



**Hubungan Terpaan Iklan Tvc Bukalapak dan Tingkat Pendapatan Dengan
Minat Bertransaksi Di Bukalapak**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Prio Wicaksono

NIM : 14030114130065

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS

DIPONEGORO SEMARANG

2019

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Prio Wicaksono
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030114130065
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kebumen/03 Mei 1996
4. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

**Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak dan Tingkat Pendapatan
dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak.**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

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

Semarang, 19 Juni 2019

Pembuat Pernyataan;



Prio Wicaksono

NIM. 14030114130065

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak.
Nama Penyusun : Prio Wicaksono
NIM :14030114130065

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, Juni 2019

Dekan

Pembantu Dekan 1 Bidang Akademis



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001

Dr. Hedi Pudjo Santoso
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

1. Dra. Hj. Sri Widowati Herieningsih, M.S.


(.....)

Dosen Penguji :

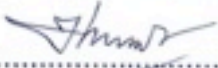
1. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M


(.....)

2. Dr. Lintang Ratri Rahmaji, M.Si


(.....)

3. Dra. Hj. Sri Widowati Herieningsih, M.S.


(.....)

HALAMAN MOTTO

“PLATA O PLOMO.”

-Pablo Escobar-

“Dengarkan, tersenyumlah, dan setuju saja. Lalu lakukan apapun yang memang ingin kamu lakukan dari awal.”

Robert Downey Jr.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Diri penulis sendiri karena telah berjuang menyelesaikan perkuliahan.
2. Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas takdir yang sangat asik.
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, S.Sos, M.A. selaku ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro sekaligus dosen wali yang selalu meringankan beban yang ada.
4. Dra. Hj. Sri Widowati Herieningsih, M.S. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas ketelitian dan kesabaran menghadapi mahasiswa.
5. Djoko Setyabudi, S.Sosm M.M dan Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, M.Si selaku Dosen Penguji skripsi penulis. Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, kesabaran dan arahannya.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip yang banyak memberikan masukan dan pelajaran untuk penulis selama perkuliahan.
7. Papah yang selalu memberikan apapun yang dibutuhkan penulis.
8. Mamah yang kuat melawan penyakit dan selalu ceria sehingga penulis mendapat tambahan semangat.
9. Shanchezia Shofira Fauziah, terima kasih selalu mendukung apapun yang penulis lakukan.
10. Uearth Creative Studio, kalian selalu terkenang.
11. Kontrakan rajin, Gandos, Mul, Duke, terima kasih atas kenangan 4.20nya.

12. Mahesa Visual, mari kita besarkan usaha ini dit, ndro, karena kekayaan jarang datang kepada mereka yang bekerja jam 08.00 – 17.00 WIB, jadi kita harus bekerja lebih dari itu.
13. Anak-anak kontrakan A3 dan penampungan napi yang sangat menarik untuk tempat penulis berkeluh kesah dan maaf penulis malas menyebut satu-satu.
14. Kumanikasi, terima kasih atas waktu bermainnya.
15. Teman-teman dari kebumen yang menyempatkan mampir ke semarang untuk membuat penulis lepas dari stress, Alvin, Ago, Dino, Agung, Arief dan Lainnya.
16. Kepada Sahil, pampam, Afi, Adit, Indro yang dengan senang hati memberi semangat saat akhir pengerjaan skripsi.
17. Tim KKN Tlogowungu, Silvy, Tinka, Mutia, Tito, Irvan, Sania, Galih yang sudah membuat KKN sangat menyenangkan.
18. Teman-teman kelas 8 Komunikasi, Telkomsel Regional Jateng, TBBM Pertamina Boyolali, Jeparo Ourland Park, The Cannibal Bistro and Bar, My Wood Wall, terima kasih telah menjadi teman, sumber pendapatan dan segala hal yang penulis butuhkan.
19. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Semarang, Juni 2019

Prio Wicaksono

ABSTRAK

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak.

Nama : Prio Wicaksono

NIM : 14030114130065

Iklan adalah instrumen promosi yang mudah dalam mengkomunikasikan dengan konsumen mengenai kemudahan dan keunggulan suatu jasa atau produk. Bukalapak menjadi retail daring yang mengeluarkan dana iklan paling besar untuk belanja iklan TVC yaitu sebesar 813,78 miliar rupiah. Bukalapak mengeluarkan dana terbesar untuk iklan TVC tetapi masih menempati posisi empat pada survey Top Brand Award. Pencarian informasi adalah salah satu ciri minat bertransaksi. Dengan adanya kenaikan pendapatan, seharusnya diimbangi dengan kenaikan minat beli. Menurut BPS Jateng, pada tahun 2018 penghasilan rata-rata penduduk adalah Rp36,78 juta/tahun. Rata-rata pendapatan penduduk Jawa Tengah itu mengalami peningkatan dibanding 2017 yang hanya Rp34,22 juta/tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan TVC Bukalapak dan tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Advertising Exposure* dan Teori Kategori Sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang yang berusia 17-34 tahun di kota Semarang yang terkena terpaan iklan TVC Bukalapak dan mempunyai pendapatan. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif pada variabel terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,845. Variabel tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak juga berhubungan positif dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0.687. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak dan tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak. Dengan hasil tersebut, disarankan kepada Bukalapak untuk melakukan penelitian agar strategi iklan lebih efektif terkena pada khalayak.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, TVC, Bukalapak, Tingkat Pendapatan, Minat Bertransaksi.

ABSTRACT

Essay Title : *Correlation Between Bukalapak TVC Advertising Exposure and Income levels with Interest in Transaction at Bukalapak.*
Name : Prio Wicaksono
NIM : 14030114130065

Advertisement is a promotional instrument that can easily communicate with consumers about the convenience and superiority of a product or service. Bukalapak becomes the online retail store with the highest budget for TVC advertisement, which spends 813,78 billion rupiah. Bukalapak allocated the biggest budget for TVC advertisement but still sits on the fourth place based on Top Brand Award survey. Information gathering is one of the characteristics of transaction interest. With an increase in income, there should be an equal increase in buying interest. According to BPS Jateng, in 2018 the average income of the residents was Rp. 36,78 million/year. The average income of Central Java residents has increased from Rp. 34,22 million/year in 2017.

The objective of the study is to understand the correlation between TVC advertising exposure of Bukalapak and income level with the transaction interest in Bukalapak. The theory used is Advertising Exposure Theory and Social Category Theory. This is a quantitative study with explanatory research methodology. The writer uses non-probability sampling technique with a sample of 65 people in the 17-34 age range who live in Semarang and are exposed to Bukalapak's TVC advertisement and receive monthly income. Based on the hypothesis testing using Kendall's Tau correlation analysis, it is found that there is a positive connection between Bukalapak's TVC with transaction interest in Bukalapak with a significance number of 0,000 and correlation coefficient of 0.845. On another variable between income levels and transaction interest in Bukalapak, there is a positive connection with a significance number of 0,000 and correlation coefficient of 0,687. The conclusion of the study reveals that there is a positive connection between Bukalapak's TVC and income level with buying interest in Bukalapak. With the said result, it is recommended for Bukalapak to conduct research to make the advertisement strategy more effective in front of the audiences.

Keyword : Advertising exposure, TVC, Bukalapak, Income Level, Transaction Interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan TVC Bukalapak dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak.

Skripsi ini terdiri dari empat bab, diawali dengan pendahuluan yang membahas kondisi dan permasalahan yang dialami Bukalapak dalam memasarkan produk, selain itu juga terdapat tujuan penelitian, manfaat penelitian, kemudian membahas juga mengenai teori-teori yang digunakan, yaitu *Advertising Exposure* hingga metode yang digunakan dalam penelitian ini. Dilanjutkan bab dua yaitu hasil uji validitas dan realibilitas serta hasil pengumpulan data dari responden tentang terpaan iklan TVC Bukalapak, tingkat pendapatan dan minat bertransaksi di Bukalapak. Selanjutnya pada bab ketiga dipaparkan hasil uji hipotesis serta analisis dan pembahasan dari ketiga variabel, yakni terpaan iklan TVC Bukalapak dan tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak. Kemudian ditutup dengan kesimpulan dan saran di bab empat.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat baik untuk pihak-pihak terkait, maupun siapa pun yang membaca dan

mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi yang dibuat ini, maka dari itu penulis menerima kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Semarang, Juni 2019

Prio Wicaksono

NIM. 14030114130065

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
KEASLIAN KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Perumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Kerangka Teori	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 State of the art	Error! Bookmark not defined.
1.5.3 Terpaan Iklan	Error! Bookmark not defined.
1.5.4 Tingkat pendapatan	Error! Bookmark not defined.
1.5.5 Minat bertransaksi	Error! Bookmark not defined.
1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.7 Hubungan Tingkat Pendapatan dan Minat Bertransaksi Bukalapak Error! Bookmark not defined.	
1.6 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
1.7 Definisi Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.1 Terpaan Iklan TVC Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
1.7.2 Tingkat Pendapatan	Error! Bookmark not defined.
1.7.3 Minat Bertransaksi di Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
1.8 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.1 Terpaan Iklan TVC Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
1.8.2 Tingkat Pendapatan	Error! Bookmark not defined.

1.8.3	Minat Bertransaksi di Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
1.9	Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.1	Tipe Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.9.2	Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.3	Teknik Sampling	Error! Bookmark not defined.
1.9.4	Alat dan Teknik Pengumpulan Data .	Error! Bookmark not defined.
1.9.5	Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.6	Teknik Pengolahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.7	Teknik Analisis	Error! Bookmark not defined.
1.9.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.

BAB II **Error! Bookmark not defined.**

TERPAAN IKLAN TVC BUKALAPAK, TINGKAT PENDAPATAN DAN MINAT BERTRANSAKSI DI BUKALAPAK..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1	Uji Validitas dan Realibitas	Error! Bookmark not defined.
2.1.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
2.1.2	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
2.2	Profil Responden.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1	Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
2.3	Terpaan Iklan TVC Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
2.3.1	Kemampuan Menyebutkan Storyline Iklan TVC Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
2.3.2	Kemampuan Menyebutkan Keunggulan Bukalapak yang ditampilkan dalam iklan.	Error! Bookmark not defined.
2.3.3	Kemampuan Menyebutkan Warna Identitas Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
2.3.4	Kemampuan Menyebutkan tagline Bukalapak yang Terdapat Dalam Iklan.	Error! Bookmark not defined.
2.3.5	Terpaan Iklan TVC Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
2.4	Tingkat Pendapatan Responden	Error! Bookmark not defined.
2.5	Minat Bertransaksi di Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
2.5.1	Kecenderungan Mencari Informasi Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
2.5.2	Kecenderungan Menjadikan Bukalapak Menjadi Preferensi Utama	Error! Bookmark not defined.
2.5.3	Kecenderungan Membeli Produk di Bukalapak	Error! Bookmark not defined.
2.5.4	Kecenderungan Merefensikan Bukalapak Kepada Orang Lain.	Error! Bookmark not defined.
2.5.5	Minat Bertransaksi di Bukalapak	Error! Bookmark not defined.

BAB III..... **Error! Bookmark not defined.**

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TVC BUKALAPAK DAN TINGKAT PENDAPATAN DENGAN MINAT BERTRANSAKSI DI BUKALAPAK.

..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1	Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.1.1	Uji Kendall's Tau-b.....	Error! Bookmark not defined.

3.1.2	Hubungan antara Terpaan Iklan TVC Bukalapak (X1) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y)	Error! Bookmark not defined.
3.1.3	Hubungan antara Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y)	Error! Bookmark not defined.
3.1.4	Tabel Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Analisis Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak (X1) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Analisis Hubungan Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
4.1	Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Brand Tahun 2017 dan 2018	6
Gambar 1.2	Diagram minat beli responden di Ramayana.....	6

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Minat Bertransaksi di Bukalapak.....	27
Tabel 2.2	Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 3.1	Korelasi antara Terpaan Iklan TVC Bukalapak (X1) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y).....	43
Tabel 3.2	Korelasi Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y).....	44
Tabel 3.3	Tabel Uji Hipotesis	45

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Usia Responden	29
Diagram 2.2 Tingkat pengetahuan responden terhadap alur iklan Bukalapak	30
Diagram 2.3 Tingkat pengetahuan responden mengenai keunggulan Bukalapak	31
Diagram 2.4 Tingkat pengetahuan responden mengenai warna identitas Bukalapak	32
Diagram 2.5 Tingkat pengetahuan responden mengenai tagline Bukalapak.....	33
Diagram 2.6 Tingkat Terpaan Iklan TVC Bukalapak.....	34
Diagram 2.7 Pendapatan Responden	35
Diagram 2.8 Minat Eksploratif	36
Diagram 2.9 Minat Preferensi	37
Diagram 2.10 Minat Transaksional.....	38
Diagram 2.11 Minat Referensial.....	39
Diagram 2.12 Minat Bertransaksi.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Tabel Matriks
Lampiran Kuesioner Penelitian
Lampiran Profile Company Bukalapak

