walks of life ranging from beginners, business people, actors, to political candidates, this media can be very close to us because of the amount of information we can get from the platform. It is because of this closeness that this one media can influence / change attitudes towards its users. This research is about the influence of youtube review videos on the Gadgetin channel on consumer buying interest. The subjects in this study are communication science students of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, the theory used as a measurement tool is the theory of video review and also consumer buying interest.

The method used is a survey using a questionnaire as a measurement tool in the form of google forms. then the presentation of data in the influence of youtube review videos and consumer buying interest is collected and then presented in tabular form, the data then produces tests of normality, linearity, Pearson product moments, simple linear regression analysis, coefficient of determination and correlation test the results of this study are: 1. there is a significant relationship between video reviews and consumer buying interest in students of communication science sunan kalijaga yogyakarta, with a coefficient of 0.331 (33,1% influenced by variable x, the rest is influenced by other factors) and a significant value of  $0.00 < 0.05$  2. the effect of video reviews on buying interest in Communication science student UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta has a strong correlation with a value of 0.575 and is located in the Guilford interval table included in the strong category that is between 0.5 - 0.75

Keywords: Youtube, Video Reviews, buying interest, Gadgetin, *gadget*, consumer



## BAB I

### PENDAHULUAN

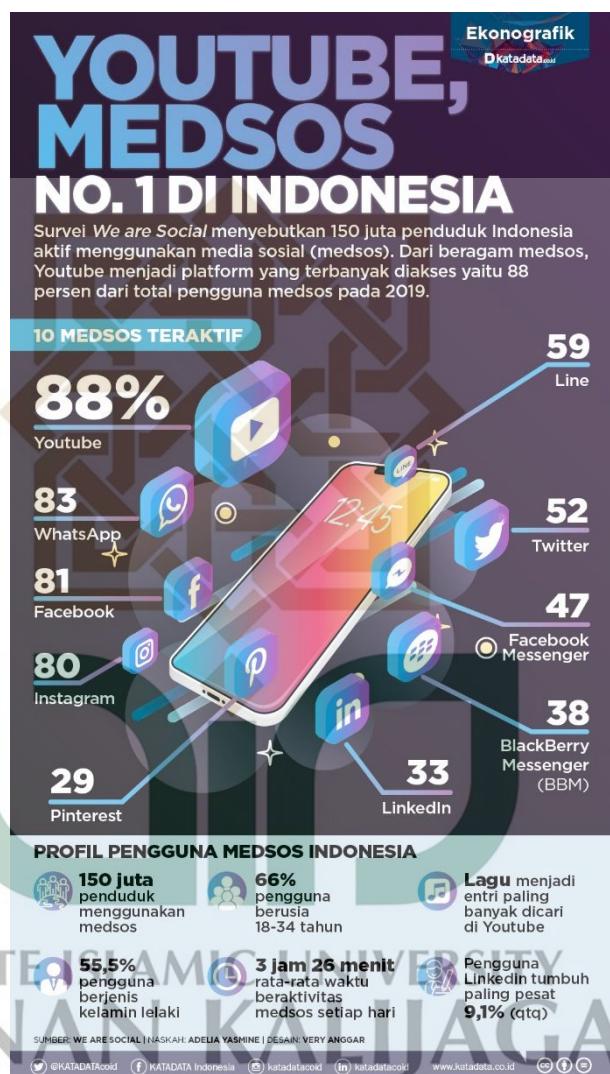
#### A. Latar Belakang Masalah

Media baru merupakan sebuah terobosan, dalam era digital saat ini kemudahan akses internet membuat banyaknya konten berupa foto, video, maupun visual lain yang tersebar, hal ini tentu membuat para penggunanya memiliki pilihan yang lebih luas untuk menentukan apa yang akan mereka lihat. Perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk bertindak dan berpikir cepat, dalam memenuhi kebutuhan informasi dan kehidupan sehari-hari, internet membuat aktivitas masyarakat menjadi lebih efisien, hal ini juga dimanfaatkan untuk transaksi jual beli *gadget*, diantaranya *smartphone*, laptop, tablet, dan aksesoris elektronik lainnya. Calon pembeli bisa melihat atau mencari informasi yang mereka butuhkan di website maupun di *platform* berbasis video.

*Youtube* merupakan media *online* penyedia video yang bisa diakses secara gratis atau *free to access* menjadi media *online* penyedia video yang paling banyak diakses oleh warganet yaitu sekitar 88% dari 150juta pengguna media sosial di Indonesia yang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan presentase 55,5%, dan usia pengguna dengan rentang 18-34tahun memiliki presentase 66% (katadata, 2019)

Gambar 1

Statistik *Youtube* di Indonesia



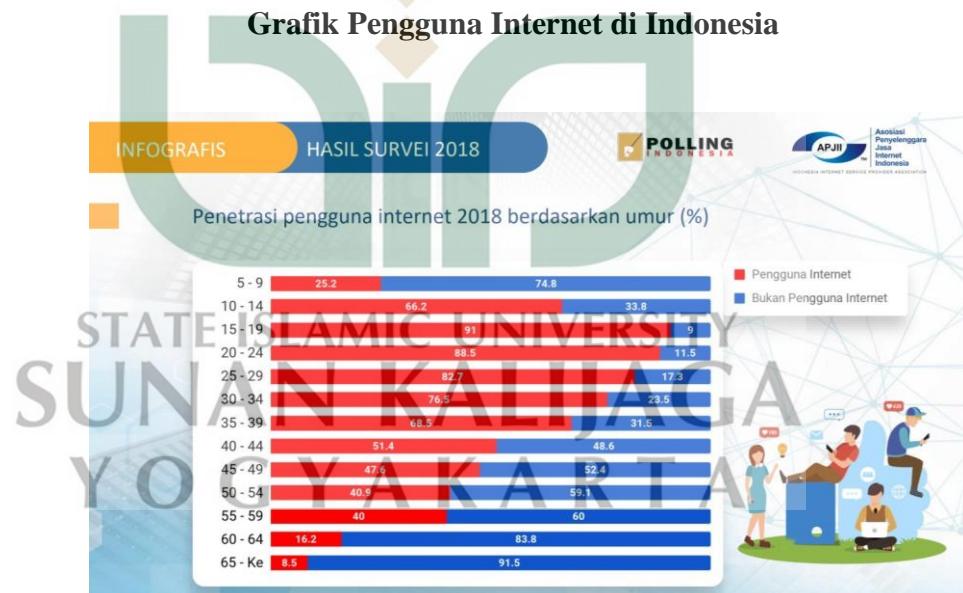
Sumber : katadata.co.id

Didirikan oleh mantan pekerja PayPal, Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005. situs ini kemudian beralih menjadi milik Google pada akhir tahun 2006 hingga saat ini. Sebagian besar konten di situs ini diunggah oleh individu. Namun beberapa perusahaan media seperti CBS,

BBC, Vevo, Hulu dan beberapa perusahaan lain yang menayangkan materi mereka melalui situs ini sebagai bentuk program kerja sama.

*Youtube* sendiri mulai menjadi startup teknologi setelah menerima investasi dari Sequoia Capital sebesar USD 11.5 juta. Video pertama yang diunggah di situs ini berjudul "Me at the zoo" yang menayangkan salah satu pendiri *Youtube* saat berada di Kebun binatang San Diego. Video ini diunggah pada 23 April 2005 dan masih dapat dilihat hingga saat ini. Saat ini pengguna internet dapat dengan mudah berbagi video melalui situs *Youtube* dengan hanya membuat *channel* yang dapat diregistrasi secara gratis. (Merdeka.com)

Gambar 2



Sumber : detik.com

Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII):

Pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 Jiwa dari total 264 Juta Masyarakat Indonesia yang artinya sekitar 64% penduduk Indonesia sudah

terhubung ke Internet dan dari data tersebut diketahui pengguna di rentang umur 15-28 tahun yang dikategorikan sebagai anak muda mendominasi penggunaan internet dimana presentasenya diatas 80%.

Sebelum adanya era media baru, masyarakat menggunakan media konvensional seperti koran, majalah, tabloid, dan sebagainya untuk mendapatkan atau memperoleh informasi yang mereka butuhkan, dengan masuknya era media baru, tentu saja media konvensional mulai ditinggalkan, hal ini karena tentunya media baru mempunyai informasi yang lebih banyak dan lebih *up to date*. Selain itu media baru juga lebih efisien karena kita dapat menggenggamnya setiap waktu dimanapun dan kapanpun, salah satu media baru yang paling sering diakses menurut data diatas adalah *youtube*, *platform* ini mempunyai beberapa keuntungan bagi penggunanya, baik pencari informasi maupun bagi konten kreator itu sendiri, karena selain mempunyai kesempatan untuk dikenal oleh banyak orang *youtube* juga bisa menghasilkan uang dengan *adsense* apabila kanal yang dibuat memenuhi syarat yang dibutuhkan.

Hal ini membuat banyaknya orang-orang di Indonesia yang mempunyai inovasi untuk ramai-ramai membuat kanal video di *Youtube*, jenis video yang mereka buat pun bermacam-macam, mulai dari vlogging, mengulas barang, prank sampai dengan mengunggah film buatan sendiri, selain mendapatkan uang dengan jumlah *view* dan *subscribe* tertentu, mereka juga bisa berpotensi untuk terkenal dan menjadi orang yang berpengaruh/influencer. Semakin kompetitif para konten kreator di Indonesia memicu produksi berbagai konten kreatif baru yang semakin

gencar serta meningkatkan mutu dan kualitas dari kanal yang mereka kembangkan tersebut untuk memberikan hiburan dan edukasi terbaik yang mereka punya.

Gadgetin merupakan salah satu kanal *Youtube* terkenal di Indonesia, bahkan mereka mempunyai slogan *Gadget review No.1* di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari jumlah subscriber mereka yang sudah mencapai 3,21juta per-tanggal 7 November 2019, menggunakan konsep vlog dan *review/ulasan gadget*, kanal ini dibangun oleh David yang juga menjadi presenter, rata-rata video yang dibuat oleh Gadgetin mencapai ratusan ribu bahkan jutaan *view* dalam waktu yang singkat, hal ini dimanfaatkan oleh beberapa penyedia produk *gadget* dan aksesoris *gadget* sebagai ajang promosi dengan cara endorsement, mekanismenya adalah dengan cara memberikan barang tertentu secara gratis beserta uang, ataupun hanya meminjamkan produk kepada pemilik kanal, produk tersebut nantinya akan di *review* oleh sang pemilik, mulai dari bahan, kualitas, tempat pembelian hingga harga yang dibanderol, hal ini tentu saja memudahkan kita para pengguna *smartphone* untuk mengetahui perkembangan teknologi yang ada baik dari spesifikasi, volume benda, serta performa *smartphone* dimana pada era terdahulu kita sering kesusahan membandingkannya karena hanya melihat visual melalui majalah-majalah yang dijual di toko, selain itu dengan adanya *channel Youtube* para reviewer ini juga dapat menolong kita untuk lebih berhati-hati dengan para produsen *smartphone* karena beberapa diantaranya ada pihak-pihak yang nakal dengan memproduksi *smartphone* rekondisi, *hardcopy*, dan lain sebagainya, adanya komparasi *smartphone-smartphone* tersebut di *channel Youtube* sangat

membantu bagi kita yang masih awam, mengingat harga *smartphone* yang tidak murah.

Sampai saat ini undang-undang yang mengatur tentang *endorsement* memang belum diatur, akan ada banyak kekhawatiran tentunya yang akan timbul oleh khalayak apakah barang yang di *review* oleh pemilik kanal memang bagus kualitasnya atau hanya sekedar untuk menjalankan kewajiban promosi dengan cara mengatakan bahwa barang yang di *review* tersebut memang benar-benar bagus, dalam agama Islam jual beli hukumnya mubah (boleh) dengan ketentuan yang telah diatur tentunya, seperti Al-Maidah Ayat 2 yang berbunyi :

﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُونَ﴾

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS. al-Maaidah: 2), dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa kita diperbolehkan melakukan segala bentuk kebajikan tanpa kebohongan atau tindakan apapun yang merugikan orang lain, iklan adalah salah satu bentuk kerja sama untuk membuat produk menjadi dikenal lebih baik dan unik oleh khalayak. Namun kasus seperti ini ternyata juga sudah diatur oleh undang-undang nomor 8 Republik Indonesia Tahun 1999 (UU RI No.8 Tahun 1999) tentang Perlindungan Konsumen.

*Smartphone*, merupakan jenis *gadget* yang paling ketat persaingannya di Indonesia, Padatnya persaingan *smartphone* memaksa para produsen untuk mencari inovasi agar penjualannya meningkat dan bisa bersaing dengan brand lain, salah satunya menggunakan *Youtube* sebagai media memasang iklan, memanfaatkan konten kreator sebagai sarana untuk mengiklankan barang dianggap sebagai cara

yang ampuh karena mereka mempunyai penggemar tersendiri dan agar pesan iklan tetap sampai walaupun mereka tidak menonton iklan yang dibuat secara langsung oleh produsen *smartphone*.

databoks.co.id merilis risetnya yang menunjukkan pengguna *smartphone* di Indonesia pada Tahun 2019 sudah mencapai 92 Juta yang berarti pertumbuhannya mencapai 30-50% dari tahun-tahun sebelumnya. Menurut data yang dirilis oleh IDC salah satu firma riset pasar di Indonesia, menempatkan produk merek OPPO diurutan pertama dengan market share mencapai 26% dan pertumbuhan year over year mencapai 54%, disusul oleh Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Realme dalam urutan 5 besar.

Gambar 3



Dari fenomena tersebut maka peneliti memilih tempat yang cocok untuk dilakukan penelitian, yaitu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang beralamat di Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281. Tel. (0274) 558254. WA. +62 81 7230 2020. Fax. (0274) 586117. UIN Sunan Kalijaga merupakan tempat belajar bagi Mahasiswa dari seluruh Indonesia yang memiliki 8 Fakultas, diantaranya Fakultas

Adab dan Ilmu Budaya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga merupakan salah satu tempat dimana Mahasiswanya lebih melek terhadap perkembangan berita dan lebih peka terhadap media sosial yang artinya mereka sangat dekat dengan *smartphone/gadget*, selain itu mereka berada dikisaran antara 17-25 tahun yang mana angka tersebut sesuai dengan umur yang paling banyak mengkonsumsi *smartphone/gadget* lainnya.

Oleh sebab itu penulis mengangkat penelitian ini dengan judul Pengaruh Video Ulasan *Youtube* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Channel GadgetIn )

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah penulis kemukakan pada bagian latar belakang, maka rumusan permasalahan yang muncul dan relevan dengan fenomena yang terjadi adalah : Adakah Pengaruh Video Ulasan *Youtube* GadgetIn Terhadap Minat Beli Konsumen (Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Pengaruh dan seberapa besar pengaruh video ulasan *youtube* terhadap minat beli konsumen (Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga).

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sehingga kegunaan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi semua pihak.

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memperkaya wawasan keilmuan atau pengetahuan dalam pengetahuan bidang Ilmu Komunikasi
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan kepada Mahasiswa tentang Pengaruh Video Ulasan *Youtube* Terhadap Minat Beli Konsumen (Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga).

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan bagi mahasiswa tentang pengaruh video ulasan terhadap minat beli konsumen
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan dalam meningkatkan wawasan bagi para konsumen media yang berbasis video

## **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka berguna untuk mengidentifikasi penelitian yang serupa dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada Tinjauan pustaka, peneliti dapat memberikan perbedaan fokus penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan jurnal dan skripsi yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi. Jurnal dan skripsi yang digunakan oleh peneliti merupakan jurnal yang berkaitan dengan tema yang diteliti oleh peneliti, tetapi memiliki beberapa

kesamaan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai Tinjauan pustaka.

Tinjauan pustaka yang pertama merupakan skripsi Christin Ciawi, Mahasiswa Ilmu Administrasi dan Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara 2016, Dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Minat pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FISIP USU)”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pengaruh iklan minute maid pulpy orange pada stasiun nasional televisi terhadap pembelian konsumen disebabkan oleh adanya empat faktor, yaitu faktor Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication, keempat faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada tema yang dibahas yaitu pengaruh iklan terhadap minat pembelian konsumen, selain itu metode penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta beberapa teori yang sama seperti komunikasi pemasaran, dan periklanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti yaitu pada subjek dan objek penelitiannya.

Tinjauan pustaka yang kedua, merupakan jurnal dari Cindy Silvia dan Nur Atnan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom 2019 . Dengan jurnal yang berjudul Pengaruh Testimonial *Review* Beauty Vlogger Terhadap Minat pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). Dalam penelitian ini

disimpulkan bahwa *Viewers* berpendapat testimonial produk dilakukan dengan sangat baik, selain itu minat pembelian produk juga sangat tinggi di Kota Bandung, hal ini dibuktikan dengan penelitian mereka dimana rentang angka yang dicapai diatas 80%, dan terdapat pengaruh antara variabel testimonial *review* dan minat pembelian produk di Kota Bandung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada teori Stimulus Organism Response. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada tema, subjek, dan objek penelitian.

Tinjauan Pustaka yang ketiga, merupakan skripsi dari Ivana Theresia Kawatak, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2019, dengan skripsi yang berjudul Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan, (Studi pada *Viewers* video *Youtube* Purbasari *Channel* Tasya Farasya). Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Beauty vlogger berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan, dan minat beli konsumen pada produk kecantikan purbasari termasuk dalam kategori tinggi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tema penelitian dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek dan objek penelitian.

**Tabel 1**  
**Tinjauan Pustaka**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Christin Ciawi, Mahasiswa Ilmu Administrasi dan Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara 2016	Pengaruh Iklan Terhadap Minat pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Usu)	Kuantitatif	Metode, Teori dan Tema pembahasan	Subjek dan Objek
2	Cindy Silvia, Nur Atnan, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis	Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Minat pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam	Kuantitatif	Metode dan Teori	Tema, Subjek, dan Objek

	Universitas Telkom  2019	Video Suhay Salim)			
3	Ivana Theresia Kawatak, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2019	Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan, (Studi pada <i>Viewers</i> video <i>Youtube</i> Purbasari <i>Channel</i> Tasya Farasya)	Kuantitatif	Metode dan Tema	Subjek, Objek, dan Teori

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## **F. Landasan Teori**

### **1. *New Media* (Media Baru)**

Kemunculan *new media* atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi pada abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, rapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami semata-mata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas *platform* media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Widjayanti, 2016 : 348).

Pemahaman atas media baru tentu saja *new media* tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan media internet sebagai salah satu *new media*. Integritas media yang dimunculkan oleh *new media* juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat. Dalam pemahaman McQuails *new media* ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih ada membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung ( Widjajanti, 2016 : 348).

## 2. Teori Stimulus Response

Teori stimulus-respons adalah model komunikasi paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran *behavioristik*. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respons.

Stimulus ← → Respons

Teori ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi sangat sederhana. Bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, atau bila saya tersenyum dan kemudian anda membalas senyum saya, itulah yang dikatakan sebagai pola S – R. (Mulyana:2005:143)

Teori ini disebut teori stimulus-respons karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku itu, termasuk berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan, aksi) yang segera menimbulkan respon, (reaksi, gerak balas) (<http://indonesiaindonesia.com>). Teori ini termasuk dalam teori komunikasi masa dua arah antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dalam teori ini, komunikator dapat memberikan pesan (stimulus) melalui media yang akan diterima oleh komunikan (organism). Setelah pesan tersebut diterima, komunikan dapat melihat pesan yang diberikan dan akan menghasilkan *feedback*. Efek yang dapat ditimbulkan dapat berupa reaksi terhadap pesan yang telah diterima. Reaksi dalam memperoleh pesan pun berupa respon yang bervariasi dari individu yang menerimanya. Sehingga setiap individu dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. (Effendy, 2003:255)

Dalam penelitian ini, para komunikan akan menerima stimulus yang disampaikan oleh Gadgetin. Pesan yang telah diterima oleh komunikan akan menimbulkan reaksi

tertentu. Reaksi tersebut dapat berupa perubahan pada sikap, opini, perilaku maupun yang lainnya yang dapat mengubah pikiran. Gadgetin merupakan seseorang yang membuat dan mengirimkan pesan yang berisi informasi tentang *smartphone/gadget*. video *review* yang dibagikan oleh Gadgetin melalui media ini dapat dijadikan sebagai salah satu pacuan yang memotivasi para calon konsumen untuk menentukan minat pembelian sebuah produk.

### **3. Youtube**

*Youtube* adalah *website* video terkenal yang dapat digunakan sebagai ajang berkumpul penggemar video di internet. Di *youtube* anda dapat menemukan video dari semua kalangan mulai dari pemula, pebisnis, aktor, hingga kandidat politik. Di *youtube*, seseorang dapat bergabung dan mengakses video dengan berbagai macam kategori sesuai dengan kegemaran seseorang. Masyarakat pun dapat mempublikasikan karya video seseorang agar dapat dinikmati oleh masyarakat luas (Asdani, 2008 : 192). Tidak sedikit orang yang menjadi terkenal hanya dengan mengupload video mereka di *youtube*. Oleh karena itu *youtube* menjadi salah satu pilihan bagi mereka untuk mencoba suatu peruntungan. Manfaat lain yang didapat dari *youtube* adalah sebagai sarana berbagi mengenai berbagai ilmu. *Youtube* menawarkan uji data pada bulan Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi paa November 2005. Pertumbuhan situs ini meroket pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per harinya. Menurut data yang dikumpulkan perusahaan riset pasarcomScore, *youtube* adalah penyedia video daring utama di Amerika Serikat den harga pasar 43 persen dan lebih dari 14 miliar

video ditonton pada bulan Mei 2010. Semua pengguna *YouTube* dapat mengunggah video dengan batas durasi masing-masing 15 menit. Pengguna yang memiliki jejak rekam baik dengan mematuhi Panduan Komunitas *YouTube* diizinkan mengunggah video berdurasi 12 jam, tetapi akunnya perlu diverifikasi (biasanya melalui telepon genggam). *Youtube* menawarkan kemampuan menonton video distitus luar. Setiap harinya *youtube* memiliki kode HTML yang bisa ditanamkan di situs manapun di internet. Fungsi ini sering sekali dipakai untuk memasang video di *youtube* di halaman jejaring sosial dan blog

#### 4. Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, *video-vidivisum* yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan); dapat melihat.

Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Media audio visual merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam pembelajaran menyimak. Media ini dapat menambah minat siswa dalam belajar karena siswa dapat menyimak sekaligus melihat gambar.

Azhar Arsyad (2011 : 49) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis

media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual dan dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Video menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

## 5. Ulasan

Teks ulasan adalah suatu teks yang berisi ulasan, penilaian atau *review* terhadap suatu karya seperti film, drama, atau sebuah buku. Teks ulasan disebut juga dengan resensi. Ketika mengulas suatu karya, pengulas harus bersikap kritis agar hasil ulasannya dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan karya tersebut.

Ulasan juga dapat disebut *review*. Ulasan pada umumnya ditulis dalam bentuk artikel, sehingga teks ulasan juga dapat disebut artikel ulasan. Ulasan merupakan teks yang berfungsi untuk menimbang, menilai, dan mengajukan kritik terhadap karya atau peristiwa yang diulas tersebut (Hyland & Diani, 2009 ).

Ulasan atau *review* merupakan sebuah penilaian terhadap sesuatu yang didasari oleh pengalaman pengguna dan dipublikasikan agar dapat menjadi referensi bagi calon pengguna lainnya. Dalam sebuah ulasan, terdapat beberapa unsur di dalamnya yang menjadikan ulasan tersebut sebagai suatu penilaian yang komprehensif, diantaranya yaitu:

**a. Orientasi**

Berisi pengenalan tentang gambaran umum mengenai sebuah karya (film dan drama) yang akan diulas. Gambaran umum ini menyiapkan “latar belakang” bagi pembaca mengenai apa yang akan diulas.

**b. Tafsiran**

Berisi gambaran detail mengenai sebuah karya (film dan drama) yang diulas, misalnya bagian-bagian dari hasil karya, keunikan, keunggulan, kualitas, dan sebagainya

**c. Evaluasi**

Berisi pandangan dari pengulas mengenai hasil karya yang diulas. Hal ini dilakukan setelah melakukan tafsiran yang cukup terhadap hasil karya tersebut. Pada bagian ini penulis akan menyebutkan bagian yang bernilai (kelebihan) atau bagian yang kurang bernilai (kekurangan) dari suatu karya (film dan drama).

**d. Rangkuman**

Berisi kesimpulan dari ulasan terhadap suatu karya (film dan drama). Bagian ini juga memuat komentar penulis apakah hasil karya tersebut bernilai/berkualitas atau tidak untuk ditonton/disaksikan. Ulasan produk terbagi

kedalam dua bentuk, yaitu ulasan produk berupa teks atau tulisan, serta ulasan produk berupa video.

## **6. Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan minat pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yomit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan Pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

### **a. Indikator Minat Beli Konsumen**

Menurut Ferdinand (2006), minat beli di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

## G. Kerangka Berfikir

### Kerangka Berfikir

*Youtube merupakan bagian dari new media, platform ini sering digunakan karena lebih banyak informasi yang didapatkan melalui tampilan visual berupa video dan lebih dekat dengan para pengguna smartphone*

#### Teori S-R (Stimulus Response)

Mengasumsikan adanya perubahan sikap setelah mendapatkan stimulus

Video Ulasan Indikatornya:  
Orientasi, Tafsiran, Evaluasi, dan  
Rangkuman  
(Hyland & Diani, 2009) (X)

Minat Beli Konsumen , Indikatornya:  
Minat Transaksional, Referensial,  
Preferensial, dan Eksploratif  
(Ferdinand, 2006) (Y)

Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran bahwa Pengaruh Video Ulasan *Youtube* Terhadap Minat Beli Konsumen maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_a$  : Video ulasan *youtube* berpengaruh terhadap minat beli konsumen
2.  $H_0$  : Video ulasan *youtube* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

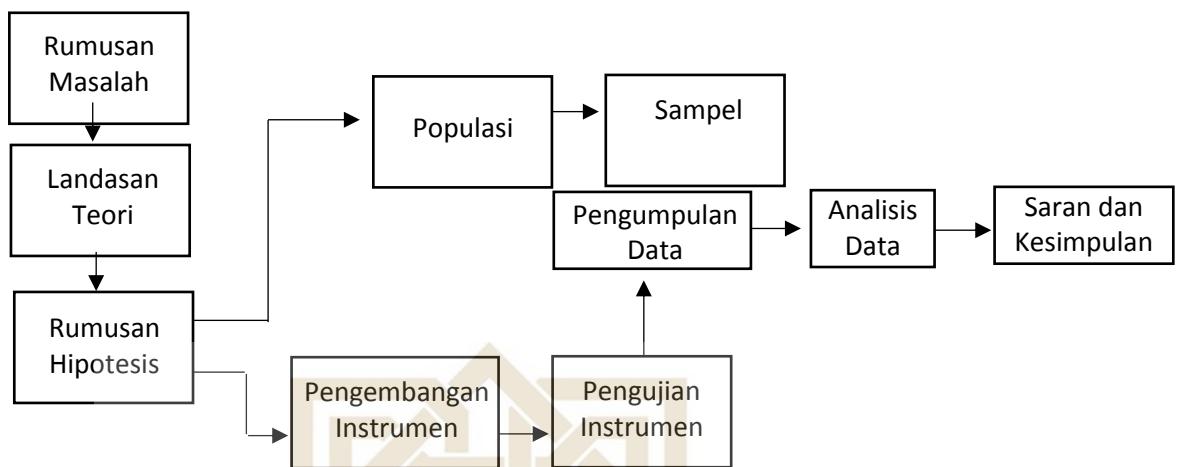
## **I. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Variabel Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

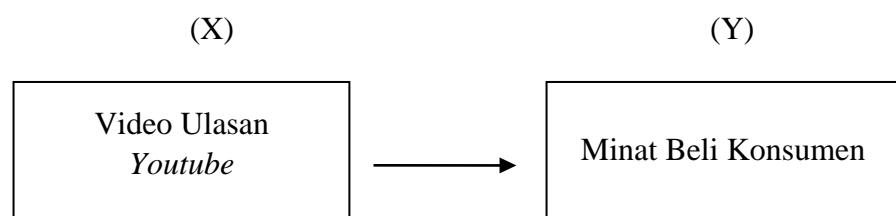
Pendekatan yang digunakan peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara teoritis penelitian kuantitatif menyisihkan dan menentukan ubah-ubah dan kategori-kategori variabel. Semua variabel tersebut terikat dalam bingkai hipotesis yang sering hadir lebih dahulu sebelum adanya data. Dalam pendekatan kuantitatif dilakukan melalui lensa yang sempit pada serangkaian variabel yang telah didesain sebelumnya (Idrus, 2009:21).

Seperti halnya penelitian secara umum, penelitian kuantitatif juga berangkat dari sebuah masalah atau potensi. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang diangkat harus sudah jelas dan ditunjukkan data yang valid. (Sugiyono, 2013:53). Proses penelitian kuantitatif bisa dilihat pada gambar dibawah



### b. Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara teoritis adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain satu objek dengan objek lain (Hatc dan Farhady, 1981). Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu (Sugiyono, 2013:63). Penelitian yang akan peneliti lakukan ini juga meneliti tentang dua variabel, yaitu variabel independen (Variabel x) video ulasan dan variabel dependen (variabel y) yaitu minat beli konsumen, kedua variabel diatas akan menjadi fokus dari penelitian. Untuk lebih jelasnya kedua variabel tersebut akan menjadi titik utama penelitian ini, dimana pengaruh video ulasan terhadap minat beli konsumen. bisa dilihat pada gambar dibawah ini



Sumber : Sugiyono, 2013:39

## **2. Definisi Konsep dan Operasional**

### **a. Definisi Konsep**

Dalam melakukan penelitian kita harus mengkonsepnya terlebih dahulu agar apa yang ingin kita lakukan itu jelas dan tidak salah jalan. Konsep ini sangat besar pengaruhnya terhadap berhasil tidaknya sebuah penelitian, karena semakin bagus konsep yang kita buat maka semakin besar kemungkinan penelitian akan berhasil. Dalam penelitian ini saya akan menjelaskan konsep yang akan saya gunakan dalam penelitian.

#### **1. Video Ulasan *Youtube***

Video ulasan merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai dengan penilaian terhadap sesuatu yang didasari oleh pengalaman pengguna dan dipublikasikan agar dapat menjadi referensi bagi calon pengguna lainnya. Parameter video ulasan dalam penelitian ini ada 4, yaitu :

- a) Orientasi, berisi pengenalan tentang gambaran umum mengenai sebuah karya (film dan drama) yang akan diulas
- b) Tafsiran, berisi gambaran detail mengenai sebuah karya (film dan drama) yang diulas
- c) Evaluasi, berisi pandangan dari pengulas mengenai hasil karya yang diulas
- d) Rangkuman, berisi kesimpulan dari ulasan terhadap suatu karya (film dan drama)

## **2. Minat Beli Konsumen**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga). Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil minat pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil minat pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sebagai kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, 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. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### b. Definisi Operasional

Merupakan konsep atau konstruk yang diberi nilai berupa indikator dan skala pengukuran (Kriyantono, 2009:26). Pengukuran Pengaruh Video Ulasan *Youtube* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin ) dengan indikator sebagai berikut :

**Tabel 2**

#### Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
<b>Video Ulasan <i>Youtube</i> (X)</b>	Ulasan merupakan teks yang berfungsi untuk menimbang, menilai, dan mengajukan kritik terhadap karya atau peristiwa yang diulas tersebut (Hyland & Diani, 2009).	<b>Orientasi</b>  Gadgetin menjelaskan secara umum barang yang akan di ulas dalam video di <i>channel Youtubenya</i>	1. Penjelasan Gadgetin mengenai <i>smartphone</i> yang akan di ulas sangat menarik  2. Menurut saya, Gadgetin memiliki gaya bahasa yang mudah dimengerti dalam menjelaskan <i>smartphone</i> yang sedang di ulas  3. Saya menyukai konsep video yang ditampilkan oleh Gadgetin	Likert

			4. Gadgetin terlalu singkat dalam mengenalkan produk yang akan di ulas	
		<b>Tafsiran</b>  Gadgetin menjelaskan secara rinci dan mendetail barang yang sedang di ulas dalam videonya	1. Gadgetin sangat detail dalam menjelaskan <i>smartphone</i> yang sedang di ulas	
			2. Saya merasa senang dengan detail yang dijelaskan maupun ditampilkan dalam video	
			3. Dalam beberapa kesempatan Gadgetin terkesan ambigu dalam menjelaskan sebuah produk	
			4. Dalam mendeskripsikan produk, Gadgetin kurang <i>to the point</i>	
		<b>Evaluasi</b>  Gadgetin memberikan pendapat/opini mengenai barang yang sedang di ulas berdasarkan pengalaman pribadi	1. Opini Gadgetin mengenai <i>smartphone</i> yang di ulas dapat diterima dan dimengerti dengan baik	
			2. Opini yang diberikan Gadgetin sangat bermanfaat	
			3. Gadgetin dapat dipercaya dalam	

			melakukan sebuah ulasan <i>smartphone</i>	
			4. Saya merasa Gadgetin kurang lama dalam mencoba produk yang diulas, sehingga kekurangan produk belum terlihat	
		<b>Rangkuman</b>  Gadgetin memberikan kesimpulan atas barang yang di ulas	1. Kesimpulan yang dijelaskan oleh Gadgetin sangat membantu saya dalam menilai sebuah <i>Smartphone</i> sebelum melakukan pembelian	
			2. Menurut saya Gadgetin sangat berpengalaman dalam menggunakan <i>smartphone</i>	
			3. Setelah menonton video saya merasa ulasan Gadgetin memiliki keunikan tersendiri	
			4. Saya merasa ragu dengan apa yang dikatakan oleh Gadgetin dalam memberikan sebuah ulasan	
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan	<b>Minat transaksional</b>	1. Setelah saya menonton video Gadgetin, saya tertarik untuk	Likert

	<p>dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.</p> <p>Durianto, dkk (2003:109)</p>	<p>Keinginan membeli <i>Smartphone</i> setelah melihat konten ulasan yang diunggah David Gadgetin dalam akun <i>Youtubenya</i>.</p>	<p>membeli dan mencoba <i>smartphone</i> yang diulas</p> <p>2. Saya lebih senang melihat ulasan <i>Smartphone channel</i> Gadgetin dibanding ulasan <i>channel</i> pesaing.</p> <p>3. Saya masih merasa nyaman dengan smartphone yang saya pakai, dan belum ada keinginan untuk menggantinya dengan model baru</p> <p>4. Saya menonton video ulasan Gadgetin hanya karena penasaran dengan model produk baru</p>	
		<p><b>Minat referensial</b></p> <p>Keinginan merekomendasikan <i>Smartphone</i> yang dilihat di dalam konten video ulasan yang diunggah David Gadgetin dalam akun <i>Youtubenya</i> kepada</p>	<p>1. Setelah saya menonton video, saya ingin merekomendasikan <i>Smartphone</i> yang diulas <i>channel</i> Gadgetin pada teman dekat</p> <p>2. <i>Smartphone</i> yang diulas Gadgetin adalah <i>Smartphone</i> yang saya rekomendasikan</p>	

		kerabat-kerabat yang dikenal.	kepada keluarga saya	
			3. Produk yang di ulas oleh Gadgetin hanya cocok untuk kalangan anak muda	
			4. Saya enggan untuk membagikan video ulasan Gadgetin di Media sosial	
		<b>Minat preferensial</b>  Keinginan dalam menjadikan <i>Smartphone</i> di dalam konten video ulasan yang diunggah David Gadgetin dalam akun <i>Youtubenya</i> menjadi preferensi utama.	1. Setelah menonton video, saya merasa mulai menyukai dan bahkan ingin mengganti <i>smartphone</i> saya dengan <i>smartphone</i> yang di ulas Gadgetin	
			2. <i>Smartphone</i> yang di ulas oleh Gadgetin saya yakini berkualitas bagus	
			3. Saya hanya iseng menonton video ulasan Gadgetin	
			4. Saya tidak mempunyai target yang pasti untuk membeli <i>smartphone</i>	
		<b>Minat eksploratif</b>	1. Saya akan mengumpulkan informasi	

		<p>Keinginan mencari lebih banyak informasi tentang <i>Smartphone</i> di dalam konten video ulasan yang diunggah David Gadgetin dalam akun <i>Youtubenya</i> untuk meyakinkan diri dalam membeli <i>Smartphone</i> tersebut.</p>	<p>sebanyak mungkin sebelum membeli <i>Smartphone</i></p>	
			<p>2. Saya telah mempelajari detail <i>Smartphone</i> yang akan saya beli <i>Smartphone</i></p>	
			<p>3. Menurut saya penjelasan produk oleh Gadgetin sudah sangat cukup</p>	
			<p>4. Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan Gadgetin</p>	

## 2. Populasi dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berbeda pada satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2015:250). Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang berjumlah 667 mahasiswa dengan rincian 296 laki-laki dan 431 perempuan yang berlokasi di Lokasi Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jl. Laksda Adisucipto Yogyakarta,

data mahasiswa tersebut bersumber dari Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2020.

### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Martono, 2015:269).

Sampel ini menggunakan rumus “Slovin”:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$= \frac{667}{1+667(0,01)^2}$$

$$= \frac{667}{1+6,67} = \frac{667}{7,67} = 87$$

Keterangan :

n = Besar Populasi

SUNAN KALIJAGA  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
YOGYAKARTA

e<sup>2</sup> = Margin Error yang dapat ditolerir sebanyak 5% (0,05)

Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian :

1. *Viewers Youtube channel Gadgetin*
2. Berusia 17-26 tahun
3. Pernah menonton video *review smartphone*

### c. Teknik Pengambilan Sample

Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

*Simple Random Sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpilih memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasinya. Cara tersebut dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Teknik tersebut dapat dipergunakan bila jumlah unit sampling dalam suatu populasi tidak terlalu besar. Cara pengambilan sampel dengan simple random sampling dapat dilakukan dengan metode undian, ordinal, maupun tabel bilangan random. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 87 Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang juga merupakan *Viewers* dari *channel Youtube Gadgetin* yang berusia 17-26 tahun serta pernah menonton video *review smartphone* dari berbagai media seperti instagram atau *Youtube* yang dinilai memenuhi syarat dan

kriteria yang telah ditulis diatas, akan dijadikan sebagai responden penelitian.

### **3. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data**

#### **a. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam beberapa cara seperti eksperimen, survei, atau pengamatan lapangan. Dalam buku Metode Penelitian Survei oleh Morissan, M.A., dijelaskan bahwa penelitian kuantitatif memiliki beberapa metode pengumpulan data seperti survei yang mencakup survei melalui telepon, survei surat, dan survei internet. pada metode ini, pertanyaan yang diajukan bersifat tetap (statis), atau sudah terstandar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data survei, kemudian pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan terstruktur atau sistematis. Kuesioner yaitu memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015:142). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara penyebaran kuesioner melalui internet, karena responden penelitian berasala dari internet, yaitu *Youtube*. Peneliti akan menggunakan googleform dalam menyebarkan kuesioner.

## **b. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. (Sugiyono, 2014:92) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. (Sugiyono 2014:134) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

- |                              |               |
|------------------------------|---------------|
| 1. SS : Sangat setuju        | Diberi skor 5 |
| 2. S : Setuju                | Diberi skor 4 |
| 3. N : Netral                | Diberi skor 3 |
| 4. TS : Tidak setuju         | Diberi skor 2 |
| 5. STS : Sangat tidak setuju | Diberi skor 1 |

Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. (Arikunto 2006:162) menyatakan bahwa “Kisi-kisi bertujuan untuk

menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data atau teori yang diambil". Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penejelasan, Selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item Pernyataan, seperti terlihat pada tabel 3 dibawah ini :

**Tabel 3**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
1	Video Ulasan (X)	Orientasi	1, 17, 9, 25
		Tafsiran	2, 18, 10, 26
		Evaluasi	3, 19, 11, 27
		Rangkuman	4, 20, 12, 28
2	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Transaksional	5, 21, 13, 29
		Minat Referensial	6, 22, 14, 30
		Minat Preferensial	7, 23, 15, 31
		Minat Eksploratif	8, 24, 16, 32

#### Proses Pengembangan Instrumen

Proses pengembangan instrumen penelitian terdiri dari dua bagian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji tiap item Pernyataan yang terdapat pada angket yang dibuat oleh peneliti. Apabila item Pernyataan sudah valid dan reliabel maka item Pernyataan pada angket tersebut sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Selanjutnya data tersebut akan dideskripsikan. Pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan setelah

angket disebarluaskan kepada responden. Penyebaran jumlah item uji coba angket dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

**Tabel 4**  
**Jumlah Uji Coba Angket**

No	Variabel Penelitian	Jumlah Uji Coba Angket
1	Video Ulasan Youtube (X)	16
2	Minat Beli Konsumen (Y)	16
	Jumlah	32

Berdasarkan Tabel 5 di atas, jumlah item angket soal yang akan diujicobakan adalah sebanyak 32 item.

### c. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua

Sumber data, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (kuesioner) yang disebarluaskan kepada responden, hasil wawancara yang dilakukan dengan responden dan observasi.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, buku, jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

#### **4. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah dipahami (Singarimbun, 1989: 263). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dalam beberapa tahap analisa, yaitu :

##### **a. Uji Validitas**

Validitas mengacu pada seberapa jauh ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti (Morissan, 2012:103). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual. Ada lima tipe utama pengukuran validitas dan masing-masing memiliki teknik yang berhubungan untuk evaluasi metode pengukuran, yaitu : validitas muka, validitas prediktif, validitas konkuren, validitas konstruk, dan validitas isi. Dalam penelitian ini, jenis validitas yang akan digunakan adalah validitas konstruk.

Validitas konstruk adalah sesuatu yang berkaitan dengan fenomena dan objek yang abstrak, tetapi gejalanya dapat di amati dan dapat di ukur, yang merupakan upaya untuk menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis bersangkutan (Morissan, 2012:107). Untuk menguji validitas, peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliable atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012:99). Manfaat dari melakukan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dari terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen didalamnya yaitu stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi. Peneliti menggunakan konsistensi internal dalam menguji reliabilitas penelitian. Koefisien reliabilitas yang umum digunakan adalah alpha cronbach yang menggunakan pendekatan

analisis varian untuk menilai konsistensi internal suatu ukuran.

Rumus Alfa Cronbach sebagai berikut (Arikunto, 2006:196) :

$$r = \frac{r}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan atau soal

$\sum ab^2$  = jumlah varians butir soal

$at^2$  = total varians

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS (Statistics Package

Social Science) untuk menguji reliabilitas. Untuk Uji Reliabilitas perlu diperhatikan tabel Reliabilitas Statistics. Data Reliable apabila hasil Cronbach Alpha >0,60

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **5. Metode Analisis Data**

### **a. Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas dan Linieritas.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, karena model regresi linier yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian secara visual sering kali kurang valid karena penilaian pengamat yang satu dengan yang lain relatif berbeda (Basuki dan Prawoto, 2016:58), sehingga dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21 menggunakan metode Kolmogrov-smirnov.

Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal adalah jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 ( $\text{sign} > -0,05$ ). Sebaliknya, jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

#### **2. Uji Linieritas**

Uji Linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat membentuk garis lurus atau tidak. Kriteria pengujian adalah taraf signifikansi linieritas lebih besar dari

0,05 ( $p > 0,05$ ) maka terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. (Sugiyono, 2009:60).

## b. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dikarenakan hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linier merupakan sebuah prosedur hubungan matematis untuk mengukur ada tidaknya pengaruh dimensi-dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungannya dapat dilakukan dengan alat bantu software SPSS versi 21. Persamaan garis regresi linier sederhana ditentukan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y$  = variabel Dependen (Minat Beli Konsumen)

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, bila  $b$  (-) maka terjadi penurunan

$X$  = Variabel Independen (Video Ulasan)

Jika sudah didapatkan  $a$  dan  $b$  maka Selanjutnya nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel  $Y$  berdasarkan nilai variabel  $X$

yang diketahui. Regresi linier sederhana bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan meramalkan perubahan yang terjadi pada variabel Y jika variabel X terjadi perubahan.

## 2. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini digunakan uji satu pihak kanan dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ , Video ulasan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

$H_a : \beta \neq 0$ , Video ulasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

b. Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi atau level of significance ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05. Dengan derajat bebas (df) = n-k dan n merupakan jumlah sampel penelitian, k merupakan jumlah variabel Independen

c. Menentukan nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$

$T_{hitung}$  diperoleh dari output SPSS dan  $T_{tabel}$  dicari pada tabel signifikansi 0,05

#### d. Kriteria Pengujian

$T_{hitung} \leq T_{tabel} = H_0$  diterima yang artinya Video ulasan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

#### e. Membuat Kesimpulan

Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka Video ulasan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi ( $R$ )

#### d. Uji Korelasi

Analisis korelasi sederhana (Bivariate Correlation) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (bivariate correlation) diantaranya Pearson Correlation, Kendall's tau-b, dan Spearman Correlation. Pearson Correlation digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan Kendall's tau-b, dan Spearman Correlation lebih cocok untuk data berskala ordinal.

Penelitian ini akan menggunakan analisis korelasi sederhana dengan metode *Pearson* atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi ( $r$ ) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua

variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Menurut guilford pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- |             |  |
|-------------|--|
| 0           | = menunjukkan tidak adanya korelasi    |
| 0,00 - 0,25 | = menunjukkan korelasi lemah           |
| 0,25 - 0,50 | = menunjukkan korelasi cukup           |
| 0,50 - 0,75 | = menunjukkan korelasi kuat            |
| 0,75 - 0,99 | = menunjukkan korelasi sangat kuat dan |
| 1           | = menunjukkan korelasi sempurna        |



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah video ulasan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk yang diulas oleh Gadgetin. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan perumusan masalah, yaitu :

1. Bahwa hubungan antara pengaruh video ulasan Gadgetin dengan minat beli konsumen pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,575. Dimana menurut tabel interpretasi Guilford, interval kuat berada pada rentang 0,5-0,75
2. Adanya hubungan yang sama kuat membuat variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu video ulasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,331 dimana dalam hal ini di interpretasikan sebagai besaran pengaruh faktor video ulasan *youtube* (x) yaitu sebesar 33,1% dan 66,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, dengan persamaan  $Y = 21,301 + 0,481X$ , yang artinya apabila tidak terdapat video ulasan Gadgetin maka minat beli konsumen sebesar 21,301, sedangkan apabila ada video ulasan Gadgetin, maka setiap video ulasan yang ditonton akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,481
3. Pengaruh Video Ulasan *Youtube* Terhadap Minat Beli Konsumen signifikan, dibuktikan dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Artinya Ha dalam penelitian ini diterima,

yaitu video ulasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dijadikan pertimbangan oleh pihak Gadgetin dan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

### 1. Bagi Gadgetin

Dalam mengulas produk pada video konten di kanal *Youtubenya* diharapkan lebih meningkatkan kualitas visualisasi baik gambar, suara, maupun properti yang lebih baik lagi serta menjaga kejujuran dalam mengulas suatu produk dan memberikan informasi seluas mungkin yang didapat, mengacu pada tabel 14, mengingat Gadgetin ini adalah kanal pengulas *gadget* nomor 1 se-Indonesia, maka akan sangat lebih baik apabila menjaga kredibilitasnya

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh, seperti *brand awareness* dan *brand image* sehingga penelitian ini tidak hanya berhenti sampai disini saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Haryanto, 2019. Pengguna Internet di Indonesia didominasi Millenial, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial> ( diakses 15 Juli 2019)
- Arikunto, Suharsimi, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta, PT Rineka Cipta
- Arsyad, Azhar. 2011. Media Pembelajaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016. Pengertian Video, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/video> (diakses 7 November 2019)
- Basuki, Agus Tri and Prawoto, Nano. 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- Ciawi, Christin, Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Usu) 2016
- Cindy Silvia, Nur Atnan, Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim) 2019
- Effendy, Onong Uchjana, 2003 Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- eMarketer, 2019. Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019> (diakses 15 Juli 2019)
- Feronika Azmil, 2013. Sejarah singkat *Youtube*, situs video sharing terbesar <https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-Youtube-situs-video-sharing-terbesar-tekstory.html> (diakses 8 November 2019)
- Hyland and Diani, 2009. Academic Evaluation : *Review Genres in university Settings*, Great Britain, Palgrave Macmillan
- Idrus, Muhammad, 2009. Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta

Kawatak, Ivana Theresia, Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan, (Studi pada *Viewers* video *Youtube* Purbasari *Channel* Tasya Farasya) 2019

Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat, 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta : Prenada Media

Martono, Nanang, 2015. Metodologi Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Muhammad Nur Ichwan Muslim, ST.,2014. Kriteria Iklan Yang Syar'i  
<https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html> (diakses 12 November 2019)

Nurudin, 2013. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Oik Yusuf, 2019. Mengamati Pergeseran Pasar *Smartphone* Indonesia di 2019.  
<https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019?page=all> (diakses 7 November 2019)

Redaksi Ruang Guru, 2019.Teks Ulasan : Pengertian, Tujuan, Ciri, Struktur, Kaidah Kebahasaan, Jenis dan Contohnya lengkap,  
<https://www.ruangguru.co.id/teks-ulasan-pengertian-tujuan-ciri-struktur-kaidah-kebahasaan-jenis-dan-contoh-teks-ulasan-paling-lengkap/> (diakses 9 November 2019)

Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta

Sutisna, (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tim Redaksi Katadata, 2019. *Youtube*, Medsoc No. 1 di Indonesia  
<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/Youtube-medsos-no-1-di-indonesia> (diakses 7 November 2019)