

**PENGARUH TERPAAN IKLAN GOPAY VERSI “RUMAH PEVITA  
DISERANG ORANG GAK DIKENAL!” TERHADAP SIKAP  
KONSUMEN REMAJA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**AGHNIA INTAN SOFIARI**

**NPM. 1643010161**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2021**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN GOPAY VERSI “RUMAH  
PEVITA DISERANG ORANG GAK DIKENAL!” TERHADAP  
SIKAP KONSUMEN REMAJA SURABAYA**

Disusun Oleh :

**Aghnia Intan Sofiari**

**NPM. 1643010161**

**Telah Disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**PEMBIMBING**



**Heidv Arviani, S.Sos, M.A**

**NIP. 198511072018032001**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Drs. Ec. Genhut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN GOPAY VERSI “RUMAH PEVITA DISERANG ORANG GAK DIKENAL!” TERHADAP SIKAP KONSUMEN REMAJA SURABAYA**

Disusun Oleh :

**Aehnia Intan Sofiari**

**NPM. 1643010161**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 18 Desember 2020

**PEMBIMBING**



**Heidy Arviani, S.Sos, M.A**

**NIP. 1985 1107 2018 03 001**

**TIM PENGUJI**



**Heidy Arviani, S.Sos, M.A**

**NIP. 1985 1107 2018 03 001**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

**NPT. 946800028**



**Dra. Dvya Chiretta, M.Si**

**NPT. 3 6601 94 00251**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Des. Egi Gendut Sukarno, M.S, C.P.P.A**

**NIP. 19590701 198703 1001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Terpaan Iklan GoPay versi ‘Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!’ Terhadap Sikap Konsumtif Remaja Surabaya.* Laporan penelitian ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengucapkan mohon maaf serta kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan laporan ini ke depannya.

Dalam pengerjaan laporan ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam banyak hal. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Heidy Arviani, S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan berbagai ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
5. Kedua orang tua dan kakak yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
6. Aida, Lydia, Nadia, Doddy, Dien Ayu, Humaira Salsa, Krisna, Alm. Rois, Muhammad Wildan, Adam, Dio, Satria, Natalia, Ayak, Krista, Arista, Cumil, Gaby, Ocit, Dihar, Navy, Aziza, Hanun, Fira, dan teman teman GOT7 yang selalu memberi semangat dan senantiasa hadir disaat suka maupun duka.
7. Teman-teman satu bimbingan yang selalu memberi semangat dan masukan satu sama lain. Serta seluruh angkatan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur tahun 2016.

Demikian yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, April 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
Abstract .....	1
BAB I .....	2
1.1 Latar Belakang Masalah .....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Periklanan .....	13
2.2.4 GoPay .....	29
2.2.5 Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) .....	32
2.3 Kerangka Berpikir .....	11
2.2.6 Hipotesis .....	12
BAB III .....	13
3.1 Paradigma Penelitian.....	13
3.2 Pendekatan Penelitian.....	14
3.3 Metode Penelitian .....	14
3.3.1 Jenis Penelitian .....	14
3.3.2 Populasi dan Penentuan Ukuran Sampel .....	15
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	17

3.4.1	Definisi Operasional .....	17
3.4.2	Teknik Pengukuran Variabel.....	18
3.4.3	Variabel Penelitian.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Metode Analisis Data.....	26
3.6.1	Uji Validitas Data .....	26
3.6.2	Uji Reliabilitas Data .....	27
3.6.3	Uji Regresi Linier Sederhana .....	29
3.6.4	Uji T-test (Parsial).....	29
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi.....	30
BAB IV.....		31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	31
4.1.2	Logo Perusahaan .....	32
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	33
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	34
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	34
4.2.2	<b>Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>39</b>
4.3.1	<b>Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>49</b>
4.3.2	<b>Uji Reliabilitas.....</b>	<b>51</b>
4.3.3	<b>Uji Regresi Linear Sederhana.....</b>	<b>53</b>
4.3.4	<b>Uji T-Test (Parsial) .....</b>	<b>54</b>
4.3.5	<b>Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>56</b>
4.4	Pembahasan.....	58

4.4.1	Terpaan Iklan GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!”	59
4.4.2	Terpaan Iklan Terhadap Sikap Konsumen.....	61
BAB V.....		67
5.1	Kesimpulan .....	67
5.2	Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>70</b>
LAMPIRAN .....		73
Lampiran 1.....		74
I.	PETUNJUK .....	74
A.	IDENTITAS RESPONDEN .....	75
B.	PERTANYAAN .....	76
Lampiran 2.....		80
Lampiran 3.....		83
Lampiran 4.....		86
Lampiran 5.....		92
Lampiran 6.....		94



## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat dan memudahkan pengguna. Kehadiran internet membuat semua individu saling terhubung satu sama lain di berbagai jenis platform. Berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk terus berinovasi. Pada iklan GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” menunjukkan informasi mengenai kemudahan transaksi yang menjadi sasaran utama bagi masyarakat khususnya remaja. Hal tersebut mampu mengubah gaya hidup dan sikap konsumen remaja. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” terhadap sikap konsumen remaja Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan teori S-O-R (Stimulus Organism Respons). Untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan jumlah 100 responden berusia 17-24 tahun, pengguna GoPay, dan telah melihat iklan tersebut. Dalam tahap analisis data menggunakan uji Regresi Linear Sederhana dan untuk menguji hipotesis menggunakan Uji T dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang berarti adanya terpaan iklan GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” terhadap sikap konsumen remaja Surabaya. Hal tersebut dilihat pada Uji Koefisien Determinasi sebesar 67,1%.

**Kata kunci : Terpaan Iklan, Terpaan Iklan GoPay, Sikap Konsumen**

### **Abstract**

Technology has grown rapidly and improved convenience for its users, including the growth of internet which connects people in many platforms. Startup companies are pushed to innovate. In GoPay's ads "Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal", it portrays the convenience of transaction using GoPay which was targeted for its users, specifically teenagers. This advertisement is capable of changing teenagers' lifestyle and consumer behavior. This research used quantitative method to understand the effect of exposure of Gopay's ads "Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!" to teenagers' consumer behavior in Surabaya. This research used purposive sampling and Stimulus-Organism- Response's (S-O-R) Theory. The data accumulation used online questionnaire and the criterions include 100 respondents aged 17-24 years old, users of Gopay, and have seen the ads. The data analysis used Simple Linear Regression and the hypothesis was tested using t Test and Determination Coefficient test. The result state that the H0 is denied and the H1 accepted which means there is an effect on the exposure of the "Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!" GoPay's ads to the teenagers' consumer behavior in Surabaya. That can be seen on the Determination Coefficient test for 67,1%.

**Keywords: Advertising Exposure, GoPay's Advertising Exposure, Consumer Behavior**