

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE TERHADAP**

**MINAT BELI MASYARAKAT DI SURABAYA**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi “Sepedanya Mana?”  
di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ZAHROTUL IFFA**  
**NPM: 1443010038**

**KEMENTERIAN RISET DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2018**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE TERHADAP  
MINAT BELI MASYARAKAT DI SURABAYA**  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi  
"Sepedanya Mana?" Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya)

Disusun Oleh :

**ZAHROTUL IFFA**  
**NPM. 1443010038**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**  
**Dosen Pembimbing**

  
**Dra. Herlina Suksmawati, M.Si**  
**NIP. 1964 1225 199309 2001**

**Mengetahui,**  
**DEKAN**

  
**Dr. Lukman Arif, M.Si**  
**NIP. 196411021994031001**

# SKRIPSI

## PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI SURABAYA

(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi  
"Sepedanya Mana?" Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya)

Disusun Oleh :

**ZAHROTUL IFFA**  
**NPM. 1443010038**

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 25 April 2018

Pembimbing Utama:  
1.

Tim Penguji :  
1. Ketua

  
**Dra. Herlina Suksmawati, M.Si**  
**NIP. 1964 1225 199309 2001**

  
**Dra. Herlina Suksmawati, M.Si**  
**NIP. 1964 1225 199309 2001**

2. Sekretaris

  
**Ahmad Zamzamy, S.Sos, M.Med.Kom**  
**NPT. 3 8312 13 03391**

3. Anggota

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

Mengetahui :  
  
**Dr. Lukman Arif, M.Si**  
**NIP. 196411021994031001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI SURABAYA”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, serta motivasi kepada penulis. Penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual, maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Lukman Arif, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak DR. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ayah, Mama dan kakak tersayang, terimakasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan.
4. Teman-teman penulis, mahasiswa terdepan (Nad, Tiqi, Dindul, Fik, Tulus, Yudi, Wili, Angga, Mas Dwik, Armey, Isal) terima kasih atas doa, kritik, saran dan dukungan yang telah diberikan.
5. Teman-teman Commers, khususnya angkatan 2014, terima kasih atas kerjasama, motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
6. Sahabat penulis Nindy, terima kasih atas doa serta semangat yang diberikan.

7. Teman SMA Al-Hikmah (Sita, Biya, Latifah dan Sheren) terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 07 April 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Pengertian Periklanan .....	13
2.2.1 Terpaan Iklan .....	14
2.2.2 Tujuan Periklanan .....	16
2.2.3 Jenis Iklan .....	18

2.2.4	Ruang Lingkup Iklan .....	19
2.2.5	Pesan Iklan .....	19
2.2.6	Elemen – elemen Iklan .....	21
2.3	Pengertian Televisi.....	23
2.3.1	Sifat Televisi .....	24
2.3.2	Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan .....	24
2.4	Minat Beli .....	28
2.4.1	Faktor yang mempengaruhi minat beli .....	29
2.4.1.1	Indikator Minat Beli .....	29
2.5	Teori Stimulus Organism Respons (S-O-R) .....	31
2.6	Kerangka Berpikir.....	32
2.7	Hipotesis .....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.1.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.1.2	Pengukuran Variabel .....	40
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	41
3.2.1	Populasi .....	41
3.2.2	Sampel .....	42
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4	Teknik Analisis Data .....	44
3.4.1	Uji Validitas .....	44

3.4.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.4.3 Uji Regresi Linier Sederhana .....	46
3.4.4 Pengujian Koefisien Korelasi .....	46
3.5 Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data .....	49
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	49
4.2 Penyajian Data .....	51
4.2.1 Karakteristik Responden .....	51
4.2.2 Hasil Penyajian Variabel Penelitian .....	55
4.2.2.1 Terpaan Iklan (Variabel X) .....	55
4.2.2.2 Minat Beli (Variabel Y) .....	58
4.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	80
4.3.1 Uji Validitas .....	80
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	82
4.4 Analisis Kuantitatif .....	82
4.4.1 Regresi Linier Sederhana .....	83
4.4.2 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	85
4.4.3 Uji Hipotesis .....	46
4.5 Pembahasan .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	92



<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Teori S-O-R .....	31
Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir .....	32

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden (n=100).....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden (n=100) .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden (n=100).....	54
Tabel 4.4 Frekuensi Menonton Iklan Shopee di Televisi (n=100) .....	55
Tabel 4.5 Durasi Menonton Iklan Shopee di Televisi (n=100) .....	56
Tabel 4.6 Terpaan Iklan Shopee di Televisi (Variabel X).....	57
Tabel 4.7 Pernyataan keinginan untuk membeli produk di Shopee (n=100)...	55
Tabel 4.8 Pernyataan kemauan untuk membeli dalam waktu dekat (n=100)..	59
Tabel 4.9 Iklan Shopee menimbulkan keinginan membeli produk di Shopee	60
Tabel 4.10 Program Shopee menimbulkan rasa ingin membeli produk (n=100)	61
Tabel 4.11 Keinginan untuk mengulang pembelian ( <i>repurchasing</i> ) (n=100) .	63
Tabel 4.12 Mereferensikan Shopee karena fitur yang mudah (n=100) .....	64
Tabel 4.13 Mereferensikan program yang dimiliki Shopee (n=100) .....	65
Tabel 4.14 Mereferensikan Shopee karena bermacamnya katrgori produk ....	66
Tabel 4.15 Mereferensikan Shopee karena kualitas produk tinggi (n=100) ...	67
Tabel 4.16 Mereferensikan Shopee karena variasi harga (n=100) .....	68
Tabel 4.17 Shopee menjadi tujuan utama dalam pembelian (n=100).....	69

Tabel 4.18	Shopee menjadi alternatif ketika hendak membeli (n=100) .....	70
Tabel 4.19	Shopee menjadi pilihan belanja karena gratis ongkir (n=100) .....	71
Tabel 4.20	Shopee menjadi pilihan tanpa memikirkan kelemahan kelebihan.	72
Tabel 4.21	Shopee menjadi pilihan belanja meskipun min. Pembelian tinggi	73
Tabel 4.22	Sebelum melakukan pembelian mencari informasi harga dahulu	74
Tabel 4.23	Sebelum melakukan pembelian mencari informasi produk (n=100)	75
Tabel 4.24	Sebelum melakukan pembelian mencari <i>Star Seller</i> (n=100) .....	76
Tabel 4.25	Sebelum melakukan pembelian mencari promosi diskon (n=100)	77
Tabel 4.26	Sebelum melakukan pembelian mencari ulasan produk (n=100)..	78
Tabel 4.27	Jawaban Responden Minat Beli (Variabel Y) .....	79
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas Variabel X .....	80
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	81
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 4.31	Hasil Uji Regrersi Linier Sederhana .....	83
Tabel 4.32	Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	85
Tabel 4.33	Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Jumlah Penduduk Kota Surabaya .....	96
2. Kusioner .....	99
3. Hasil Jawaban Karakteristik Responden .....	104
4. Hasil Jawaban Responden Terpaan Iklan Shopee (X) .....	107
5. Hasil Jawaban Responden terhadap Minat Beli (Y) .....	110
6. <i>Output</i> SPSS Karakteristik Responden .....	114
7. <i>Output</i> SPSS Jawaban Terpaan Iklan Shopee .....	116
8. <i>Output</i> SPSS Jawaban Minat Beli .....	117
9. <i>Output</i> SPSS Uji Validitas .....	125
10. <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas dan Uji Regresi Linier Sederhana .....	137
11. <i>Output</i> SPSS Uji Koefisien Korelasi Determinasi dan Uji hipotesis..	138
12. Tabel R .....	139
13. Tabel T .....	140
14. Hasil Seluruh Uji Analisis Data Penelitian.....	141
15. Cuplikan Iklan Shopee .....	142
15. Tabel Silang .....	146

## ABSTRAK

### ZAHROTUL IFFA, PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI SURABAYA

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan iklan shopee terhadap minat beli masyarakat di Surabaya. Teori yang digunakan ialah Teori S-O-R yang menjelaskan bahwa pesan (*stimulus*) yang dapat diterima komunikan (*organism*) akan menimbulkan efek (*response*).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penarikan sampel *Purposive Sampling*. Data diperoleh menggunakan kuesioner untuk 100 sampel pada masyarakat Surabaya. Selanjutnya diolah dengan uji statistika (SPSS).

Hasil dari uji hipotesis (Uji t) secara statistik menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti Terpaan Iklan Shopee memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dari uji hipotesis yaitu nilai t hitung 17,99 lebih besar dari t tabel yaitu 1,661.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Minat Beli

## ABSTRACT

### ZAHROTUL IFFA, INFLUENCE OF ADVERTISING OF SHOPEE ADVERTISING TO INTEREST COMMUNITY BUYING IN SURABAYA

*This study has the purpose of knowing whether or not the effect of exposure to shopee ads to the buying interest of people in Surabaya. The theory used is the theory of S-O-R which explains that the message (stimulus) that can be accepted communicant (organism) will cause effect (response).*

*This research uses quantitative method with Purposive Sampling sampling technique. Data were obtained using questionnaires for 100 samples in Surabaya society. Further processed by statistical test (SPSS).*

*The results of the hypothesis test (t test) statistically show that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted which means Percash of Shopee Ads has an influence on Buy Interest of Communities in Surabaya. This can be shown from hypothesis test that is t value 17,99 bigger than t table that is 1,661*

*Keywords: Ad Overpayment, Buy Interest*