

**PENGARUH IKLAN ONLINE GO-PAY PAY DAY DI INSTAGRAM  
TERHADAP SIKAP MEMBELI GENERASI MILLENIAL AKHIR DI  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**DHIYA NABILA SAFITRI**

**NPM. 1643010066**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2020**

## EMBAR PERSETUJUAN

**Judul Penelitian : PENGARUH IKLAN ONLINE GO-PAY PAY DAY DI  
INSTAGRAM TERHADAP SIKAP MEMBELI GENERASI  
MILLENNIAL AKHIR DI SURABAYA**

**Nama Mahasiswa : Dhiya Nabila Saftitri**

**NPM : 1643010066**

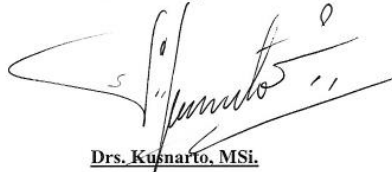
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Drs. Kusnarto, MSi.

NIP. 1958 0801 1984 021001

Mengetahui,  
Dekan



Dr. Dr. C. G. G. Sukarno, MS, QHRA

NIP 195907011987031001

**PENGARUH IKLAN ONLINE GO-PAY PAY DAY DI INSTAGRAM  
TERHADAP SIKAP MEMBELI GENERASI MILLENIAL AKHIR DI  
SURABAYA  
Disusun Oleh**

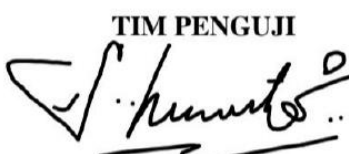
**DHIYA NABILA SAFITRI**

**NPM:1643010066**

**Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 23 April 2020**

Pembimbing  


**Drs. Kusnarto, MSi.**  
**NIP. 1958 0801 1984 02 1001**

TIM PENGUJI  


**Drs. Kusnarto, MSi.**  
**NIP. 1958 0801 1984 02 1001**

  
**Drs. Saifudin Zuhri, MSi**  
**NPT. 3 7006 94 00351**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NPT. 3680 4940 0281**

**Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

  
  
**Drs. E.C. Hendut Sukarno, Ms. CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**



Segala puji atas kehadiran Allah SWT sebab karena limpahan rahmat serta anugerah dari-Nya penulis mampu untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN ONLINE GO-PAY PAY DAY DI INSTAGRAM TERHADAP SIKAP MEMBELI GENERASI MILLENNIAL AKHIR DI SURABAYA”. Dalam proses penyelesaian skripsi, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada beberapa pihak berikut ini:

1. Bapak Dr.Drs.EC. Gendut Sukarno Ms.CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
2. Ibu Dr.Yuli Candrasari, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Drs. Kusnarto, MSi, selaku Dosen pembimbing skripsi penulis.
4. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur
5. Mama dan Papa. Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang selalu tercurahkan serta do’a yang dipanjatkan untuk penulis.
6. Adikku Ais terimakasih telah selalu ada untuk mendampingi penulis.
7. Untuk sahabatku, Ajeng, Nila, Tyak, Resti, Rida Sholehahku yang menemaniku sejak semester satu
8. seluruh Commers Angkatan 2016 terimakasih atas semangat dan bantuanya.
9. Damara Haryo Bagaskoro sebagai partner yang telah membantu proses penyusunan dan penelitian ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah memberi balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Amiin.

Surabaya, 5 Februari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI .....	v
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Lampiran.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Secara Teoritis.....	15
1.4.2 Secara Praktis .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.3 Terpaan media.....	23
2.2.4 New media .....	25
2.2.5 Generasi millennial .....	31
2.2.6 Komponen Sikap.....	35
2.2.7 Teori S-O-R .....	37
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
2.4 Hipotesis .....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44

3.2.1 Definisi Operasional Variabel Bebas (Variabel X).....	44
3.2.3 Pengukuran Variabel .....	48
3.3 Populasi, Sampel dan teknik penarikan sampel.....	52
3.3.1 populasi.....	52
3.3.2 Sampel .....	53
3.4 Pengumpulan Data .....	55
3.5. Analisis Data.....	57
3.5.1.1 Uji <i>Validitas</i> .....	57
3.5.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	59
3.5.3 Uji Hipotesis .....	61
BAB IV PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2 Penyajian Data .....	65
4.2.1 Karakteristik Responden .....	65
4.2.2 Hasil Penyajian Variabel penelitian .....	72
4.3 Analisis Data.....	92
4.3.1 Uji Validitas .....	92
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	95
4.4 Analisis Kuantitatif .....	96
4.4.1 Uji Regresi Linier.....	96
4.4.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	99
4.4.4 Uji Hipotesis (Uji -t) .....	101
4.5 Pembahasan .....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Saran .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	110
Lampiran.....	113



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat .....	62
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Responden.....	68
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	69
Tabel 4.5 klasifikasi Berdasarkan Pendapatan Responden.....	70
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	71
Tabel 4.7 Durasi Menonton Iklan GoPay Pay day di Instagram.....	74
Tabel 4.8 Frekuensi Responden melihat iklan GoPay.....	75
Tabel 4.9 Total Skor Responden dalam Terpaan Iklan.....	76
Tabel 4.10 Memahami Informasi Promosi yang Tertera pada Iklan .....	77
Tabel 4.11 Pemahaman Responden Tentang Tanggal Pelaksanaan.....	78
Tabel 4.12 Pemahaman mengenai <i>merchant</i> yang berkerja sama.....	80
Tabel 4.13 Pemahaman mengenai <i>cashback</i> pada program.....	81
Tabel 4.14 Pemahaman mengenai caption yang tertulis pada iklan .....	82
Tabel 4.15 Ketertarikan responden dengan visualisasi iklan.....	83
Tabel 4.16 Ketertarikan responden setelah mengetahui tanggal pelaksanaan.....	84
Tabel 4.17 Ketertarikan setelah mengetahui <i>merchant</i> yang berkerja sama.....	85
Tabel 4.18 Ketertarikan setelah mengetahui informasi <i>cashback</i> .....	86
Tabel 4.19 Kecenderungan pembelian setelah membaca caption iklan.....	88

Tabel 4.20	Kecenderungan Pembelian setelah melihat visualisasi iklan.....	89
Tabel 4.21	Kecenderungan melakukan pembelian setelah mengetahui <i>merchant</i> .....	90
Tabel 4.22	Kecenderungan pembelian setelah mengetahui <i>cashback</i> .....	91
Tabel 4.23	Kecenderungan pembelian setelah membaca <i>caption</i> .....	92
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Variabel (X) Terpaan Iklan.....	94
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Sikap Membeli.....	95
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliabilitas.....	98

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat .....	3
Gambar 1.2 Postingan iklan online bersponsor GoPay Indonesia .....	9
Gambar 1.3 Referensi masyarakat terhadap pembelian suatu produk.....	11
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R.....	35
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	40

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Data Responden dan Variabel X.....	123
Lampiran 3 data sikap membeli variabel Y.....	125
Lampiran 4 <i>OUTPUT SPSS</i> KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	126
Lampiran 5 <i>OUTPUT SPSS</i> JAWABAN TERPAAN IKLAN.....	128
Lampiran 6 <i>OUTPUT SPSS</i> JAWABAN SIKAP MEMBELI.....	130
Lampiran 7 <i>OUTPUT SPSS</i> Uji Validitas.....	135
Lampiran 8 <i>OUTPUT SPSS</i> Uji Reliabilitas.....	136
Lampiran 9 <i>OUTPUT SPSS</i> Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	138
Lampiran 10 <i>OUTPUT SPSS</i> Uji t Hipotesis.....	138
Lampiran 11 Iklan GoPay Pay Day di Instagram.....	139

## ABSTRAK

### **DHIYA NABILA SAFITRI, PENGARUH IKLAN ONLINE GO-PAY PAY DAY DI INSTAGRAM TERHADAP SIKAP MEMBELI GENERASI MILLENIAL AKHIR DI SURABAYA**

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui pengaruh iklan online GoPay Pay Day di Instagram terhadap sikap membeli generasi milenial akhir di Surabaya. Peneliti menggunakan teori S-O-R dengan terpaan iklan (Variabel X) yang diukur menggunakan indikator frekuensi dan durasi. Sedangkan untuk sikap membeli (Variabel Y) diukur melalui indikator sikap yakni kognitif, afektif dan konatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik penarikan sample *purposive sampling*. populasi penelitian generasi millennial akhir (kelahiran 1990-2000) di Surabaya. Teknik pengambilan data dengan kuesioner dan jumlah responden yang diambil 100 orang. Data yang didapatkan selanjutnya akan diolah menggunakan uji statistika (SPSS). Hasil yang ditemukan dari penelitian tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan GoPay Pay Day di Instagram terhadap sikap membeli generasi milenial akhir di Surabaya.

Kata kunci: Terpaan iklan online, Sikap membeli

## **Abstract**

### **DHIYA NABILA SAFITRI, INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING GO-PAY PAY DAY ON INSTAGRAM ON ATTITUDE OF BUYING LAST MILLENNIAL GENERATION IN SURABAYA.**

The purpose of this study is to determine whether there is or not the impact of GoPay Pay Day online advertising to the attitude of buying of last millennial generation in Surabaya. Researcher use S-O-R theory with advertising exposure (variable X) measurements through duration and frequency indicator. While the attitude of buying (Variable Y) measured with attitude indicator that include cognitive, affective and konatif.

This research used quantitative method with purposive sampling for the technique. Population for this research is last millennial generation (was born in 1990-2000) in Surabaya. Data techniques using questioner and it take 100 respondents for sampling. Further the data is processed by using statistical test (SPSS). The result of this study that there is no significant impact between GoPay Pay Day online advertising to the attitude of buying of last millennial generation in Surabaya.

Keywords: exposure of online advertising, attitude of buying