

ABSTRAK

Iklan transit merupakan salah satu bentuk iklan media luar ruang. Penelitian ini membahas iklan transit yang ditempatkan pada bagian belakang kendaraan ojek online yang berada di Jakarta, karena tren ojek online mengalami peningkatan beberapa tahun belakangan ini seiring meningkatnya kebutuhan akan transportasi yang cepat di Jakarta. Salah satu produk yang menggunakan iklan transit sebagai media dalam beriklan adalah Shopee. Pesatnya penggunaan internet dan meningkatnya jumlah konsumen belanja online, membuat Shopee saat ini menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Penelitian ini melihat pengaruh iklan transit Shopee terhadap sikap khalayak di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Sampel pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan metode *non probability sampling*, dengan kriteria responden masyarakat Jakarta yang berusia 18-30 tahun. Hasil analisis deskriptif pada variabel iklan transit diperoleh skor total sebesar 73,7% dan pada variabel sikap diperoleh skor total sebesar 66,0%, yang artinya kedua variabel ini berada pada kategori baik berdasarkan garis kontinum. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana ditemukan bahwa Iklan Transit Shopee mempengaruhi Sikap khalayak sebesar 0,877. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) Iklan Transit Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Khalayak di Jakarta, dan berdasarkan nilai koefisien determinasi, Iklan Transit Shopee mempengaruhi Sikap Khalayak di Jakarta sebesar 48,3%.

Kata kunci : iklan media luar ruang, iklan transit, sikap khalayak.