

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Aspek Divergensi dalam Kreativitas Iklan Shopee Versi “11.11” di Youtube terhadap Nilai Hiburan Persepaian Iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee dengan responden mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bab ini akan menyajikan data hasil pretest penelitian yang berupa uji validitas kuisisioner dengan responden mahasiswa Ilmu Ekonomi UMY, pengujian kualitas instrumen penelitian, yang berupa uji validitas dengan responden mahasiswa ilmu komunikasi UMY, hasil analisis deskriptif variabel penelitian, uji hipotesis yakni analisis regresi linear sederhana dan pembahasan.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 275 responden yang merupakan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UMY yang dipilih oleh peneliti dengan Teknik convenience, atau pemilihan responden yang dilakukan oleh peneliti kepada seseorang yang memiliki data atau mengetahui tentang aplikasi belanja online Shopee.

A. Hasil Pretest (Pengukuran Alat Ukur)

Pretest ini digunakan oleh peneliti, untuk mengetahui kuisisioner yang akan diteliti apakah sudah sesuai atau belum. Cara untuk mengetahuinya menggunakan uji validitas pada kuisisioner yang akan dilakukan pada mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) berjumlah 35 orang. Alasan

peneliti mahasiswa Ilmu Ekonomi karena berdasarkan hasil observasi peneliti, banyak mahasiswa Ilmu Ekonomi yang menggunakan aplikasi Shopee, selain itu, pemilihan mahasiswa karena target sasaran Shopee dan penonton Youtube adalah mahasiswa.

1. Pretest Uji Validitas

Pretest uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner penelitian sudah layak dan valid untuk disebarkan kepada responden penelitian ataukah belum. Pretest pada uji validitas juga digunakan untuk mengetahui apakah responden paham dengan pertanyaan yang diajukan peneliti, atau belum. Jika hasilnya valid, maka peneliti bisa melanjutkan untuk menganalisis data primer dengan responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Berikut adalah hasil pretest uji validitas yang dilakukan oleh peneliti:

a. KMO dan Bartlett's test

Tabel 3.1

KMO dan Bartlett's test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Approx. Chi-Square		3373.923
Bartlett's Test of Sphericity	Df	210
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang dijadikan pengukuran adalah KMO MSA. Pada hasil penelitian yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa

nilai KMO MSA sebesar 0,722, angka tersebut lebih besar dari 0,5 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity atau nilai signifikannya 0,00 angka tersebut dibawah 0,5. Dengan demikian analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena memenuhi syarat.

b. Rotated Matrix Mix

Tabel 3.2

Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
D1	.711	.172	.389	-.008
D2	.642	.208	.266	.146
D3	.754	.086	-.016	.213
D4	.792	.126	-.095	.258
D5	.528	.066	.344	.204
D6	.579	.023	.231	.226
D7	.599	.072	-.030	.374
D8	.575	-.082	.058	.279
D9	.647	.281	.290	.191
D10	.528	.329	.300	.200
D11	.790	.199	.110	.094
D12	.685	.227	.174	.037
NH1	.144	.866	.064	.248
NH2	.240	.885	.108	.055
NH3	.145	.878	.289	.139
SI1	.032	.177	.750	.184
SI2	-.006	.185	.878	.219
SI3	.314	.096	.819	.060
SM1	.312	.137	.191	.829
SM2	.249	.309	.227	.822
SM3	.144	.179	.241	.769

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari setiap instrument penelitian lebih dari 0,5 oleh karena itu, pretest pengujian validitas kuisioner valid, sehingga bisa dilanjutkan mencari data primer penelitian.

2. Hasil Pretest Uji Reliabilitas

- a. Hasil Pretest Uji Reliabilitas adalah pengujian instrumen yang bisa mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan data yang sesuai dengan instrumen yang sebenarnya. Indikator pertanyaan bisa dinyatakan reliabel apabila nilai cornbach's alpha lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Berikut adalah hasil pretest uji reabilitas yang dilakukan peneliti:

Tabel 3.3

Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Variabel Penelitian	Cornbach's Alpha	Keterangan
Divergensi	0,923	Reliabel

Tabel 3.4

Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Variabel Penelitian	Cornbach's Alpha	Keterangan
1. Nilai Hiburan Persepaian	0,905	Reliabel
2. Sikap terhadap iklan		
3. Sikap terhadap Merek		

Berdasarkan data diatas, nilai Cornbach's Alpha yan didapatkan pada variabel divergensi sebesar 0,923 yang berarti $>0,60$. Dan nilai Cornbach's Alpha pada variabel Nilai Hiburan Persepaian, Sikap terhadap iklan dan Sikap terhadap Merek sebesar 0,905 atau $>0,60$. Dengan demikian kedua variabel tersebut reliabel.

B. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap instrumen dalam mengukur setiap variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan setelah mendapatkan hasil dari responden setelah responden mengisi kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Setelah peneliti mendapatkan data dari responden, kemudian peneliti akan menguji *Construct Validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pertanyaan yang valid adalah pertanyaan yang memiliki nilai *KMO and Bartlett's Test* $>0,5$. Berikut adalah hasil *KMO and Bartlett's Test* dalam penelitian ini:

Tabel 3.5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.879
Approx. Chi-Square		3373.923
Bartlett's Test of Sphericity	Df	210
	Sig.	.000

Uji validitas bisa dilanjutkan apabila memenuhi syarat yakni nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikan kurang dari 0,5. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO MSA sebesar 0,879, angka tersebut lebih besar dari 0,5 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity atau nilai signifikannya 0,00 angka tersebut dibawah 0,5. Dengan demikian analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena memenuhi syarat.

Tabel 3.6
Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
D1	.697	.200	.068	.109
D2	.588	.221	.070	.305

D3	.739	.115	-.026	.161
D4	.694	.222	-.137	.135
D5	.630	.121	.319	.149
D6	.621	.120	.249	.218
D7	.715	-.008	.072	.265
D8	.642	.034	.178	.112
D9	.574	.136	.367	.089
D10	.537	.366	.299	.057
D11	.694	.188	.112	.009
D12	.677	.228	.251	-.101
NH1	.228	.834	.152	.165
NH2	.309	.868	.107	.142
NH3	.184	.845	.261	.100
SI1	.094	.443	.722	.151
SI2	.151	.142	.849	.222
SI3	.233	.101	.726	.280
SM1	.176	.031	.162	.849
SM2	.273	.144	.214	.806
SM3	.111	.222	.206	.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui bahwa semua instrumen pertanyaan valid karena memiliki nilai *factor loading* >0,50. Oleh karena itu, seluruh data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke uji penelitian berikutnya.

2. Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan data yang sesuai dengan instrumen yang sebenarnya. Indikator pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai cornbach's alpha >0,60. Berikut adalah hasil uji reabilitas yang dilakukan peneliti:

Tabel 3.7

Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Variabel Penelitian	Cornbach's Alpha	Keterangan
Divergensi	0,893	Reliabel

Tabel 3.8

Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Variabel Penelitian	Cornbach's Alpha	Keterangan
1. Nilai Hiburan Persepaian 5. Sikap terhadap iklan 6. Sikap terhadap Merek	0,872	Reliabel

Berdasarkan data diatas, nilai Cornbach's Alpha pada variabel divergensi sebesar 0,893 yang berarti $>0,60$. Dan nilai Cornbach's Alpha pada variabel Nilai Hiburan Persepaian. Sikap terhadap iklan dan Sikap terhadap Merek sebesar 0.872 atau >0.60 . Dengan demikian kedua variabel tersebut reliabel.

C. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif ilmu komunikasi UMY dari Angkatan 2016 hingga Angkatan 2019. Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 275 mahasiswa. Data dari

responden diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan oleh peneliti secara acak dengan kriteria pernah menonton iklan Shopee versi “11.11” di Youtube.

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui jawaban minimum dan maksimum pada setiap variabel pertanyaan, selain itu nilai rata-rata setiap jawaban juga diperoleh peneliti dalam analisis deskriptif variabel. Nilai rata-rata dicari untuk mengetahui jawaban apa yang sering muncul pada setiap variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, yang mana jawaban 1 adalah sangat tidak setuju, jawaban 2 adalah tidak setuju, jawaban 3 adalah netral, jawaban 4 adalah setuju dan jawaban 5 adalah sangat setuju. Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel peneliti.

Tabel 3.9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Divergensi	275	3	5	4.5	.440
NilaiHiburan	275	3	5	4.3	.640
SikapIklan	275	3	5	4.5	.510
SikapMerek	275	3	5	4.6	.452
Valid N (listwise)	275				

a. Divergensi

Berdasarkan tabel 3.9, menunjukkan bahwa sebanyak 275 responden semuanya menjawab pertanyaan dengan nilai minimum sebesar 3, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,5, nilai rata-rata tersebut, setara dengan jawaban setuju, hal ini karena peneliti menggunakan skala likert. Kemudian standar deviasi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,440 yang mana lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menunjukkan tingkat penyimpangannya rendah.

b. Nilai Hiburan Persepaian

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa sebanyak 275 responden, semuanya menjawab pertanyaan pada variable Nilai Hiburan Persepaian dengan nilai minimum sebesar 3, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,3, nilai rata-rata tersebut setara dengan jawaban setuju. Kemudian standar deviasi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,640 yang mana lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menunjukkan tingkat penyimpangannya rendah.

c. Sikap terhadap iklan

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa sebanyak 275 responden, semuanya menjawab pertanyaan pada variabel Sikap terhadap iklan dengan nilai minimum sebesar 3, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,5, nilai rata-rata tersebut, setara dengan jawaban setuju, atau bisa diartikan juga bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki

pemahaman yang baik terhadap Sikap terhadap iklan. Kemudian standar deviasi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,510 yang mana lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menunjukkan tingkat penyimpangannya rendah.

d. Sikap terhadap Merek

Data yang diperoleh pada tabel 3.9 menunjukkan bahwa sebanyak 275 responden, semuanya menjawab pertanyaan pada variabel Sikap terhadap Merek dengan nilai minimum sebesar 3, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,5, nilai rata-rata tersebut, setara dengan jawaban setuju atau bisa diartikan juga bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki pemahaman yang baik terhadap Sikap terhadap Merek yang dalam penelitian ini berarti aplikasi Shopee. Kemudian standar deviasi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,452 yang mana lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menunjukkan tingkat penyimpangannya rendah

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh yang timbul dari divergensi iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee, dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee. Apabila ada pengaruh maka hipotesis awal terbukti, jika tidak maka hipotesis nol terbukti. Pengujian

hipotesis akan dilakukan dengan cara regresi linear sederhana, berikut adalah hasil yang dilakukan peneliti.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh aspek divergensi dalam kreativitas iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian Iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee. Hasil analisis regresi akan diperoleh dengan memprediksi nilai dari variabel dependen dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Nilai Hiburan Persepaian , Sikap terhadap iklan,
Sikap terhadap Merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi divergensi

X = Variabel Divergensi

2. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengukur besarnya presentase terhadap variabel bebas dan variabel terikat. Besarnya nilai determinasi terhadap 0-1. Jika besar nilai determinasi mendekati 1, maka semakin besar pula pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji regresi dan uji determinasi:

a. Hasil Uji Regresi dan Uji Determinasi Pengaruh Divergensi Iklan Shopee Versi “11.11” di Youtube terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee:

Tabel 3.10

Hasil Uji Regresi Divergensi terhadap Nilai Hiburan Persepaian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,978	,856		1,142	,254

Divergensi	,228	,016	,647	14,022	,000
------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: NilaiHiburan

Berdasarkan hasil data tersebut dapat diperoleh nilai koefisien regresi yang terstandarisasi (standardized coefficients) sebesar 0,64 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan jika divergensi terbukti mempengaruhi Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee versi “11.11” di Youtube. Data tersebut juga berarti H_{01} yang menyebutkan tidak ada pengaruh antara divergensi iklan Shopee versi “11.11” di Youtube terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee ditolak. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh dari data tersebut sebagai berikut:

$$Y = 0,978 + 0.228X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa divergensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee.

Tabel 3.11

Hasil Uji Determinasi Pengaruh Divergensi terhadap Nilai Hiburan Persepaian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 ^a	,419	,417	1,33943

a. Predictors: (Constant), Divergensi

Hasil pengujian yang diperoleh pada penelitian ini adalah nilai Adjust R Square sebesar 0,417 Hal ini menunjukkan Nilai Hiburan

Persepaian iklan shopee dapat dijelaskan variasinya oleh divergensi sebesar 41,7% sisanya sebesar 58,3% (100% - 41,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Regresi dan Uji Determinasi pengaruh Divergensi Iklan Shopee versi “11.11” di Youtube terhadap Sikap terhadap iklan Shopee:

Tabel 3.12

Hasil Uji Regresi Divergensi terhadap Sikap terhadap iklan

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,278	,793		4,134	,000
Divergensi	,187	,015	,601	12,414	,000

a. Dependent Variable: SikapIklan

Berdasarkan hasil data tersebut dapat diperoleh besarnya nilai koefisien regresi yang terstandarisasi (Standardized Coefficients) sebesar 0,61 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel divergensi terbukti mempengaruhi variabel sikap terhadap iklan Shopee. Data tersebut

juga menunjukkan jika H_0 yakni Tidak ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di Youtube, terhadap sikap terhadap iklan Shopee ditolak karena hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh. Persamaan regresi linear sederhana pengaruh divergensi dan sikap terhadap iklan Shopee sebagai berikut:

$$Y = 3,278 + 0.187X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa divergensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan Shopee.

Tabel 3.13

Hasil Uji Determinasi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap terhadap iklan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,358	1,24062

a. Predictors: (Constant), Divergensi

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh pada penelitian ini, nilai Adjust R Square sebesar 0,358 Hal ini menunjukkan sikap terhadap iklan shopee dapat dijelaskan variasinya oleh divergensi sebesar 35,8% sisanya sebesar 64,2% (100% - 35,8%) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Regresi dan Uji Determinasi Pengaruh Divergensi Iklan Shopee

Versi “11.11” di Youtube terhadap Sikap terhadap Aplikasi Shopee:

Tabel 3.14

Hasil Uji Regresi Divergensi terhadap Sikap terhadap Merek

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	6,423	,847			7,584	,000
Divergensi	,135	,016	,455		8,435	,000

a. Dependent Variable: SikapMerek

Hasil pengujian regresi tersebut diperoleh nilai koefisien regresi yang terstandarisasi (Standardized Coefficients) sebesar 0,455 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hal ini berarti terdapat pengaruh Divergensi Iklan Shopee terhadap Sikap Merek pada Aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini, H_{03} ditolak karena menyebutkan bahwa Tidak ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di Youtube terhadap sikap merek pada aplikasi Shopee. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh dari pengaruh Divergensi terhadap Sikap Merek pada Aplikasi Shopee sebagai berikut:

$$Y = 6,423 + 0.135X$$

Hasil persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa divergensi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Sikap terhadap Aplikasi Shopee.

Tabel 3.15

Hasil Uji Determinasi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap terhadap Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,204	1,32526

a. Predictors: (Constant), Divergensi

Hasil yang diperoleh dari pengujian ini menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,204 Hal ini berarti Sikap terhadap Aplikasi Shopee dapat dijelaskan variasinya oleh divergensi sebesar 20,4% sisanya sebesar 79,6% (100% - 20,4%) di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh aspek divergensi dalam kreativitas iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada Iklan Shopee, Sikap terhadap Iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UMY.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan hasil yang signifikan adanya pengaruh aspek divergensi iklan terhadap Nilai Hiburan Persepaian, divergensi iklan terhadap sikap terhadap iklan dan divergensi iklan terhadap Sikap terhadap Merek di kalangan mahasiswa aktif ilmu komunikasi UMY. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan angka yang positif, hal ini semakin memperkuat penelitian bahwa ada pengaruh aspek divergensi iklan Shopee

terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee, sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee.

Divergensi iklan Shopee merupakan bagian dari kreativitas iklan yang baru dan tidak seperti biasanya. Divergensi meliputi 5 komponen yakni pertama orisinalitas berarti iklan yang dibuat mengandung elemen yang langka serta mengejutkan, atau dibuat berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, kedua fleksibilitas maksudnya iklan tersebut memiliki ide dari berbagai perspektif pembuat iklan, ketiga Elaborasi adalah iklan dengan gagasan yang sangat luas, terkesan rumit, namun menarik perhatian masyarakat, keempat sintesis adalah iklan yang menggabungkan, terhadap ide yang tidak seperti biasanya, dan yang terakhir Artistik pada iklan berisi kesan verbal yang artistik yang berisi pesan dengan warna menarik atau bentuk verbal lain yang mencolok.

Divergensi yang dilakukan dalam iklan Shopee adalah dengan membuat iklan yang berbeda dari pada iklan toko online lainnya, memiliki ide dan tema yang berbeda dari iklan shopee lainnya, menarik, dan memiliki nilai artistik.

Divergensi iklan Shopee yang semakin tinggi seperti lebih inovatif, selalu memiliki iklan baru, nilai artistik yang unik serta menarik bisa menambah Nilai Hiburan Persepaian, sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee.

Divergensi terbukti berpengaruh pada Nilai Hiburan Persepaian yang mana Nilai Hiburan Persepaian adalah seberapa menghibur, bisa

membuat tertawa audiens dan mengandung unsur humor, kemudian divergensi juga berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan atau bagaimana tanggapan seseorang terhadap suatu iklan yang nantinya akan mempengaruhi sikap seseorang pada merek apakah akan menyukai merek yang diiklankan atau tidak. Hal ini telah dibuktikan dari hasil determinasi terhadap variabel divergensi terhadap Nilai Hiburan Persepaian, sikap terhadap iklan dan Sikap terhadap Merek.

Hasil pengujian determinasi menunjukkan hasil bahwa variabel divergensi dapat menjelaskan variabel Nilai Hiburan Persepaian sebesar 41,7% Hal ini berarti sebesar 41,7% aspek divergensi iklan Shopee versi “11.11” di Youtube yang dilihat mahasiswa ilmu komunikasi UMY berpengaruh positif terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee. Hasil tersebut diperoleh karena iklan Shopee versi “11.11” mengandung unsur humor dengan menghadirkan pemain sepak bola terkenal yakni Cristiano Ronaldo yang memainkan bola disertai dengan atraksi dan ditambah dengan hiburan beberapa artis Indonesia seperti Prilly Latuconsina, Syahrini, dan parodi Presiden Jokowi membuat penontonnya merasa terhibur saat melihat iklan Shopee versi “11.11”. Selain itu, diperkuat dengan penjelasan Smith (2008:48) yang menjelaskan jika semakin iklan mengandung unsur hiburan, maka iklan akan cenderung dilihat dan diperhatikan.

Hasil determinasi pengaruh aspek divergensi terhadap sikap pada iklan Shopee sebesar 35,8%. Hal ini berarti aspek divergensi yang ada pada iklan Shopee bisa mempengaruhi sikap terhadap iklan mahasiswa ilmu

komunikasi UMY sebesar 35,8%. Pengaruh yang timbul adalah pengaruh positif, hal ini karena ketika iklan tersebut sudah bisa menarik perhatian, seperti yang telah dijelaskan pada pengaruh divergensi dengan Nilai Hiburan Persepaian, maka seseorang yang terpapar iklan akan memilih untuk mensikapi iklan dengan baik. Penjelasan tersebut juga sesuai dengan penjelasan Smith (2008:48) bahwa iklan yang diperhatikan oleh khalayak memiliki dua kemungkinan, jika iklan disikapi dengan bagus akan membuat seseorang memperoleh informasi mengenai hal apa yang sedang diiklankan oleh suatu *brand*.

Hasil determinasi divergensi terhadap Sikap terhadap Merek juga menunjukkan hasil yang positif yakni sebesar 20,4%. Hal ini berarti Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY yang terpapar iklan Shopee versi “11.11” di Youtube bisa menimbulkan sikap yang positif terhadap aplikasi Shopee. Besarnya pengaruh sebesar 20,4% muncul karena ketika seseorang yang telah terpapar iklan dan telah mensikapi iklan dengan positif, akan memunculkan sikap afeksi pada suatu *brand*. Merujuk dari hasil sebelumnya, sikap terhadap iklan memperoleh hasil yang positif artinya iklan Shopee telah disikapi dengan positif, dan membuat evaluasi penonton iklan Shopee akan mensikapi merek Shopee dengan positif juga. Dalam jurnal Smith (2008:48) juga dijelaskan jika sikap terhadap iklan memperoleh hasil positif, maka pengaruh pada sikap terhadap merek memperoleh hasil yang positif pula. Hal inilah yang membuat hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil yang positif.

Hasil divergensi iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian Iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee menunjukkan nilai penyimpangan yang belum tinggi, hal ini karena ada dua faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, atau tidak menjadi fokus dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Faktor pertama yakni Relevansi atau Iklan yang bermakna dan memiliki manfaat untuk orang lain. Lebih jelasnya lagi, Smith (2008) menjelaskan jika seseorang yang terpapar iklan pasti akan mendapatkan manfaat berupa informasi, informasi inilah yang nantinya bisa digunakan seseorang saat hendak membeli produk. Semakin iklan berisi informasi yang jelas, maka semakin seseorang tersebut paham tentang produk yang diiklankannya.

Faktor yang kedua yakni gabungan antara Divergensi dan Relevansi (DXR) yang berarti iklan yang baru dan tidak seperti biasanya, serta memiliki manfaat untuk orang lain. Smith (2008) menjelaskan jika iklan memiliki perbedaan dari iklan lainnya akan membuat seseorang melihat dan mengingat lebih dalam mengenai suatu iklan, serta informasi yang diperoleh dari iklan bisa digubakan seseorang sebagai panduan ketika hendak membeli sesuatu. Oleh karena itu, ketika seseorang terpapar iklan dan melihat terus-menerus maka akan memperoleh informasi yang nantinya digunakan untuk membeli produk.

Fokus penelitian ini adalah Divergensi saja dan tidak menyinggung mengenai Relevansi dan gabungan Divergensi dan Relevansi (DXR). Divergensi yang dilakukan dalam iklan Shopee adalah dengan membuat

iklan yang berbeda dari pada iklan toko online lainnya, memiliki ide dan tema yang berbeda dari iklan shopee lainnya, menarik, dan memiliki nilai artistik. Divergensi iklan Shopee yang semakin tinggi seperti lebih inovatif, selalu memiliki iklan baru, nilai artistik yang unik, dan bisa menambah Nilai Hiburan Persepaian, sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee pada penontonnya yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi UMY.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu Alkis Faizan tentang Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie sedap (2014). Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY ini mendapatkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan dan Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk mie sedap. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan angka yang positif yang berarti ada pengaruh terhadap kreatifitas iklan dan endorser terhadap keputusan pembelian.

