



**Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi *Reference*
Group Terhadap Minat Bertransaksi secara *Online***

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Nama : Jhenika Tiara Tanca

NIM : 14030114120025

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Jhenika Tiara Tanca
Nomor Induk Mahasiswa : 14030114120025
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Terpaan Iklan dan Interaksi *Reference Group* Terhadap Minat Bertransaksi secara Online

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana).

Demikianlah surat pernyataan ini, saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 24 Mei 2018

Jhenika Tiara Tanca

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan dan Interaksi *Reference Group*
Terhadap Minat Bertransaksi secara Online

Nama Penyusun : Jhenika Tiara Tanca

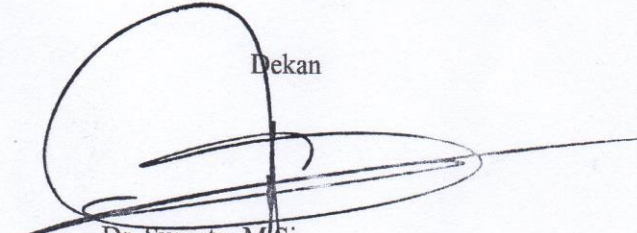
NIM : 14030114120025

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

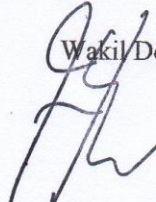
Semarang, 24 Mei 2018

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si
NIP : 19660727.199203.1.001

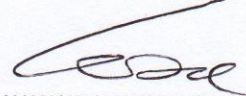
Wakil Dekan 1



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP : 19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Dra. Hj. Sri Budi Lestari, SU



(.....)

Dosen Penguji :

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc



(.....)

2. Drs. Joyo NS Gono, M.Si



(.....)

3. Dr. Dra. Hj. Sri Budi Lestari, SU



(.....)

**“ Reach Your Ambitions As High As The Skies. Dream
It As High As The Skies. Because If You Fall, You’re
Gonna Fall Among The Stars. ”**

- Ir. Soekarno -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan demikian, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, M.A. selaku ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
4. Dr. Dra. Hj. Sri Budi Lestari, SU selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih Bu Ayi untuk bimbingan, masukan dan dukungan selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku dosen penguji skripsi. Terimakasih Mas Tandiyo atas saran dan masukan yang membangun.
6. Drs. Jjoy NS Gono, M.Si selaku dosen penguji skripsi sekaligus sebagai dosen wali. Terimakasih atas nasehat dan dukungan sejak semester pertama hingga selesainya skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis, Sri Hartanto dan Panca Verdiana N. Terimakasih atas segalanya mulai dari doa, dukungan, semangat, kesabaran dan kasih sayang yang

tiada henti dan tidak kenal lelah. Karena Mama dan Papa, penulis bisa menyelesaikan studi penulis dengan baik.

8. Adik penulis, Bintang Jevera Ratanca. Terimakasih atas doa dan dukungannya. Jangan lupa tahun depan sudah UN, semoga bisa masuk universitas sesuai yang diinginkan dan sukses selalu. Amin.
9. Terimakasih kepada Sahabat SMA penulis yaitu “Kentang Unggul” (Nata, Tasya, Ragil, Mba Wika dan Aghnia). Terimakasih atas dukungan dan motivasinya. Terimakasih selalu menjadi pendengar yang baik. Selalu ada untuk penulis. Semoga kita semua bisa menggapai cita-cita kita masing-masing Aminn. *See you on top!*
10. Terimakasih kepada sahabat sekaligus saudara yang dipertemukan dalam satu kosan “Wisma Kurnia”, (Noor, Ayu, Nabila, Noviea, Dewi, Ninda, Indah, Mba Yulia, Mba Alif) untuk semua kebersamaan kita selama ini. Makasih selalu memberikan dukungan, motivasi, dan nasihat yang sangat membantu penulis selama menjalani masa perkuliahan. Sekali lagi terimakasih sudah menjadi saudara bagi penulis di perantauan. Sukses selalu untuk kalian semua. Amin.
11. Terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis di Semarang “Micin Squad” (Arni, Kusnurul, Clarisa, Yobelta, Reyuni, Afriyani) dan Eko, Zizah, Mia, Denisa, Nindya, Ochak mulai dari semester awal sampai sekarang ini. Terimakasih telah membantu menyemangati penulis dalam mengerjakan skripsi. Semoga skripsi kalian juga cepat selesai dan lancar ya Amin.

12. Terimakasih kepada teman-teman KKN desa Purwogondo, (Lanang, Nanda, Emil, Fathur, Kak Tania, Jumi) yang selalu memberikan support selama penulis menjalankan kkn hingga saat ini. Terimakasih gengs, kenangan 42 hari yang tidak pernah terlupakan. Sukses selalu untuk kalian ya.
13. Terimakasih kepada Ji Chang Wook Oppa yang selalu bisa menjadi *mood booster* bagi penulis dikala sedang mengalami kesulitan selama penyusunan skripsi ini. Kita sama-sama berjuang, penulis dengan skripsinya dan oppa dengan wajib militer yang harus diselesaikan. Semoga nanti jika penulis sudah sukses kita bisa bertemu. Saranghae Oppa :*
14. Terimakasih juga kepada semua pihak terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, dukungan, doa dan semangat yang diberikan kepada penulis.

ABSTRAK

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan dan Interaksi *Reference Group* Terhadap Minat Bertransaksi secara Online

Di Indonesia, *e-commerce* saat ini sudah berkembang semakin cepat untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Untuk menarik perhatian konsumen, Shopee menggunakan iklan sebagai alat pemasaran mereka. Bahkan, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sangat aktif beriklan di televisi. Selain itu jumlah unduhan Shopee meningkat lebih dari 100% dalam periode tahun 2015-2018. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah terpaan iklan Shopee di televisi mempengaruhi minat bertransaksi secara online. Selain itu penelitian ini juga akan menguji apakah interaksi *reference group* juga mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan Shopee.

Penelitian ini menggunakan *Strong Advertising Theory* dan *Darley, Blankson and Luethge's Model*. Populasi dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18-30 tahun, berdomisili di Semarang, dan pernah melihat iklan Shopee di televisi. Jumlah sample yaitu 50 orang dengan teknik *purposive* sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan perhitungan computer IBM SPSS.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi secara online dengan koefisien regresi 0,603 artinya setiap kenaikan variabel terpaan iklan Shopee di televisi (X1) sebesar 1 satuan, maka variabel minat bertransaksi secara online (Y) akan meningkat juga sebesar 0,603 satuan. Selain itu variabel terpaan iklan Shopee di televisi memiliki pengaruh sebesar 60.3% terhadap variabel minat bertransaksi secara online. Nilai signifikansi X1 ($0,047 < 0,050$) sehingga terpaan iklan Shopee di televisi turut mempengaruhi minat bertransaksi secara online seseorang. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa interaksi *reference group* berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi secara online dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,755 artinya setiap kenaikan variabel interaksi *reference group* (X2) sebesar 1 satuan, maka variabel minat bertransaksi secara online (Y) akan meningkat juga sebesar 0,755 satuan. Selain itu variabel interaksi *reference group* memiliki pengaruh sebesar 75,5% terhadap variabel minat bertransaksi secara online dan signifikansi ($0,031 < 0,050$) sehingga interaksi *reference group* turut mempengaruhi minat bertransaksi secara online seseorang.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Interaksi *Reference Group*, Minat Bertransaksi Secara Online.

ABSTRACT

Thesis Title : The Influence of Advertising Exposure of Shopee on Television and Reference Group Interaction Toward The Intention in Online Transacting

In Indonesia, the growth of e-commerce is grown rapidly use for human daily needs. One of the e-commerce companies in Indonesia is Shopee. To attract and seize their consumer, they used advertising as their promotion tools. In fact, Shopee is one of the e-commerce which often appear in television. Beside that, the number of people downloading the Shopee application has increased more than 100% on 2015-2018 period. Based on that explanation above, this research will discuss about the influence of Advertising Exposure of Shopee on Television Toward The Intention in Online Transacting. In addition to advertising exposure, this research will discuss about reference group interaction as well.

This research used **Strong Advertising Theory** and **Darley, Blankson and Luethge's Model**. The population of this research are men and women in the age of 18 until 30, who domicile in Semarang and have experienced in watching the Shopee advertisement on television. The sum of sample are 50 which have been taken by purposive sampling technique. Analysis of the data is used multiple linear regression with computer analyzed by IBM SPSS.

The result of the first hypotesys shows that the advertising exposure of Shopee on television is significantly influencing towards the intention of online transacting with regression coefficient 0.603 meaning that every variable increment of advertising exposure of shopee on television (X1) is 1 unit. Hence, the variable of intention in online transacting (Y) is increased by 0.603, as well. Besides that, the variable of the advertising exposure of shopee on television has that impact by 60.3% towards the variable of the intention in online transacting. The Significance value X1 ($0.047 < 0.050$) so that the advertising exposure of shopee on television takes charge in affecting the intention in online transacting of a customer. The result of the second hypotesys shows that reference group interaction is significantly influencing towards the intention of online transacting with regression coefficient 0.755 meaning that every variable increment of reference group interaction (X2) is 1 unit. Hence, the variable of intention in online transacting (Y) is increased by 0.755 as well. Besides that, the variable of reference group interaction has that impact by 75.5% towards the variable of the intention in online transacting. The Significance value X2 ($0.031 < 0.050$) so that the reference group interaction takes charge in affecting the intention in online transacting of a customer.

Key Words : Advertising Exposure, Reference Group Interaction, Intention in Online Transacting.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan dan Interaksi *Reference Group* Terhadap Minat Bertransaksi secara *Online*” ini dapat terselesaikan tanpa hambatan yang berarti. Berawal dari semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia dan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terpaan iklan yang dibuat oleh perusahaan memiliki hubungan terhadap minat bertransaksi konsumen. Peneliti juga tertarik untuk meneliti tentang bagaimana interaksi *reference group* dalam mempengaruhi minat bertransaksi konsumen secara *online*.

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab pertama menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, landasan teori, hipotesis penelitian serta metodologi penelitian. Bab kedua membahas tentang uji validitas, reliabilitas, dan deskripsi hasil penelitian. Kemudian pada bab tiga diuraikan analisis regresi linier berganda untuk mengkaji pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis serta pembahasannya. Pada bab terakhir yaitu bab empat berisi uraian tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Karenanya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, adanya kritik serta masukan yang bersifat membangun agar skripsi ini lebih sempurna. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang tertarik dengan tema-tema serupa. Amin

Semarang, 24 Mei 2018

Jhenika Tiara Tanca

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	7
1.3	Tujuan Penelitian	8
1.4	Manfaat Penelitian	8
1.5	Kerangka Teori	9
1.5.1	Paradigma Penelitian	9
1.5.2	State of The Art	9
1.5.3	Terpaan Iklan	14
1.5.4	Interaksi <i>Reference Group</i>	17
1.5.5	Minat Bertransaksi Online	19
1.5.6	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online	21

1.5.7	Pengaruh Interaksi <i>Reference Group</i> Terhadap Minat Minat Bertransaksi Secara Online.....	22
1.6	Hipotesis	24
1.7	Definisi Konseptual	24
1.8	Definisi Operasional	25
1.9	Metodologi Penelitian	27
1.9.1	Tipe Penelitian	27
1.9.2	Populasi dan Sampel	27
1.9.3	Sumber Data	28
1.9.4	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	28
1.9.5	Teknik Pengolahan Data	28
1.9.6	Instrumen Penelitian	29
1.9.7	Analisis Data	30

BAB II Terpaan Iklan Shopee di Televisi, Interaksi Reference Group dan Minat Bertransaksi Secara Online

2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
2.1.1	Uji Validitas	32
2.1.2	Uji Reliabilitas	33
2.2	Identitas Responden	34
2.3	Variabel Terpaan Iklan Shopee di Televisi	36
2.3.1	Kategorisasi Variabel Terpaan Iklan Shopee di Televisi	40
2.4	Variabel Interaksi Reference Group	42
2.4.1	Kategorisasi Variabel Interaksi Reference Group	43
2.5	Variabel Minat Bertransaksi Secara Online	45
2.5.1	Kategorisasi Variabel Minat Bertransaksi Secara Online	49

**BAB III Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference
Group Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online**

3.1	Analisis Data	51
3.2	Uji Hipotesis	52
3.3	Pembahasan Hasil Penelitian	57

BAB IV Penutup

4.1	Kesimpulan	62
4.2	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Konten Komersial Sering di Kunjungi	2
Gambar 1.2 Indonesia’s Growth in Internet Use Helping to Drive E-Commerce	2
Gambar 1.3 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store 2018.....	4

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kesimpulan Hasil Uji Prasyarat & Uji Asumsi Klasik	51
Tabel 3.2 Hasil Uji Kecocokan Model (Uji F)	53
Tabel 3.3 Hasil Uji Signifikansi Parameter (Uji t)	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Usia Responden.....	34
Grafik 2.2 Jenis Kelamin Responden.....	35
Grafik 2.3 Responden Mampu Menyebutkan Jingle Iklan Shopee	36
Grafik 2.4 Responden Mampu Menyebutkan Warna Brand Iklan Shopee	37
Grafik 2.5 Responden Mampu Menyebutkan Tagline Iklan Shopee	38
Grafik 2.6 Responden Mampu Menyebutkan Brand Ambassador Iklan Shopee.....	39
Grafik 2.7 Responden Mampu Menyebutkan Promo di Iklan Shopee	40
Grafik 2.8 Kategorisasi Terpaan Iklan Shopee	41
Grafik 2.9 Pernyataan Interaksi Reference Group	42
Grafik 2.10 Interaksi Reference Group	44
Grafik 2.11 Frekuensi Membuka Aplikasi Shopee	45
Grafik 2.12 Tujuan Membuka Aplikasi Shopee	46
Grafik 2.13 Berminat Bertransaksi di Shope	47
Grafik 2.14 Shopee Sebagai Minat Preferensial	48
Grafik 2.15 Kategorisasi Minat Bertransaksi Online	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabel Matriks Penelitian
2. Kuesioner
3. Tabel Induk
4. Uji Validitas
5. Uji Reliabilitas
6. Uji Prasyarat
7. Uji Asumsi Klasik
8. Uji Hipotesis