



**HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES ONLINE SHOP
DAN TINGKAT KEPERCAYAAN REKOMENDASI *PEER*
GROUP DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Dania Mentari Danuza

NIM : 14030113120027

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dania Mentari Danuza

NIM : 14030113120027

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group* dengan Pembelian Impulsif Online

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian pernyataan saya tidak benar saya bersedia meneruma sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 11 Januari 2018

Pembuat Pernyataan,

Dania Mentari Danuza

NIM 14030113120027

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group* dengan Pembelian Impulsif Secara Online

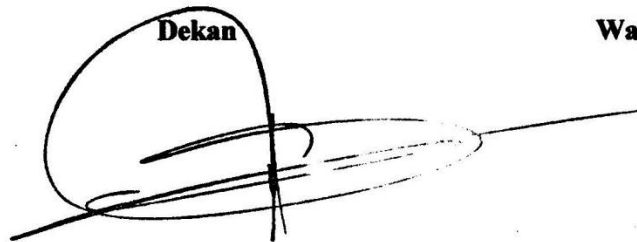
Nama Penyusun : Dania Mentari Danuza

NIM : 14030113120027


Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 11 Januari 2018

Wakil Dekan 1 Bidang Akademis

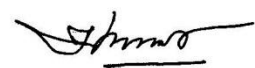

Dekan

Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727.199203.1.001

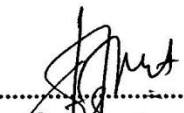




Dr. Hedi Pudjo Santoso
NIP.19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing :

1. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS (..........)

Dosen Penguji :

1. Djoko Setyabudi, S.Sos., MM (..........)
2. Drs. Joyo Gono, S.Sos., M.Si. (..........)
3. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS (..........)

MOTTO :

“Rintangan dan usaha merupakan bagian dari proses”

“Melawan kemalasan adalah hal tersulit, jika berhasil melakukannya maka itu adalah hal terbaik”

ABSTRAK

Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group* dengan Pembelian Impulsif Secara Online

Nama : Dania Mentari Danuza

NIM : 14030113120027

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi di masyarakat. Seiring dengan menjamurnya online shop, pembelian impulsif tidak hanya terjadi di toko saja tetapi juga terjadi dalam belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses online shop dan tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden warga kota Semarang dengan ketentuan rutin mengakses online shop dan memiliki *peer group*.

Hasil penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara variabel intensitas mengakses online shop dengan variabel pembelian impulsif online dengan menggunakan *The Strong Theory of Advertising* dapat dibuktikan melalui analisis korelasi Kendall's Tau menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau dinyatakan sangat signifikan dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,550. Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak ada hubungan antara itu pada hubungan variabel tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dan pembelian impulsif online. Hubungan dua variabel ini menggunakan konsep kelompok referensi, dengan analisis korelasi Kendall's Tau menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,412 atau tidak signifikan dan koefisien korelasi sebesar 0,074 yang artinya tidak ada hubungan antar variabel tersebut.

Kata kunci : akses online shop, *peer group*, pembelian impulsif online

ABSTRACT

Title : The Relation of Online Shop Browsing and Trustworthiness Level of Peer Group Recommendation with Online Impulse Buying
Name : Dania Mentari Danuza
Student No. : 14030113120027
Department : Ilmu Komunikasi

Impulsive buying is a phenomenon happens in the society. Along with the appearance of enormous number of online shop, impulsive buying happens not only in a store but also in online shopping. This research is to know the relation of online shop browsing and trustworthiness level of peer group recommendation with online impulse buying, using non-probabilty sampling techniques with population sample taken as many as 100 respondent, domiciled in Semarang with provision having a online shop browsing routine and having a peer group.

The result is there's a relation between the intensity of online shop browsing variable with online impulsive buying, using The Strong Theory of Advertising can be proven by the analysis of Kendall's Tau Correlation, the number of significance is 0,000 or highly significance and the correlation value is 0,550. This research is also known that there is no relation between trustworthiness level of peer group recommendation and online impulsive buying. The relation of these two variables is using the concept reference group. By the analysis of Kendall's Tau correlation, the number of significance is 0,412 or not significance and the correlations value is 0,074 which means that the second hypotesis is not proven.

Key words : online shop browsing, peer group, online impulse buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayahnya kepada seluruh hambanya. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa membawa kebenaran kepada seluruh umat manusia senantiasa mendapatkan syafaat beliau hingga hari akhir kelak.

Ucapan syukur sebesar-besarnya terus terpanjatkan karena penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group dengan Pembelian Impulsif secara Online”** yang merupakan syarat kelulusan jenjang sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Penelitian ini didasarkan dari adanya fenomena pembelian impulsif di kalangan masyarakat. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan dapat merugikan seseorang, pembelian yang tidak dipertimbangkan sebelumnya dapat berakibat negatif karena hanya didasarkan oleh dorongan emosi sesaat. Terdapat banyak hal yang menyebabkan pembelian impulsif, salah satunya yang cukup berpotensi adalah disaat seseorang mengakses online shop dan rekomendasi belanja online yang diberikan oleh *peer group*.

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab pertama menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta landasan teori penelitian. Bab kedua berisikan deskripsi hasil penelitian besarkan data yang didapatkan dari responden melalui kuesioner. Bab ketiga terdiridari hasil uji hipotesis menggunakan analisis

korelasi Kendall's Tau dan signifikansi penelitian yang didapat untuk membuktikan teori yang digunakan dalam penelitian dan bab keempat menutup hasil penelitian dengan kesimpulan yang didapat serta memberikan saran untuk seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, adanya kritik dan saran yang bersifat membangun tentu akan selalu penulis hargai.

Penulis berharap, karya sederhana ini dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca dan peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

Semarang, 11 Januari 2018

Penulis,

Dania Mentari Danuza

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas diberikannya rahmat, umur panjang dan kesehatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos., MA selaku ketua departemen S1 Ilmu Komunikasi FISIP Undip.
3. Dra. Sri Widowati Herieningsih, M.S. selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali penulis. Terima kasih atas bimbingan, masukan, saran dan waktu yang sudah Bu Heri berikan pada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas arahan yang Ibu berikan, saya benar-benar belajar bagaimana proses yang harus dilalui sebelum menjadi sarjana.
4. Djoko Setiabudi, S.Sos, MM dan Dr. Joyo Gono, M.Si selaku dosen penguji. Terima kasih arahan dan masukan yang diberikan saat filter dan memperluas pola pikir saya.
5. Terima kasih untuk Mama, Papa dan Cio sudah menjadi keluarga terbaik dan keluarga idaman yang selalu mendukung saya sampai sejauh ini.
6. Makasih Sahabatku Meika Dinna, selalu menemani selama kuliah semoga kita bisa sukses ke depannya.
7. Terima kasih sahabat-sahabat Enthung lainnya Pepi, Ajeng, Chaca, Laura, Acil dan Mutek (sahabat tambahan) yang selalu ada dan selalu ramai menemani hari-hari saya dan berjuang bersama, menjadikan empat

setengah tahun yang paling berharga. Tanpa kalian hanya ada sepi yang terasa.

8. Terima kasih Romy SWN, jauh namun selalu menjadi obat penyemangat.
9. Terima kasih teman-teman Ilmu Komunikasi 2013 dengan kelompok-kelompok yang super asik, Naga Terbang, Hektar, CIS, Cave Troll dan Hijabers.
10. Terima kasih Andy sahabat yang selalu ada menemani selama kuliah.
11. Terima kasih keluarga $\frac{3}{4}$ Co-Working Space sebagai tempat part-time terbaik dengan orang-orang terbaik di dalamnya : Anita, Andy (warga binaan), Mas Adit, Mas Emir, Mirza, Kak Sekar, Kak Bagas, Mas Adam, Nopal, Teteh Sally dan Nure.
12. Terima kasih keluarga besar HMJ Ilmu Komunikasi yang telah membuat saya banyak belajar organisasi dan segudang pengalaman yang berarti.
13. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Semarang, 11 Januari 2018

Penulis

Dania Mentari Danuza

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Signifikansi Penelitian.....	15
1.4.1 Akademis.....	15
1.4.2 Praktis.....	15
1.4.3 Sosial	15
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	15
1.5.2 <i>State of the Art</i>	17
1.5.3 Intensitas Mengakses Online Shop	21
1.5.4 Tingkat Kepercayaan Rekomendasi <i>Peer Group</i>	23
1.5.5 Pembelian Impulsif	28
1.5.6 Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop dengan Pembelian Impulsif secara Online	30
1.5.1 Tingkat Kepercayaan Rekomendasi <i>Peer Groups</i> dengan Pembelian Impulsif secara online	32
1.6 Hipotesis	35

1.7 Definisi Konseptual	35
1.8 Definisi Operasional.....	36
1.9 Metode Penelitian.....	37
1.9.1 Tipe Penelitian	37
1.9.2 Populasi dan Sampel	37
1.9.3 Sumber Data.....	39
1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	39
1.9.5 Tahap Pengolahan Data.....	40
1.9.6 Uji Validitas dan Reabilitas	40
BAB II.....	43
INTENSITAS MENGAKSES ONLINE SHOP, TINGKAT KEPERCAYAAN REKOMENDASI <i>PEER GROUP</i> DAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE	43
2.1 Uji Validitas.....	43
2.2 Uji Reliabilitas.....	51
2.3 Temuan Penelitian	52
2.3.1 Identitas Responden	53
2.3.2 Intensitas Mengakses Online Shop	55
2.3.3 Tingkat Kepercayaan Rekomendasi <i>Peer Group</i>	64
2.3.4 Pembelian Impulsif secara Online	72
BAB III.....	82
UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN.....	82
3.1 Uji Hipotesis.....	82
3.1.1 Hubungan Antara Intensitas Mengakses Online Shop dengan Pembelian impulsif secara online	83
3.1.2 Hubungan antara Tingkat Kepercayaan Rekomendasi <i>Peer Group</i> dengan Pembelian Impulsif secara Online.....	84
3.2 Pembahasan	86
3.2.1 Analisis Hubungan antara Intensitas Mengakses Online Shop (X1) dengan Pembelian impulsif secara Online (Y)	86
3.2.2 Analisis Hubungan Tingkat kepercayaan rekomendasi <i>peer group</i> (X2) dengan Pembelian impulsif secara online (Y)	88

BAB IV	91
PENUTUP.....	91
4.1 Kesimpulan.....	91
4.2 Saran.....	92
Daftar Pustaka	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.2 dan 1.3 Contoh Online Shop di Instagram.....	4
Gambar 1.4 dan 1.5 Contoh Online Shop di Shopee.....	5
Gambar 1.6 Proses Keputusan Membeli dari Kotler.....	12

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Uji Validitas Intensitas Mengakses Online Shop (X1).....	45
Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Mengakses Online Shop (X1)..	46
Tabel 2.3 Uji Validitas Tingkat Kepercayaan Rekomendasi <i>Peer Group</i> (X2)....	47
Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan Rekomendasi <i>Peer Group</i> (X2).....	48
Tabel 2.5 1 Uji Validitas Pembelian Impulsif Online (Y).....	49
Tabel 2.6 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif Online (Y).....	50
Tabel 2.7 Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Mengakses Online Shop (X1) dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi <i>Peer Group</i> pada (X2) dengan Pembelian Impulsif secara Online (Y).....	52
Tabel 3.1 Uji Korelasi Kendall's Tau antara X1 dengan Y.....	83
Tabel 3.2 Uji Korelasi Kendall's Tau antara X2 dengan Y.....	85

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Pembelian Impulsif Online Remaja.....	13
Diagram 2.1 Usia Responden.....	53
Diagram 2.2 Jenis Kelamin.....	54
Diagram 2.3 Ragam Online Shop yang Diakses dalam Seminggu.....	56
Diagram 2.4 Jumlah Ragam Online Shop yang Diakses.....	57
Diagram 2.5 Jumlah Online Shop yang Diakses.....	58
Diagram 2.6 Frekuensi Multitasking Saat Mengakses Online Shop.....	59
Diagram 2.7 Perhatian Responden Terhadap Barang yang Ingin Dibeli.....	60
Diagram 2.8 Frekuensi Responden Merasa Senang Saat Mengakses Online Shop.....	60
Diagram 2.9 Frekuensi Responden Menikmati Kegiatan Pencarian Produk.....	61
Diagram 2.10 Frekuensi Responden Menjadikan Kegiatan Online Shop sebagai Kegiatan Mengisi Waktu Luang.....	61
Diagram 2.11 Intensitas Mengakses Online Shop.....	63
Diagram 2.12 Kedekatan Responden dengan <i>Peer Group</i>	64
Diagram 2.13 <i>Peer Group</i> Sebagai Acuan Berbelanja Online Responden.....	65
Diagram 2.14 Frekuensi Responden Mendapat Informasi Belanja Online dari <i>Peer Group</i>	66
Diagram 2.15 Ketertarikan Responden Terhadap Informasi dari <i>Peer Group</i>	67
Diagram 2.16 Keyakinan Responden Terhadap Informasi dari <i>Peer Group</i>	68
Diagram 2.17 Frekuensi Responden Mendapat Rekomendasi Belanja Online <i>Peer Group</i>	68
Diagram 2.18 Ketertarikan Responden Terhadap Rekomendasi <i>Peer Group</i>	69
Diagram 2.19 Keyakinan Responden Terhadap Rekomendasi <i>Peer Group</i>	69
Diagram 2.20 Manfaat Rekomendasi <i>Peer Group</i>	70
Diagram 2.21 Tingkat Kepercayaan Rekomendasi <i>Peer Group</i>	72
Diagram 2.22 Rasa Antusias Responden saat Melihat Barang yang Menarik di Online Shop.....	73
Diagram 2.23 Rasa Tidak Tahan untuk Membeli Barang di Online Shop.....	74
Diagram 2.24 Responden Membeli Barang Tambahan Selain yang Ingin Dibeli.....	74

Diargam 2.25 Responden Membeli Barang yang Tidak Dibutuhkan.....	76
Diargam 2.26 Pembelian Online yang Belum Direncanakan.....	77
Diargam 2.27 Responden Membeli Barang secara Online Tanpa Banyak Berpikir.....	77
Diagram 2.28 Responden Tidak Mempertimbangkan Terlebih Dahulu Saat Membeli Online.....	78
Diagram 2.29 Responden Tidak Terlalu Memikirkan Akibat Saat Membeli Barang Secara Online.....	79
Diagram 2.30 Pembelian Impulsif Secara Online.....	81