

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE
PADA KELOMPOK MASYARAKAT
MILLENNIAL SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Lisa Purwita Sari

NBI. 1151600243

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2020

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI APLIKASI SHOPEE PADA
KELOMPOK MASYARAKAT MILLENNIAL
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu
Komunikasi



Oleh:

Lisa Purwita Sari

NBI. 1151600243

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2020

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lisa Purwita Sari

NPM : 1151600243

Judul : PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE PADA KELOMPOK MASYARAKAT MILLENNIAL SURABAYA

Surabaya, 09 Juli 2020

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I


Dr. Endro Tjahjono, MM


Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal:

Dewan Penguji:

1. **Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom.**
Ketua
2. **Beta Puspitaning Avodya, S.Sos., M.A.**
Anggota
3. **Lukman Hakim, S.Phil., M.Phil.**
Anggota

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

Dekan,

Dr. Endro Tjahjono, NM.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lisa Purwita Sari

NPM : 1151600243

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee pada Kelompok Masyarakat Millennial Surabaya

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiasi dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 09 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan


Lisa Purwita Sari



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID

LEMBAR PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Purwita Sari
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangam ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Univeritas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee pada Kelompok Masyarakat Millennial Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 09 Juli 2020

Yang Menyatakan

Lisa Purwita Sari

ABSTRAK

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli produk dengan mudah dan cepat. Adanya teknologi internet yang bertambah maju membuat perusahaan *ecommerce* terpacu membentuk terobosan menarik untuk menaikkan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya. Teori yang digunakan adalah teori perbedaan individu (*Individual Difference Theory*), Teori *Advertaising Exposure*, Teori Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatif, karena ingin mengetahui korelasi antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan teknik *proportional stratified random sampling* dimana pengambilan sampel ini dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proposional. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan data sekunder. Hasil uji Koefisien Korelasi dan Determinasi menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee berpengaruh **kuat** mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Aplikasi Shopee, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

Shopee is an online marketplace application for buying and selling products easily and quickly. The existence of increasingly advanced internet technology makes e-commerce companies encouraged to form attractive breakthroughs to increase consumer purchases. The purpose of this study is to determine whether or not there is an influence of exposure to Shopee ads on television on online purchasing decisions in the Shopee application in the millennial community in Surabaya. The theory used is the theory of individual differences (Individual Difference Theory), Theory of Advertising Exposure, Purchase Decision Theory. The research method used is quantitative research with an explanative type, because it wants to find out the correlation between variable X and variable Y. This study uses a proportional stratified random sampling technique in which this sample is taken from a population member randomly and proportionally stratified. This study uses data collection techniques, namely questionnaires and secondary data. Correlation and Determination Coefficient test results show that Shopee advertising exposure has a strong influence on purchasing decisions in the Shopee application.

Keywords: Shopee Application, Purchase Decision, Shopee

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“La Tahla”

(Hei, Jangan Mengeluh)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah (2):266)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan “

(Q.S Al-Insyirah:6)

Ku persembahkan untuk:

Ayah dan Ibu saya yang selalu memberikan doa yang terbaik, kasih sayang yang tiada henti dan dukungan serta motivasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul judul **Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Shopee Pada Kelompok Masyarakat Millennial Surabaya** dengan tepat waktu. Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan masukan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Endro Tjahjono, MM. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu dan pikirannya untuk memberikan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan dukungan, waktu dan pikirannya selama penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Jupriono, M.Si. Selaku dosen wali
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah membagikan ilmunya selama kuliah.
6. Segenap staf perpustakaan dan staf karyawan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah melayani dan membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua penulis, Hari Purwadi dan Mujayanah yang selalu memberikan doa, semangat, kasih sayang, dan bantuan moril maupun materi kepada penulis.
8. Kak Eva, yang selalu bersedia membantu diskusi, menemani, dan memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat Modus Imel, Sifaun, Nadila, Linda dan Chardynal yang selalu memberikan tempat bercerita, motivasi dan dukungan bagi penulis.

10. Teman-teman seperjuangan Ika Fitri, Salsa, Putri panda, Lailatul, Adel, Neta, serta Anggota Sambel Matah Club yang selalu memberikan dukungan, bantuan serta saran sampai terselesaikannya skripsi ini
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan pembaca serta dapat menjadi sumber referensi.

Surabaya, 09 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sitematika Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Teori Perbedaan Individu (<i>Individual Differences Theory</i>).....	13
2.2.2 Terpaan Iklan (<i>Advertising Exposure</i>).....	14
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	16

2.2.4 Masyarakat Millenials.....	18
2.3 Kerangka Dasar Penelitian.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.1.1 Tipe Penelitian.....	21
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel.....	22
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.2.4 Ukuran Sampel.....	23
3.3 Variabel Penelitian.....	25
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional.....	26
3.4.1 Definisi Konseptual.....	26
3.4.2 Definisi Operasional.....	27
3.4.3 Operasionalisasi Konsep.....	28
3.5 Pengukuran Skala dan Instrumen Penelitian.....	29
2.5.1 Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.5.2 Instrumen Penelitian.....	30
3.5.3 Uji Validitas.....	31
3.5.4 Uji Reliabilitas Instrumen.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.7.1 Koefisien Korelasi.....	33
3.7.2 Koefisien Deteminasi atau Uji R.....	34
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	35
3.7.4 Uji Hipotesis.....	35
3.4.4.1 Uji Persial (Uji T).....	36
3.4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	36
3.4.4.3 Uji Signifikasi	37
BAB IV.....	38
PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Penyajian Data.....	38
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Deskripsi Data Responden.....	40
A. Karakteristik Responden.....	40

B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.2.1.1 Uji Validitas	59
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.2.2 Uji Koefisien Korelasi.....	62
4.2.3. Koefisien Determinasi atau Uji R.....	63
4.2.4 Analisis Regresi Sederhana.....	64
4.2.5 Uji Hipotesis.....	65
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	65
4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	66
4.2.5.3 Uji Signifikasi.....	66
4.3 Pembahasan	67
BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Berdasarkan Usia.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert.....	30
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	32
Tabel 3.4 Interval Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4.4 Penglihatan Responden Terhadap Iklan Shopee di Televisi Lebih Dari Satu Kali dalam Seminggu.....	43
Tabel 4.5 Penglihatan Responden Terhadap Iklan Shopee di Televisi Lebih Dari Tiga Kali dalam Seminggu.....	43
Tabel 4.6 Penglihatan Responden Terhadap Iklan Shopee di Televisi Lebih Dari Lima Kali dalam Seminggu.....	44
Tabel 4.7 4 Penglihatan Setiap Hari Responden Dalam Tontoan Iklan Shopee di Televisi	45
Tabel 4.8 Kepahaman Responden Pada Isi Pesan yang Disampaikan Iklan Shopee di Televisi.....	46

Tabel 4.9 Ingatan Responden pada Tagline yang Digunakan Iklan Shopee di Televisi.....	46
Tabel 4.10 Pengetahuan Responden pada Tema yang Digunakan Iklan Shopee di Televisi.....	47
Tabel 4.11 Pengenalan Responden pada Figur Bintang Iklan Dalam Iklan Shopee di Televisi.....	47
Tabel 4.12 Kesukaan Responden pada Adegan Figur Bintang Iklan dalam Iklan Shopee.....	48
Tabel 4.13 Durasi Menonton Iklan Shopee di Televisi Dari Awal Hingga Akhir oleh Responden.....	49
Tabel 4.14 Durasi Menonton Iklan Shopee Di Televisi Dari Awal Namun Tidak Sampai Akhir oleh Responden.....	49
Tabel 4.15 Responden Menghabiskan Waktu 2 Menit Ketika Melihat Iklan Shopee.....	50
Tabel 4.16 Keputusan Pembelian Responden Karena Terdorong oleh Keinginan di Aplikasi Shopee.....	51
Tabel 4.17 Keputusan Pembelian Responden Karena Terdorong oleh Kebutuhan di Aplikasi Shopee.....	51
Tabel 4.18 Perolehan Informasi Mengenai Aplikasi Shopee dari Berbagai Media Terutama Televisi oleh Responden.....	52
Tabel 4.19 Perolehan Informasi Mengenai Aplikasi Shopee Dari Keluarga Teman, Orang Lain oleh Responden.....	53
Table 4.20 Aplikasi Shopee sebagai Pemenuhan Kebutuhan Utama oleh Responden.....	53
Tabel 4.21 Aplikasi Shopee Sebagai Tempat Yang Tepat Untuk Berbelanja	

Oleh Reponden.....	54
Tabel 4.22 Keyakinan Responden dalam Membeli Produk Melalui Aplikasi Shopee.....	55
Tabel 4.23 Keputusan Pembelian Responden dalam Waktu Yang Relatif Singkat Melalui Aplikasi Shopee.....	55
Tabel 4.24 Keputusan Pembelian Kembali di Aplikasi Shopee oleh Responden.....	56
Tabel 4.25 Kepuasan Responden Terhadap Aplikasi Shopee Sebagai Tempat Berkelanja.....	57
Tabel 4.26 Pembelian Kembali di Aplikasi Shopee oleh Responden.....	58
Tabel 4.27 Uji Validitas X.....	59
Tabel 4.28 Uji Validitas Y.....	60
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas X.....	61
Tabel 4.30 Uji Reliabilitas Y.....	62
Tabel 4.31 Koefisien Korelasi.....	62
Tabel 4.32 Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.33 Analisis Regresi Sederhana.....	64
Tabel 4.34 Uji Simultan (Uji F)	66
Tabel 4.35 Uji Signifikansi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018.....	1
Gambar 1.2 Belanja Iklan Shopee di Televisi.....	3
Gambar 1.3 Kolase Iklan Shopee di Televisi.....	4
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	38
Gambar 4.2 Aplikasi Shopee	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner Online Penelitian.....	77
Lampiran 2 Tampilan Google Form Kuesioner.....	81
Lampiran 3 Kuesioner Responden Variabel X (Skala Likert).....	83
Lampiran 4 Kuesioner Responden Variabel Y (Skala Likert).....	103
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	123
Lampiran 6 Uji Koefisien Korelasi.....	134
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Liner Sederhana.....	134
Lampiran 8 Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	136
Lampiran 9 Perintah Revisi.....	137
Lampiran 10 Hasil Uji Turnitin.....	138