



**Hubungan Terpaan Iklan Blibli.com di Televisi  
dan Rekomendasi *Peer Group* dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online  
Blibli.com**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Arya Pandika**

**NIM : 14030112140021**

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

**2018**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arya Pandika  
NIM : 14030112140021  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

### **Hubungan Terpaan Iklan Blibli.com di Televisi dan Rekomendasi *Peer Group* dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

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

Semarang, 8 Agustus 2018

Pembuat Pernyataan,

Arya Pandika

NIM. 14030112140021

**HALAMAN PENGESAHAN**

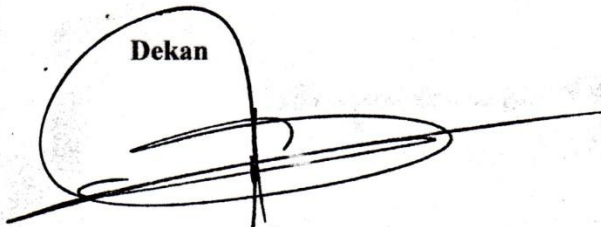
Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan Blibli.com di Televisi dan Rekomendasi *Peer Group* dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com

Nama Penyusun : Arya Pandika

NIM : 14030112140021

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

Semarang, 8 Agustus 2018

Dekan  


**Dr. Sunarto, M.Si**

NIP.19660727.199203.1.001

Pembantu Dekan Bidang Akademik




**Dr. Hedi Pudjo Santoso**

NIP.19610510.198902.1.002

**Dosen Pembimbing :**

1. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS

  
(.....)

**Dosen Penguji :**

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

  
(.....)

2. Dr. Adi Nugroho, M. Si

  
(.....)

2. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS

  
(.....)

**HALAMAN MOTTO**

**“DO YOUR BEST AND  
LET GOD DO THE REST.”**

## 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 ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena nikmat, serta rahmat yang Engkau berikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, S.Sos, M.A. selaku ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro.
4. Dra, Sri Widowati Herieningsih, MS selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing skripsi. Terima kasih Bu Heri atas kesabaran, dukungan, dan nasihatnya dari semester pertama hingga selesainya skripsi ini.
5. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M. selaku dosen uji. Terima kasih atas nasihat dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Dr. Adi Nugroho, M. Si selaku dosen uji. Terima kasih atas dukungan dan nasihat sejak semester pertama hingga selesainya skripsi ini.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip yang tak henti memberikan dukungan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
8. Edi Priambudhi, Nita Rumondang Bulan, dan Mesa Dara Swati selaku kedua orang tua dan adik penulis yang telah memberikan dukungan serta doa sehingga penulis bisa berada pada titik ini dan menyelesaikan jenjang sarjana.

9. Endah Febrianti yang selalu memberikan dukungan dan semangat setiap saat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Dzorfi Bardani Nufus, Sarah Hardianti, Putri Rheinanda, Aulia Fitriatma B, Fradinta Nadya selaku sahabat-sahabat penulis sejak kecil yang selalu memberikan semangat.
11. Bisma Juahta, Ryan Adi Saputra, Isser Griffin Biur Sinaga, Kemal Fadhil, Gerry Corizky, Anjum Maulana, Adam Santoso, Hanif Hidayatullah, Berlian M. Hadi, Riandhi Anugrah, Rega Aris, Alif Ardi, Sidiq. Selaku sahabat-sahabat penulis yang telah menemani selama masa perkuliahan di Semarang.
12. Teman – teman Komunikasi angkatan 2012, dan Tim KKN Desa Mangun Sari yang telah menjadi teman, tempat berkembang dan belajar, dan mencari pengalaman baru selama masa perkuliahan.
13. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Semarang, 8 Agustus 2018

## ABSTRAK

**Judul Skripsi** : **Hubungan Terpaan Iklan Blibli.com di Televisi dan Rekomendasi *Peer Group* dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com**

**Nama** : **Arya Pandika**

**NIM** : **14030112140021**

---

Internet tidak hanya membantu kita dalam kehidupan sehari-hari, namun dunia bisnis turut serta terbantu dengan transaksi online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Dengan belanja iklan mencapai 12,7 miliar sudah sangat menjelaskan keunggulan Blibli.com kepada konsumen. Namun hal tersebut tidak membuat Blibli.com menjadi *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia. Sebelum calon konsumen memutuskan untuk memulai suatu tindakan, banyak hal yang mempengaruhinya, salah satunya adalah interaksi dengan *peer group*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Blibli.com di televisi dan rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Peneliti menggunakan teknik non random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan usia 20 - 25 tahun di Semarang yang telah terterpa iklan Blibli.com di televisi.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's tau<sub>b</sub>, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel terpaan iklan Blibli.com di televisi dengan minat beli, tidak ditemukannya hubungan antara variabel tersebut karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.128. Tidak terdapatnya hubungan antara terpaan iklan Blibli.com di televisi dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com dapat dijelaskan dengan teori Proses Selektif Media Massa. Teori Proses Selektif Media Massa menjelaskan bahwa sebelum seseorang mempercayai informasi yang diterimanya, terdapat proses seleksi terhadap informasi tersebut berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang dimilikinya. Namun peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com dengan nilai korelasi sebesar 0.31. Yang berarti semakin tinggi rekomendasi yang diterima seseorang dari *peer group*-nya, maka semakin tinggi minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com begitu pula sebaliknya. Dengan hasil tersebut, peneliti menyarankan Blibli.com untuk lebih menggunakan *peer group* sebagai media promosi. Seperti memberikan *referral link* yang dapat di-*share* ke *peer group*nya untuk mendapatkan promo – promo tertentu.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Rekomendasi *Peer Group*, Minat Beli.

### **ABSTRACT**

**Judul Skripsi** : *Connection between Blibli.com Advertise Exposure and Peer Group's Recommendation with Purchase Intention on Trading Sites Blibli.com*

**Nama** : **Arya Pandika**

**NIM** : **14030112140021**

---

*The internet not only help us in our everyday life, but also help the business world with it's online transaction or commonly referred as e-commerce. With total spending of 12,7 billion rupiah on adviertements, Blibli.com already secure a place on people's mind. However, with that being said, it does'nt make Blibli.com the most popular online trading sites in Indonesia. In practice before the prospective consumer decides to initiate an action, there are many things that affect it,, in this case it is their peers. The purpose of this study was to determine the connection between Blibli.com Advertise Exposure and Peer Group's Recommendation with Purchase Intention on Trading Sites Blibli.com. This study is a quantitative study with explanatory type. Researcher's use non-random sampling technique with 100 samples within 20 to 25 age range which located in Semarang and has watched Blibli.com ads on Television.*

*Based on the hypothesis test that have been held by using Kendall's Tau\_b analysis corelation, show us that there is no connection between Blibli.com advertise exposure and purchase intention. It because the value of those variable is greater than 0.05 which is 0.128. The absence of connection between Blibli.com advertising exposure and purchase intention through trading site Blibli.com can be explained by the selective exposure theory. Selective exposure theory explained that before someone believing somet information for the first time, he did some selective process based on what he believe. However, researcher's found that there was a positive connection between peer group's recommendations and purchase intention with correlation value of 0.31. Which means the higher recommendations received by someone from his peers, the higher purchase intention through trading site Blibli.com and vice versa. With these results, researcher's suggest Blibli.com to use peers as their campaign. Such as giving a referral link that someone can share with their peers to get some of promotions.*

**Keywords** : *Advertising Exposure, Peer Group's Recommendations, Purchase Intention.*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kerunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan Blibli.com di Televisi dan Rekomendasi *Peer group* dengan Minat Beli Produk melalui situs jual beli online Blibli.com” 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 Blibli.com di televisi dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com, dan hubungan rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com

Skripsi ini terdiri dari empat bab diawali dengan pendahuluan yang membahas kondisi dan permasalahan Blibli.com, data – data yang menunjang dalam penelitian, tujuan dari penelitian ini, teori – teori yang digunakan sebagai landasan pemikiran peneliti yaitu teori respon kognitif, dan *theory of reasoned action*, hingga metode yang digunakan dalam penelitian ini. Dilanjutkan bab kedua dengan memaparkan hasil jawaban responden terkait terpaan iklan Blibli.com di televisi dan rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Selanjutnya pada bab ketiga peneliti memaparkan hasil uji hipotesis serta pembahasan dari ketiga variabel yakni terpaan iklan Blibli.com di televisi, rekomendasi *peer group*, dan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com. Ditutup dengan kesimpulan dan saran di bab keempat.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan dan dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam bidang akademis maupun kepada siapapun yang membaca dan mempelajarinya. Penulis

menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran mengenai skripsi yang dibuat ini yang bersifat membangun untuk penyempurnaan serta demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Semarang, 8 Agustus 2018

Penulis,

Arya Pandika

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Signifikansi Penelitian .....	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	11
1.5.2 <i>State of the Art</i> .....	11
1.5.3 Terpaan Iklan .....	13
1.5.4 Rekomendasi <i>Peer Group</i> .....	14
1.5.5 Minat Beli .....	16
1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan dengan Minat Beli.....	17
1.5.7 Hubungan Rekomendasi <i>Peer Group</i> dengan Minat Beli .....	19
1.6 Hipotesis.....	20
1.7 Definisi Konseptual.....	21
1.7.1 Terpaan Iklan Blibli.com di Televisi .....	21
1.7.2 Rekomendasi <i>Peer Group</i> .....	21
1.7.3 Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com .....	21
1.8 Definisi Operasional.....	21
1.8.1 Terpaan Iklan Blibli.com .....	21
1.8.2 Rekomendasi <i>Peer Group</i> .....	22

1.8.3 Minat Beli .....	22
1.9 Metoda Penelitian.....	22
1.9.1 Tipe Penelitian .....	22
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	23
1.9.3 Sampel dan Teknik Sampling.....	23
1.9.4 Sumber Data .....	24
1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data.....	25
1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	25
1.9.6 Tahap Pengolahan Data .....	25
1.9.6.1 Editing .....	25
1.9.6.2 Scoring .....	25
1.9.6.3 Tabulasi .....	25
1.9.7 Uji Validitas dan Reabilitas .....	25
1.9.7.1 Uji Validitas .....	25
1.9.7.2 Uji Reabilitas.....	26
1.9.8 Analisis Data.....	26

## **BAB II HUBUNGAN TERPAAN IKLAN BLIBLI.COM DI TELEVISI DAN REKOMENDASI PEER GROUP DENGAN MINAT BELI PRODUK MELALUI SITUS JUAL BELI ONLINE BLIBLI.COM**

2.1 Identitas Responden .....	27
2.1.1 Usia.....	27
2.1.2 Jenis Kelamin .....	28
2.2 Terpaan Iklan .....	28
2.2.1 Isi Iklan Blibli.com .....	29
2.2.2 Slogan Pada Iklan Blibli.com .....	29
2.2.3 Tagline Blibli.com .....	30
2.2.4 Warna Brand Blibli.com.....	31
2.2.5 Terpaan Iklan .....	31
2.3 Rekomendasi <i>Peer Group</i> .....	32

2.3.1 Intensitas Komunikasi Tentang Situs Jual Beli Online Dengan Teman Sebaya.....	33
2.3.2 Ketertarikan Informasi yang Diterima Dari Teman Sebaya .....	34
2.3.3 Tingkat Kepercayaan Informasi .....	34
2.3.4 Menghabiskan Waktu yang Lama Saat Berinteraksi.....	35
2.3.5 Frekuensi Mendapat Rekomendasi Blibli.com Dari Teman Sebaya.....	36
2.3.6 Rekomendasi <i>Peer Group</i> .....	36
2.4 Minat Beli .....	37
2.4.1 Pencarian Informasi Blibli.com di Media Lain Selain TV .....	38
2.4.2 Membandingkan Blibli.com dengan <i>e-commerce</i> lain .....	38
2.4.3 Ketertarikan Melakukan Transaksi di Blibli.com.....	39
2.4.4 Minat Beli Produk .....	39

### **BAB III UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN**

3.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	41
3.1.1 Terpaan Iklan .....	42
3.1.2 Rekomendasi <i>Peer Group</i> .....	43
3.2 Uji Korelasi Hipotesis .....	44
3.2.1 Uji Korelasi Terpaan Iklan dengan Minat Beli .....	45
3.2.1 Uji Korelasi Rekomendasi <i>Peer Group</i> dengan Minat Beli .....	46
3.3 Pembahasan.....	47
3.3.1 Hubungan Terpaan Iklan Blibli.com dengan Minat Beli .....	47
3.3.2 Hubungan Rekomendasi <i>Peer Group</i> dengan Minat Beli .....	49

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

4.1 Kesimpulan .....	51
4.2 Saran.....	52

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>
----------------------------	-----------

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top 10 Spenders</i> .....	4
Gambar 1.2 <i>Total Ad Displayed</i> .....	4
Gambar 1.3 <i>Total Ad Value</i> .....	5
Gambar 1.4 <i>How Popular is Blibli.com</i> .....	6
Gambar 1.5 <i>How Popular is Bukalapak.com</i> .....	6
Gambar 1.6 <i>How Popular is Lazada.co.id</i> .....	7
Gambar 1.7 <i>Engagement Blibli vs Lazada</i> .....	7
Gambar 1.8 Teori Respon Kognitif.....	17
Gambar 2.1 Usia.....	27
Gambar 2.2 Jenis Kelamin .....	28
Gambar 2.3 Isi Iklan Blibli.com.....	29
Gambar 2.4 Slogan Pada Iklan Blibli.com.....	29
Gambar 2.5 Tagline Blibli.com.....	30
Gambar 2.6 Warna Brand Blibli.com .....	31
Gambar 2.7 Terpaan Iklan.....	32
Gambar 2.8 Interaksi Peer Group.....	33
Gambar 2.9 Ketertarikan Informasi .....	34
Gambar 2.10 Tingkat Kepercayaan Informasi .....	34
Gambar 2.11 Durasi .....	35
Gambar 2.12 Frekuensi Mendapat Rekomendasi Blibli.com .....	36
Gambar 2.13 Tingkat Rekomendasi Peer Group .....	37
Gambar 2.14 Pencarian Informasi Blibli.com .....	38
Gambar 2.15 Membandingkan Blibli.com dengan e-commerce lain .....	38
Gambar 2.16 Ketertarikan Melakukan Transaksi .....	39
Gambar 2.17 Minat Beli.....	40

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Validitas Terpaan Iklan .....	42
Tabel 3.2 Reliabilitas Terpaan Iklan .....	42
Tabel 3.3 Validitas Rekomendasi Peer Group .....	43
Tabel 3.4 Realibilitas Rekomendasi Peer Group .....	43
Tabel 3.5 Korelasi X1 dengan Y .....	45
Tabel 3.6 Korelasi X2 dengan Y .....	46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Kuesioner

Lampiran TMatriks

Lampiran Tabel Induk

Lampiran Validitas dan Realibilitas



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Buku dan *ebook*