ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Belanja Online Ibu Rumah Tangga. (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Ranto Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara). Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Belanja Online Ibu Rumah Tangga. (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Ranto Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara). Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *Uses and Gratification* yang dikuatkan dengan Hierarki Kebutuhan oleh Abraham Maslow. Pendekatan yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sebanyak Delapan Puluh Tujuh orang sampel yang dipilih berdasarkan dengan kriteria sampel yang diinginkan merupakan Ibu Rumah Tangga yang aktif menggunakan media sosial Facebook. Merupakan Ibu Rumah Tangga yang sering menggunakan media sosial sebagai sarana belanja online.Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Belanja Online Ibu Rumah Tangga. (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Ranto Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara). Teknik Pengolahan data menggunakan rumus Product Moment. Dari Penelitian ini di ambil Kesimpulan yaitu terdapat Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Belanja Online Ibu Rumah Tangga dalam kategori hubungan yang cukup berarti dengan nilai R sebesar 0,71,dimana angka tersebut berada pada skala Guilford dengan nilai 0,71-0,90 menandakan bahwat terdapat pengaruh yang cukup berarti. Untuk hasil uji hipotesis diketahui t_{hitung} untuk variabel Pengaruh media sosial facebook ialah 0.668 sedangkan nilai ttabel ialah 0,224 pada taraf signifikan 5%. Penarikan kesimpulannya ialah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Belanja Online Ibu Rumah Tangga.

Kata kunci : Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook, Minat Belanja Onlineshop.

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRACT

This Study entitled The Effect of Advertising in Social Media Facebook on housewives online shopping interest (Study in Ds. Ranto, Lhoksukon City, Aceh Utara). The theory used in this research are Uses and Gratification theory that reinforced by theory of Hierarchy of Needs by Abraham Maslow. The approach used is quantitative approach with deskriptive type. The technique of selecting sample was used purposive sampling. A total of eighty-seven person was choosed as sample based on the desired sample criteria are Housewives who actively use social media Facebook and She is a housewife who often uses social media as a means of online shopping. Data was obtained by Questionnaire. Data analysis was done Product Moment Formula. From this research we could conclude that there was The Effect of Advertising in Social Media Facebook on housewives online shopping interest users satisfaction in a very meaningful the effect category with R value 0,71, where the number presented at Guilford scale with 0,71-0,90 signaling there was a very meaningful relation. For hypothesis examination know that t_{hitung} for effect 0.668 whilst t_{tabel} was 0.224 at 5%. Significance rate. The Conclusion drawn was if $t_{hitung} > t_{table}$ the Ha Accepted. We Could conclude there was significant and Positif The Effect of Advertising in Social Media Facebook on housewives online shopping interest.

Keywords: *The Effect of Advertising in Social Media Facebook, housewives online shopping interest.*