

Journal Online Jaringan Pengajian Seni Bina (JOJAPS)

ANALISIS INFORMASI IKLAN GADGET SECARA ON LINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Reniwati Lubis¹ & Herri Trisna Frianto²

¹Politeknik Negeri Media Kreatif Medan, ²Politeknik Negeri M

Abstrac

Teknologi semakin berkembang dengan pesat dengan munculnya revolusi industri 4.0. Dengan teknologi semua kemudahan-kemudahan untuk melakukan kegiatan menjadi cepat dan lancar. Hampir semua orang memiliki Gadget, Gadget bukan lagi merupakan barang mewah tetapi sudah bergeser fungsinya menjadi kebutuhan. Gadget banyak macamnya dari yang mahal hingga yang bisa dijangkau masyarakat menengah, dari yang sedikit aplikasinya hingga ke yang lebih lengkap, sehingga promosi Gadget yang ditawarkan banyak beredar baik secara langsung maupun secara tidak langsung (*on line*). Tujuan dari penelitian ini dilaksanakan agar mengetahui minat konsumen setelah melihat informasi iklan secara *on line* terhadap pembelian Gadget. Analisis penelitian mengenai Iklan Gadget yang dibuat secara *on line* oleh produsen dapat kita ketahui besaran minat konsumen untuk membeli Gadget tersebut, dampak dan reaksi yang terjadi setelah melihat iklan secara *on line* ditayangkan di dunia maya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei di daerah yang menjual Gadget secara acak (*random sampling*). Peneliti akan memberikan kuisioner berupa pertanyaan sebanyak 20 soal yang berhubungan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai iklan Gadget secara *on line*. Penelitian ini menggunakan skala Likert dan diharapkan hasil luaran nantinya berupa informasi mengenai minat beli konsumen setelah melihat iklan Gadget secara *on line* dan mempublikasikan jurnal ilmiah secara nasional.

Kata kunci: Iklan *on line*, minat beli, Gadget

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat memberikan informasi, mengajak atau membujuk konsumen agar tertarik atau mau membeli produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dengan tampilan lebih menarik. Iklan juga dapat digunakan dengan berbagai media, misal media cetak, media digital dan media internet. Masyarakat banyak yang mengetahui iklan media cetak dan media digital. Media internet pun masyarakat sudah banyak juga mengetahuinya. Produsen dan konsumen sangat dimanjakan dengan era industri 4.0, iklan-iklan dengan sangat mudah dibuat dan diperoleh oleh produsen dan konsumen. Dengan biaya yang lebih murah dibandingkan sebelumnya. Iklan melalui media maya banyak dijumpai di dunia maya, dari iklan rumah tangga, perkantoran, wisata, alat-alat elektronik, alat-alat kesehatan dan lain-lain sebagainya yang tidak usah penulis sebutkan satu per satu. Konsumen tidak akan kesulitan lagi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Konsumen dimanjakan dengan industri 4.0 yang terus berkembang. Dengan memiliki kuota internet konsumen dapat melihat iklan apapun di dimanapun dan kapan saja.

Gadget bukan lagi merupakan barang yang mahal tetapi merupakan barang kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Dari remaja hingga ke orang tua membutuhkan Gadget. Gadget bukan hanya digunakan di daerah kota saja tetapi juga sudah digunakan di desa-desa. Dengan melihat kegunaan dan penyebaran luas Gadget maka Gadget bukan hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi sudah berkembang kegunaannya dari sebagai alat komunikasi, alat untuk pengajaran, dan bisa juga alat untuk melakukan bisnis. Salah satu alat melakukan bisnis yaitu dengan menayang iklan di dunia maya, yang bisa dilihat semua orang baik di kota maupun di desa.

Di era industri 4.0 teknologi komunikasi semakin cepat diperoleh. Informasi yang diterima bisa dihitung dalam satuan detik, tidak lagi berhari-hari maupun berjam-jam. Internet sudah merupakan nama yang tidak asing lagi bagi kita, hingga anak sekolah dasar pun sudah sangat tahu kegunaan internet. Pengguna internet semakin banyak dan menyebar luas tak dipungkiri lagi banyak produsen menayangkan iklannya melalui internet atau disebut juga dengan iklan online.

Iklan Online adalah upaya pemasaran melalui jaringan internet dengan menampilkan sebuah situs web pada pencarian search engine dengan cara berbayar atau tidak berbayar. Iklan *online* disebut juga sebagai kegiatan memasang iklan di dunia maya yang gunanya untuk menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan untuk meraih keuntungan dari kegiatan memasang iklan *online*. Menurut Morisson (2010:324), Iklan di internet memiliki beberapa bentuk atau format iklan yang mencakup spanduk, (banner), sponsorship, pop-up, iklan sela, webcasting, dan link.

Menurut Simamora (dalam Veronika, 2016:21) minat beli yaitu sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Veronika, 2016:21), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Veronika, 2016:22) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Faktor terbentuknya minat membeli seorang konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Veronika, 2016:22), yaitu : a) Sikap orang lain, sikap orang lain ini tergantung pada 2 hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain., b) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut : 1) Keputusan merek, 2) Keputusan pemasok, 3) Keputusan kuantitas, 4) Keputusan waktu dan 5) Keputusan metode pembayaran. Menurut **Ferdinand** (dalam Veronika, 2016:24), terdapat 4 (empat) dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu: 1) **Minat transaksional**, yaitu Kecenderungan seseorang membeli produk barang atau jasa. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk barang atau jasa tertentu yang ia inginkan, 2) **Minat referensial**, yaitu Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk barang atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat membeli akan menyarankan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian juga dengan produk yang sama, 3) **Minat preferensial**, yaitu Minat perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Ini bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dan 4) **Minat eksploratif**, yaitu Seseorang yang mencari informasi mengenai produk barang atau jasa yang diminatinya dan informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Wikipedia (dalam Jurnal Ponsel, 2018) dalam bahasa Inggris mendefinisikan gadget sebagai: *a small tool like as a machine, it has a particular function and often considered as a novelty* (Gadget adalah alat kecil seperti mesin, ia memiliki fungsi tertentu dan sering dianggap sebagai sesuatu yang baru). **Pengertian gadget menurut KBBI**, “*gad.get /gadgèt/ n. peranti elektronik atau mekanik dengan fungsi praktis; gawai*. Gadget memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Gadget merupakan kata benda bukan fungsinya dapat ditunjukkan dengan kode *n (noun)*. 2) Gadget adalah benda yang berbentuk piranti elektronik atau mekanis yang punya fungsi praktis. Fungsi praktis ini ada bermacam kegunaannya antara lain, bisa untuk komunikasi, bisa untuk melihat video, bisa melihat media sosial, bisa untuk mendengarkan musik, bisa untuk mengirim esan atau surat (email) dan seterusnya, 3) Gadget memiliki padanan kata dengan gawai. **Pengertian gadget secara umum yaitu** gadget merupakan sebuah perangkat elektronik dengan model penggunaan yang praktis dan memiliki berbagai macam fungsi khusus. Fungsi ini bisa sebagai media untuk mempermudah suatu pekerjaan, sebagai alat komunikasi ataupun sebagai media hiburan dan lain sebagainya. Gadget bisa juga dikategorikan sebagai suatu perangkat elektronik portable, karena gadget bisa digunakan tanpa harus tersambung ke dalam stop kontak yang beraliran listrik. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk membahas mengenai informasi iklan Gadget secara *on line* di dunia maya yang dapat dilihat oleh berbagai kalangan baik tua dan muda dan dari daerah mana saja. Informasi iklan secara *on line* ini dianalisis agar mengetahui besaran minat beli konsumen terhadap Gadget.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di counter yang ada menjual Gadget di sekitar kota Medan yang penulis jumpai yaitu konsumen yang ingin melihat atau membeli Gadget. Ada beberapa pusat pemelanaan barang elektronik di kota Medan yang salah satunya adalah Gadget. Waktu penelitian ini di mulai pada minggu ke 2 bulan Mei hingga ke bulan November 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen tes berupa kuisioner atau angket dengan jumlah soal sebanyak 20 soal. Variabel peneltian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas ini adalah iklan online (X1), Gadget (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

2.2. Poulasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Medan yang ingin melihat atau membeli Gadge sebanyak 40 orang dan populasi yang diambil dengang cara acak, artinya tidak ada ketentuan atau bebas tanpa krieria.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam melakukan penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu:

- Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden deng cara observasi, wawancara dan memberikan angket, sedangkan
- Data Skunder merupakan data yang diperoleh dari buku, jurnal artikel atau lainnya yang data tersebut untuk mendukung penelitian ini.

2.4. Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Batasan-batasan yang akan dilakukan dalam menganalisis penelitian yaitu variabel independen dan variabel deopenden. Variabel independen yaitu variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain dan merupakan vaiabel yang akan menimbulkan variabel dependen yaitu variabel iklan online dan Gadget, sedangkan . variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat variabel bebas yaitu variabel minat beli konsumen.

Tabel 1. Defenisi dan Indikator Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Iklan Online (X1)	Iklan diinternet memiliki beberapa bentuk atau format iklan yang mencaku spanduk, (banner), sponsorship, pop-up,p iklan sela, webcasting, dan link. (Morissonm, 2010:324)	1. Dapat menimbulkan perhatian (gambar, peraduan warna, tata letak, suara, msik dan figur) 2. Menarik (gambar, peraduan warna, tata letak, suara, msik dan figur)	Likert
Gadget (X2)	Gadget adalah alat kecil seperti mesin, ia memiliki fungsi tertentu dan sering dianggap sebagai sesuatu yang baru (Wikiedia dalam Jurnal Ponsel, 2018)	1. Mengetahui fungsi dan jenis Gadge 2. Dapat mengoperasikannnya	Likert
Minat Beli (Y)	Sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. (Simamora dalam Veronika, 2016:21)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat referensial 4. Minat Eksploratif	Likert

2.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variabel penelitian yang digunakan. Teknik analisis deskriptif ini hanya membahas mengenai deskriptif variabel saja. Teknik analisis deskriptif variabel ini untuk mengetahui persepsi atau penilaian masyarakat terhadap iklan online, gadget dan minat beli konsumen. Penulis membuat rentang kala penilaian pada variabel iklan online, gadget dan minat beli konsumen.

Dari kita lihat pada bobot penilaian yang paling tertinggi adalah bernilai 5, maka jumlah kelas yang akan dibuat sebanyak 5 kelas. Sehingga interval yang diperoleh dapat kita jabarkan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Kelas Maksimum} - \text{Kelas Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang 0,8 maka skor pada variabel iklan online, gadget dan minat beli konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut:.

Tabel 2. Skala Data

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

2.6. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji coba instrument ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan mampu mengukur sejauhmana data atau informasi tersebut diukur sesuai dengan keadaan senyatanya. Untuk pengujian ini menggunakan rumus Product Moment (Arikunto, 2012:87)

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefesien korelasi
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian x dan y
- x^2 = Kuadrat dari x
- y^2 = Kuadrat dari y
- N = jumlah sampel

Dari perhitungan di atas menghasilkan butir-butir yang valid dan yang tidak valid dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$), maka bukti instrumen tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$), maka bukti instrumen tersebut tidak atau belum valid. Instrumen ini tidak dapat dipergunakan untuk penelitian.

Dengan jumlah responden 40 maka r_{tabel} adalah 0,312, artinya jika r_{hitung} lebih besar dari 0,312 maka kuisioner yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu tes tidak berubah-ubah (tetap) walaupun hasil penelitian ini diuji kembali dengan waktu yang berbeda

dengan data yang sama dan hasilnya tetap sama. Seandainya hasil tes berubah-ubah maka dapat dikatakan tidak berarti. Untuk pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach Alfa* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right], \text{ (Arikunto, 2012: 122)}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item
 V_t^2 = varian total

Untuk mengetahui tingkat reabilitas suatu instrumen dapat diterima dengan menggunakan rumus *Cronbach Alfa* yaitu > 0,60 s/d 0,80 dianggap baik atau realibel dan juda dianggap sangat baik jika memiliki nilai berkisar antara > 0,80 s/d 1.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Iklan Online

Kuisisioner ada variabel iklan online dengan menggunakan skala 1 – 5. Tabel skala untuk iklan online dapat dilihat ada tabel 5.1. di bawah ini:

Tabel 3. Skala Data Iklan Online

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Dengan menggunakan kategori tersebut, daat kita lihat pada lampiran 1, bahwa rata-rata skor persepsi calon konsumen terhadap iklan online adalah 4,1. Pada tabel di atas skore 4,1 termasuk ke dalam kategori tinggi. Penilaian calon konsumen terhada iklan online tinggi.

2) Gadget

Kuisisioner ada variabel gadget dengan menggunakan skala 1 – 5. Tabel skala untuk gadget dapat dilihat ada tabel 5.2. di bawah ini:

Tabel 4 Skala Data Gadget

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Dengan menggunakan kategori tersebut, daat kita lihat pada lampiran 1, bahwa rata-rata skor persepsi calon konsumen terhadap gadget adalah 3,67. Pada tabel di atas skore 3,67 termasuk ke dalam kategori cukup. Penilaian calon konsumen terhada gadget cukup.

3) Minat Beli Konsumen

Kuisisioner ada variabel minat beli konsumen dengan menggunakan skala 1 – 5. Tabel skala untuk minat beli konsumen dapat dilihat ada tabel 5.3. di bawah ini

Tabel 5 Skala Data Minat Beli Konsumen

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah

3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Dengan menggunakan kategori tersebut, dapat kita lihat pada lampiran 1, bahwa rata-rata skor persepsi calon konsumen terhadap minat beli konsumen adalah 4,03. Pada tabel di atas skor 4,03 termasuk ke dalam kategori tinggi. Penilaian calon konsumen terhadap iklan online tinggi.

4) Hasil Uji Instrumen Validitas

Analisis butir soal bertujuan untuk melakukan identifikasi soal-soal yang baik, kurang, dan soal yang jelek, sehingga menjadi petunjuk untuk memperbaiki butir-butir tes yang perlu diperbaiki atau dibuang (Arikunto, 2001:87). Untuk mengujinya digunakan rumus *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antar variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan rumus *Product Moment*, maka jika $r_h > r_t$ dinyatakan valid dan tidak valid jika $r_h < r_t$, dengan jumlah data 40 audiens dan r_{tabel} -nya adalah sebesar 0,312. Dapat dilihat pada tabel 5.4. di bawah ini dengan signifikan 5% sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No	Rxy	r tabel	Kriteria
Iklan On line	1	0,542	0,312	Valid
	2	0,118	0,312	Tidak Valid
	3	0,453	0,312	Valid
	4	0,721	0,312	Valid
	5	0,598	0,312	Valid
	6	0,198	0,312	Tidak Valid
	7	0,253	0,312	Tidak Valid
Gadget	1	0,633	0,312	Valid
	2	0,756	0,312	Valid
	3	0,755	0,312	Valid
	4	0,558	0,312	Valid
	5	0,750	0,312	Valid
	6	0,468	0,312	Valid
	7	0,786	0,312	Valid
Minat Beli	1	0,368	0,312	Valid
	2	0,637	0,312	Valid
	3	0,666	0,312	Valid
	4	0,537	0,312	Valid
	5	-0,056	0,312	Tidak Valid
	6	0,674	0,312	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji validitas instrument tersebut menunjukkan bahwa nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ yakni 0,312 yang artinya butir pernyataan yang tidak valid sebesar 4 soal dan yang valid sebanyak 16 soal.

5) Hasil Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu tes tidak berubah-ubah (tetap) walaupun hasil penelitian ini diuji kembali dengan waktu yang berbeda dengan data yang sama dan hasilnya tetap sama. Untuk pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach Alfa* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right], \text{ (Arikunto, 2012: 122)}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Untuk mengetahui tingkat reabilitas suatu instrumen dapat diterima dengan menggunakan rumus *Cronbach Alfa* yaitu > 0,60 s/d 0,80 dianggap baik atau realibel dan juga dianggap sangat baik jika memiliki nilai berkisar antara > 0,80 s/d 1. Perhitungan ini menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dapat dilihat ada tabel 5.5 di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alfa	Cronbach Alfa yang diisyaratkan	Keterangan
1.	Gadget	0,231	>0,60	Tidak Realibel
2.	Iklan Online	0786	>0,60	Realibel
3.	Minat Beli	0328	>0,60	Tidak Realibel

Berdasarkan data pada tabel 5.5 di atas dapat diketahui bahwa hanya variabel iklan Online yang memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi .dari pada *Cronbach Alf* yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan untuk instrumen Iklan Online ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian berikut di bawah ini adalah:

1. Soal yang dibuat untuk mengetahui minat calon konsumen terhadap iklan online berjumlah 7 soal dengan 2 soal yang tidak valid. Persepsi masyarakat terhadap iklan online adalah tinggi.
2. Soal yang dibuat untuk mengetahui minat calon konsumen terhadap gadget berjumlah 7 soal dan soal tersebut valid semua. Persepsi masyarakat terhadap gadget adalah cukup.
3. Soal yang dibuat untuk mengetahui minat calon konsumen terhadap minat beli konsumen berjumlah 6 soal dengan 1 soal yang tidak valid. Persepsi masyarakat terhadap minat beli konsumen adalah tinggi.
4. Hasil perhitungan nilai koefisien reliabilitas tes adalah iklan online yang memiliki reliabilitas sedangkan untuk gadget dan minat beli konsumen tidak reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2012, *“Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan”*; Sinar Grafika Offset: Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2016, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*, Rineka Cipta: Jakarta
- Hafifahdv, 2019, *Pengertian dan Jenis-jenis Iklan Online* <https://hafifahsasabilla.wordpress.com/2017/05/08/pengertian-dan-jenis-jenis-iklan-online/> diakses pada tanggal 31 Mei 2019
- Hermawan. A, 2017, *Komunikasi Pemasara*, Erlangga: Jakarta
- Hermawan, 2019, *Pengertian Gadget Beserta Fungsi dan Macam-macam Gadget*, <https://www.nesabamedia.com/pengertian-gadget/> diakses pada tanggal 31 Mei 2019
- Hurriyati R, 2015, *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”* Alfabeta: Bandung
- Kotler, 1985, *“Manajemen Pemasaran”* Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008, *“Manajemen Pemasaran”*, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketiga belas, jilid satu dan dua, penerbit: Prenhalindo, Jakarta
- Litalia, 2019, *Pengertian Gadget, Fungsi dan Contoh Macam-Macam Gadget*, <https://www.jurnalponsel.com/pengertian-gadget/#!> diakses pada tanggal 31 Mei 2019
- Morissn, 2019, *Periklanan*, Prenadamedia: Jakarta
- Team Pelajaran.Co.Id, 2019, <https://www.pelajaran.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html> diakses pada tanggal 31 Mei 2019
- Rangkuti F, 2015, *“Riset Pemasaran”* Gramedia: Jakarta
- Rizkyanda, 2015, *Pengertian dan Jenis-jenis Iklan Online* <https://rizkyanda55.wordpress.com/2015/01/15/pengertian-dan-jenis-jenis-iklan-online/> diakses pada tanggal 31 Mei 2019
- Shimp, T, 2018, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dsln Periklanan dan Promosi*, Salemba Empat: Jakarta
- Sugiyono, (2015), *“Statistik untuk Penelitian”*, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono, 2016, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Alfabeta: Bandung