



**Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan
terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak.**

SKRIPSI

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

Penyusun

Nama : Muhammad Adrian Reynald Sukma Adhy

NIM : 14030115130112

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

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Adrian Reynald Sukma Adhy

NIM : 14030115130112

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *online* Bukalapak.

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 sarjananya).

Dengan pertanyaan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila diperlukan.

Semarang, September 2019

Pembuat Pernyataan,

Muhammad Adrian Reynald S. A.
NIM. 14030115130112

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *online* Bukalapak.

Nama Penyusun : Muhammad Adrian Reynald Sukma Adhy
NIM : 14030115130112

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Semarang, September 2019

Dekan

Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P
NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I

Dr. Drs. Teguh Y, M. Pol. Admin
NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing:

1. Dra. Hj. Sri Widowati H, M.S (.....)

Dosen Penguji Skripsi:

1. Djoko Setiabudi, S.Sos., M.M (.....)

2. M. Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom (.....)

3. Dra. Hj. Sri Widowati H, M.S (.....)

MOTTO

AD ASTRA PER ASPERA

If opportunity doesn't knock, build a door

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tanpa halangan yang berarti. Dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan kegiatan Tugas Akhir/Skripsi dan menyelesaikannya dengan baik.
2. Mama, Bapak, dan Kaka tercinta terimakasih untuk semua kasih sayang dan dukungan yang selalu diberikan kepada Adrian selama ini.
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos., MA selaku Kepala Departemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah menyediakan fasilitas dan bantuan
4. M. Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen wali yang selalu memberikan motivasi dan nasihat selama penulis menjalani masa perkuliahan
5. Dra. Sri Widowati Herieningsih, M.S. selaku dosen pembimbing mata kuliah skripsi saya yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam mengarahkan penulisan skripsi ini
6. Djoko Setiabudi, S.Sos., MM. dan M. Bayu Widagdo, S.Sos, M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta arahan pada saat filter dan sidang akhir
7. Seluruh dosen karyawan Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Undip. Terimakasih atas ilmu – ilmu yang diberikan selama saya menuntut ilmu dikampus tercinta. Semoga ilmu yang sudah saya dapatkan ini kelak dapat bermanfaat untuk diri saya maupun orang lain.
8. Fajar Kurnia Sari selaku orang terdekatku yang sabar dan setia dengan saya. Love you!
9. Immanuel Teja, Raras, Dinda, Angky dan Paundria selaku sahabat yang saya cintai.

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *online* Bukalapak.

Beriklan di televise dan promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang saat ini banyak dipilih oleh perusahaan *e-commerce* untuk menarik konsumen bertransaksi, salah satunya adalah Bukalapak yang pada tahun 2018 memiliki belanja iklan televise tertinggi dan kerap melakukan promosi penjualan. Namun, Bukalapak belum berhasil meraih posisi teratas sebagai situs jual beli *online* yang dipilih oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Bukalapak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *advertising exposure theory* dan *behavioral learning theory*. Teknik sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden dengan karakteristik pria-wanita yang berdomisili di Kota Semarang mengetahui iklan Bukalapak serta mengetahui promosi penjualan Bukalapak. Analisis data yang digunakan dalam adalah uji regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, dimana nilai signifikansi yaitu 0,000 ($\leq 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak dan koefisiensi arah regresi terpaan iklan Bukalapak di televisi sebesar 0.119 yang menunjukkan pengaruh yang positif dan variabel terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup sebesar 47.6%. Selanjutnya, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian juga memiliki pengaruh yang signifikan dimana nilai signifikansi yang kuat yaitu 0,000 ($\leq 0,05$) Artinya terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak dan koefisiensi arah regresi terpaan promosi penjualan Bukalapak sebesar 0.223 yang menunjukkan pengaruh yang positif dan Variabel terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup baik sebesar 60,7%.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Terpaan Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Title: The Effect of Bukalapak Advertising on Television and Sales Promotion on Purchasing Decisions on Bukalapak Online Sales and Buying Sites.

Advertising on television and sales promotion is a marketing strategy that is currently being chosen by e-commerce companies to attract consumers to transact, one of which is Bukalapak, which in 2018 had the highest television advertising expenditure and often did sales promotions. However, Bukalapak has not managed to reach the top position as an online buying and selling site chosen by the public. The purpose of this study was to determine the effect of exposure to advertising and sales promotions on purchasing decisions on the Bukalapak online buying and selling site. The theory used in this research is advertising exposure theory and behavioral learning theory. The sample technique used is Non-Probability Sampling. The number of samples in this study were 70 respondents with the characteristics of men and women who live in the city of Semarang knowing Bukalapak advertisements and knowing Bukalapak sales promotions. Analysis of the data used in this study is a linear regression test.

The results showed that advertising exposure on purchasing decisions had a significant effect, where the significance value, which means that there was an influence of advertising exposure on television on purchasing decisions in Bukalapak and the coefficient of regression toward Bukalapak advertising exposure on television amounted to which showed a positive effect and advertising exposure variables in television has a significant influence on purchasing decisions by 47.6%. Furthermore, sales promotions on purchasing decisions also have a significant influence where the significance value is strong. It means that there is an influence of sales promotion exposure on buying decisions in Bukalapak and the coefficient of regression direction of exposure to Bukalapak sales promotion amounted to which shows a positive influence and the variable of the sales promotion has influence on purchasing decision by 60.7%.

Keywords : Effect of Advertising Exposure, Sales Promotion, and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Terpaan Iklan dan Promosi Penjualan Bukalapak terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *online* Bukalapak**”.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya kemajuan bidang teknologi khususnya internet yang mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja dari yang semula pergi langsung ke tempat penjual menjadi *online* dengan *ecommerce* sebagai medianya. Sebab itu, *ecommerce* menjadi salah satu industri yang paling berkembang pesat di Indonesia. Salah satu *ecommerce* di Indonesia yang sudah berdiri cukup besar adalah Bukalapak. Meskipun menjadi salah satu yang terbesar, Bukalapak belum mampu menjadi pilihan masyarakat yang pertama dan belum menjadi Top Brand Indonesia. Top Brand Index mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga tolok ukur yaitu, top of mind, last usage, dan future intention. Ketiga tolok ukur tersebut mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Top of mind, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. Last usage, menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian konsumen. Tolok ukur yang terakhir yaitu future intention, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Skripsi ini dibagi menjadi 4 (empat) bab. BAB 1 berisi mengenai latar belakang dan permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini, kerangka teori yang berisi teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *advertising exposure*

dan teori *behavioral learning theory*, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wanita berdomisili di Kota Semarang yang tahu mengenai iklan Bukalapak di televise serta promosi penjualan Bukalapak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden serta cara analisis data. BAB II berisi temuan – temuan yang didapatkan dari hasil survey. BAB III berisi tentang analisis uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sedangkan BAB IV berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti.

Skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, September 2019

Muhammad Adrian Reynald S. A.

DAFTAR ISI

| | halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAKSI | vi |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 16 |
| 1.4 Signifikansi Penelitian | 16 |
| 1.4.1 Akademis | 16 |
| 1.4.2 Praktis | 17 |
| 1.4.3 Sosial | 17 |
| 1.5 Kerangka Teori | 17 |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian | 17 |
| 1.5.2 State of the art | 17 |
| 1.5.3 Terpaan Iklan Televisi | 23 |
| 1.5.4 Terpaan promosi penjualan | 26 |
| 1.5.5 Keputusan Pembelian | 28 |
| 1.5.6 Pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak | 29 |
| 1.5.7 Pengaruh terpaan promosi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak | 30 |
| 1.6 Hipotesis | 32 |
| 1.7 Definisi Konseptual dan Operasional | 33 |
| 1.7.1 Definisi Konseptual | 33 |
| 1.7.2 Definisi Operasional | 33 |
| 1.8 Metodologi Penelitian | 35 |
| 1.8.1 Tipe Penelitian | 35 |
| 1.8.2 Populasi dan Sampel | 35 |
| 1.8.3 Sumber Data | 36 |
| 1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| 1.8.5 Teknik Pengolahan Data | 37 |
| 1.8.6 Uji Validitas dan Realibilitas | 38 |
| 1.8.7 Analisis Data | 39 |
| BAB II | 40 |
| 2.1 Uji Validitas | 40 |
| 2.2 Uji Reliabilitas | 42 |
| 2.3 Identitas Responden | 44 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.4 | Terpaan Iklan Situs Jual Beli <i>Online</i> Bukalapak di Televisi..... | 44 |
| 2.5 | Terpaan Promosi Penjualan..... | 51 |
| BAB III UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN | | 59 |
| 3.1 | Analisis Regresi X1 | 59 |
| 3.1.1 | Uji Hipotesis | 59 |
| 3.1.2 | Uji Signifikansi | 60 |
| 3.1.3 | Uji Koefisiensi | 61 |
| 3.1.4 | Koefisien Determinasi..... | 61 |
| 3.2 | Analisis Regresi X2..... | 62 |
| 3.2.1 | Uji Hipotesis | 62 |
| 3.2.2 | Uji Signifikansi | 63 |
| 3.2.3 | Uji Koefisiensi | 63 |
| 3.2.4 | Koefisien Determinasi..... | 64 |
| 3.3 | Pembahasan | 65 |
| 3.3.1 | Pengaruh Terpaan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 65 |
| BAB IV PENUTUP | | 68 |
| 4.1 | Simpulan..... | 68 |
| 4.2 | Saran..... | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 71 |
| LAMPIRAN | | |