

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA X BTS DI TRANS TV
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN WEBSITE E-COMMERCE
TOKOPEDIA KEPADA KOMUNITAS ARMY JAKARTA
(STUDY SURVEY)**



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

NAMA : GADING PANDU DESTITO
NPM : 16600019
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT

MENEMPUH UJIAN AKHIR SARJANA STRATA SATU (S-1)

**KONSENTRASI PERIKLANAN
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
2020**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : GADING PANDU DESTITO
NPM : 16600019
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI (S-1)
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN TERPAAN IKLAN
TOKOPEDIAXBTS DI TRANS TV
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
WEBSITE E-COMMERCE TOKOPEDIA
KEPADA KOMUNITAS ARMY JAKARTA
(STUDY SURVEY)

Telah disahkan untuk dihadapkan pada uji Komprehensif guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.

Jakarta, 24 November 2020

Penguji I



(Drs. Marzuki, M.Si)

Penguji II



(Ummi Hanifah, M.Si)

Mengesahkan,
Dekan



Dra. Yusiatie, M.M, M.Si

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA**

JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : GADING PANDU DESTITO
NPM : 16600019
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI (S-1)
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN TERPAAN IKLAN
TOKOPEDIA X BTS DI TRANS TV
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
WEBSITE E-COMMERCE TOKOPEDIA
KEPADA KOMUNITAS ARMY JAKARTA
(STUDY SURVEY)

Telah disetujui untuk dihadapkan pada uji Komprehensif guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.

Jakarta, 5 Oktober 2020

Pembimbing Teknis



Dicki Bagus Chandra, M.I.Kom

Pembimbing Materi



Dra. Eka Apriesti, M.Si

Menyetujui,
Dekan



Dra. Yusiatie, M.M, M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa. Salawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah berhasil menyampaikan risalah kepada umatnya sehingga menjadi tolak ukur, pedoman, dan bimbingan bagi kehidupan manusia. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi

Guna mendukung pelaksanaan proses pendidikan pada program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Periklanan Universitas Tama Jagakarsa, perlu adanya penelitian skripsi guna mempelajari lebih dalam sebuah bidang tertentu yang sudah ditetapkan sesuai dengan minat dan bidang keilmuannya. Tujuannya yaitu menghasilkan lulusan berkompeten dengan penunjang keterampilan dan *softskill* mahasiswa sesuai dengan kebutuhan *stakeholder*.

Banyak pihak yang berperan penting dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan syukur dan terima kasih yang tak kunjung habis untuk keluarga yaitu Bunda Narti dan Ayah Istarto dan Adik Adisty yang telah melakukan banyak pengorbanan dalam mendidik dan membesarkan anaknya dengan penuh kasih sayang dan pengertian juga selalu memberikan motivasi, dan doa yang selalu menyertai penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih selama proses kegiatan skripsi kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Tama Sembiring, SH, MM selaku Ketua Dewan Pembina Yayasan Pendidikan Tama Jagakarsa
2. Bapak Dr. H. MR. Ulung Sembiring, SE, MM selaku Ketua Yayasan Pendidikan Tama Jagakarsa
3. Bapak Prof. Dr. H. M Noor Sembiring, SE, MM selaku Rektor Universitas Tama Jagakarsa.
4. Ibu Dra. Yusiatie, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.
5. Bapak Drs. Marzuki, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.
6. Ibu Dra. Eka Apriesti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Materi Skripsi yang telah memberikan bimbingan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dicki Bagus Chandra, M.I.Kom selaku Pembimbing Teknis yang telah membantu memberikan bimbingan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
8. Tokopedia yang selalu menginspirasi penulis dalam mengenal *e-commerce* dan strategi periklanan yang sangat keren, serta dijadikan subyek penelitian penulis.
9. ARMY Jakarta yang telah membantu mengisi kuesioner serta menjadi obyek dalam penelitian ini.

10. Keluarga Besar trah Kartopawiro yang selalu mendukung apa yang sedang penulis kerjakan, termasuk perihal pendidikan dan selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. PPW Squad yang memberikan semangat dan motivasi untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan penelitian ini
12. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah menjadi tempat penulis belajar berorganisasi dan selalu membantu dalam hal apapun.
13. GL Sarinase yang selalu menjadi teman bercerita, menemani, memberi motivasi untuk selalu semangat dan berperan dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Serta untuk teman terdekat dalam segala hal yang berperan penting dalam penyelesaian skripsi yaitu Atiqah, Anisa, Ayu, Rika, Anita, Firman, Erza, Rama, Suci.
15. Teman-teman FIKOM 2016 Universitas Tama Jagakarsa yang tidak bisa disebutkan satu persatu tetapi selalu ada dalam kenangan

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati dengan menaruh setitik harapan semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 5 Oktober 2020



Gading Pandu Destito

ABSTRAK

Gading Pandu Destito (16600019)

Ilmu Komunikasi / Periklanan

“Hubungan Terpaan Iklan TokopediaXBTS di Trans TV Terhadap Minat Menggunakan Website E-Commerce Tokopedia Kepada Komunitas Army Jakarta (STUDY SURVEY)”

80 halaman, 17 tabel, 4 gambar

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Minat Menggunakan, Iklan TokopediaXBTS, Teori Kultivasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana hubungan terpaan iklan TokopediaXBTS di Trans TV terhadap minat menggunakan komunitas ARMY Jakarta terhadap *website e-commerce* Tokopedia. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik probability sampling, yaitu Simple Random Sampling dengan jumlah responden 105 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa angket dan sekunder. Teori dalam penelitian ini adalah Teori Kultivasi. Terpaan iklan menurut wells et all meliputi frekuensi, intensitas dan durasi. Sedangkan Minat menggunakan menurut walgito meliputi ketertarikan, perasaan senang, serta kecenderungan untuk menggunakan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai rata-rata (mean) pada tabel data variabel X terpaan iklan termasuk tinggi karena mempunyai *mean* 3,5 dan variabel Y minat menggunakan juga tinggi karena memiliki *mean* 3,13. Artinya terpaan iklan pada sebagian besar responden tinggi, dan kecenderungan dari responden berminat untuk menggunakan aplikasi tokopedia. Hasil uji regresi variabel X dan Y adalah adanya hubungan positif antara variable terpaan iklan dan minat menggunakan.

Buku : 27 Sumber Lain : 7

ABSTRACT

Gading Pandu Destito (16600019)

Ilmu Komunikasi / Advertising

" The Relationship of TokopediaXBTS Ads Exposure on Trans TV to Interest Using the Tokopedia E-Commerce Website to the Jakarta Army Community (STUDY SURVEY) "

80 pages, 17 tables, 4 pictures

Keywords : *Advertising Exposure, Interest in Using, TokopediaXBTS Ads, Cultivation Theory*

This study aims to determine the relationship between TokopediaXBTS advertising exposure on trans tv and the interest in using the ARMY Jakarta community on the Tokopedia e-commerce website. This research approach uses quantitative research. The research method used was a survey. The sample technique used is probability sampling technique, namely Simple Random Sampling with 105 respondents. Data collection methods used are primary data in the form of questionnaires and secondary data. The theory in this research is Cultivation Theory. Ad exposure according to Wells et al includes frequency, intensity and duration. While using interest according to Walgito includes interest, feeling of pleasure, and a tendency to use. Based on the research results, it was found that the average value (mean) in the data table of X variable exposure to advertising was high because it had a mean of 3.5 and variable Y interest in using was also high because it had a mean of 3.13. This means that most respondents have high exposure to advertisements, and the tendency of respondents to be interested in using the Tokopedia application. The result of regression test for variables X and Y is that there is a positive relationship between the advertising exposure variable and the use interest.

Books : 27 Other Sources : 7

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Televisi	11
2.1.2 Definisi Iklan	12
2.1.3 Fungsi Iklan	13
2.1.4 Tujuan Iklan	15

2.1.5	Media Iklan	16
2.1.6	Iklan Televisi	17
2.2	Teori Kultivasi	19
2.3	Terpaan Iklan	21
2.4	Minat Menggunakan	25
2.5	Kerangka Berpikir	27
2.6	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Pendekatan Penelitian	31
3.2	Metode Penelitian	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4	Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.5	Operasional Variabel	37
3.6	Populasi dan Sampel	39
3.6.1	Populasi	39
3.6.2	Sampel	40
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.7.1	Uji Validitas	42
3.7.2	Uji Reliabilitas	45
3.8	Teknik Analisis Data	48
3.8.1	Analisis Deskriptif Data	48
3.8.2	Analisis Regresi	49
3.8.3	Koefisien Korelasi	50

3.8.4 Uji Determinasi	50
3.8.5 Uji Hipotesis	51
3.8.6 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Sejarah Tokopedia	53
4.1.1 Logo Tokopedia	56
4.1.2 Visi dan Misi	56
4.1.3 Struktur Perusahaan	57
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	60
4.3 Analisis Korelasi	66
4.4 Hasil Uji Regresi	68
4.5 Uji Determinasi	70
4.6 Uji Hipotesis	71
4.7 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT PERNYATAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Bobot dan Kategori Skala Likert X	36
Tabel 3.2	Bobot dan Kategori Skala Likert Y	36
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X	43
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y	44
Tabel 3.6	Tingkat Reliabilitas	46
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	47
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	47
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4	Deskripsi Data Variabel X (Terpaan Iklan)	61
Tabel 4.5	Deskripsi Data Variabel Y (Minat Menggunakan)	62
Tabel 4.6	Interval Korelasi	66
Tabel 4.7	Hasil Korelasi Terpaan Iklan (Variabel X) terhadap Minat Menggunakan (Variabel Y)	67
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Terpaan Iklan (Variabel X) terhadap Minat Menggunakan (Variabel Y)	69
Tabel 4.9	Hasil Uji Determinasi antara Terpaan Iklan (Variabel X) terhadap Minat Menggunakan (Variabel Y)	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Hipotesis antara Terpaan Iklan (Variabel X) terhadap Minat Menggunakan (Variabel Y)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 screenshoot tv playback indihome	3
Gambar 2.1 Kerangka Teori	29
Gambar 4.1 TokopediaXBTS	55
Gambar 4.2 Logo Tokopedia	56
Gambar 4.3 Struktur Perusahaan Tokopedia	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap hari iklan menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, bahkan sejak zaman dahulu. Pada masa itu, iklan hanya dilakukan dari pesan berantai *mouth to mouth* yang bertujuan untuk kegiatan berdagang. Kegiatan beriklan terus berkembang, tanpa kita sadari iklan berpengaruh pada gaya hidup dan kebiasaan masyarakat.

Menurut Widyatama (2007:26), iklan adalah suatu jenis kegiatan komunikasi dimana penyampaian pesan berfokus pada dua hal berikut ini : pertama adalah *to inform* sebagai informasi kepada orang lain tentang produk yang dibuat; dan yang kedua adalah *to persuade* sebagai upaya untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain untuk membeli, menggunakan, atau tetap setia pada produk tersebut.

Iklan sebagai bentuk komunikasi merupakan alat pemasaran yang sangat berguna dalam hal penjualan barang maupun jasa. Periklanan dilakukan melalui sarana tertentu dalam bentuk ajakan atau biasa kita sebut persuasif. Hakikatnya iklan merupakan aktivitas penjualan pesan yang kreatif. Salah satu cara beriklan di zaman sekarang adalah menggunakan media yang bernama televisi. Iklan televisi dianggap efektif karena memiliki bentuk video dan audio yang menyebabkan sebuah produk atau jasa dapat dilihat langsung bagaimana bentuk dan kemasannya. Dikutip dari *nielsen.com* pada 11 Maret 2020 “Dibandingkan

dengan 2018, belanja iklan meningkat pada 2019 sebesar 10%. Menurut *gross rate card*, total belanja iklan di televisi, radio dan media cetak mencapai 168 Triliun tahun lalu.

Berdasarkan data dari *nielsen.com*, televisi mendominasi 85% belanja iklan dan jika dianggarkan yaitu lebih dari Rp.143 Triliun. Sementara belanja iklan media cetak melebihi Rp 22 Triliun, sedangkan belanja iklan radio mencapai Rp 1,7 Triliun. Dengan total pengeluaran untuk belanja iklan sebesar Rp 10,3 Triliun dan tingkat pertumbuhan sebesar 2% di tahun 2019, kategori jasa layanan online akan menjadi penyumbang belanja iklan terbesar di tahun 2019.

Peneliti memilih penelitian ini yang pertama Tokopedia merupakan *e-commerce* Indonesia yang sangat berani telah menggunakan BTS sebagai pengisi iklan mereka, saya merasa unik dengan ARMY yang sangat fanatik dengan BTS. Dalam iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS, terdiri dari 4 versi. Versi pertama, Versi BTS Tokopedia, durasi 15 detik. Versi kedua, BTS untuk Tokopedia, masing-masing personel, durasi per personel 17 detik, versi panjangnya 1 menit 48 detik. Versi ketiga, “Tokopedia Bebas Ongkir” semua anggota BTS hadir di dalamnya, durasi 45 detik. Versi keempat, personel bernama Jin dan V, untuk Tokopedia Bebas Ongkir, masing-masing durasinya adalah 31 detik. Untuk semua iklan versi BTS dan Tokopedia, jingle yang digunakan berjudul “DNA” diambil dari mini album BTS tahun 2019, berjudul “Love Your Self.” Versi BTS bebas Ongkir, jingle yang digunakan adalah lagu berjudul

“Boy With Luv.” Iklan ini ditayangkan hampir di seluruh televisi di Indonesia setiap harinya salah satunya adalah Trans TV yang menurut pengamatan peneliti yang melihat trans tv, mereka menayangkan iklannya di jam prime time yaitu 18.00-22.00, terlihat 4 sampai 5 kali iklan tayang di jam-jam tersebut. TRANS TV memiliki *positioning* yang jelas dan selalu menghasilkan program-program *trend-setting* dan banyak menayangkan program-program kehidupan kontemporer. (sumber : transtv.co.id diakses pada tanggal 9 Desember 2020)

Gambar 1.1



Sumber : screenshot tv playback indihome

Bangtan Sonyeondan atau biasa disebut BTS merupakan *boy group* yang beranggotakan 7 orang yaitu : Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V, dan Jungkook. Mereka mengawali debutnya pada tahun 2013 dengan membawakan lagu “*No More Dream*” dari judul album “*2 cool 4 skool*”. Setelah itu mereka terus melesat dan mendapatkan penghargaan dari

berbagai ajang baik di Korea Selatan maupun kancah internasional. Pada Desember 2018 BTS juga menjadi duta dari salah satu organisasi dunia yaitu UNICEF.

Hadirnya BTS dalam iklan sepertinya sangat berdampak pada penggunaan *website* Tokopedia. Hal ini diperkuat dengan data yang penulis dapatkan dari *iprice.co.id* yang diakses pada tanggal 5 April 2020, pengunjung pada bulan Oktober 2019 (Quartal-4) yang mana waktu ini adalah sebelum tayangnya iklan TokopediaXBTS sebanyak 66 juta pengguna. Di akhir 2019 (Quartal-4) atau setelah ditayangkannya iklan TokopediaXBTS melonjak naik menjadi 67,90 juta pengguna. Sampai di bulan Juni 2020 jumlah yang menggunakan *website* Tokopedia adalah 69,80 juta pengguna. Maka dari itu, penulis berasumsi bahwa hadirnya BTS ada hubungannya dengan melonjaknya pengguna *website* Tokopedia. Terpaan iklan memang sangat berdampak pada sikap dan rasa ketertarikan pada sesuatu, serta menggerakkan khalayak untuk menggunakan produk itu. Menurut Well et al. (2000:156), tingkat keterpaparan tergantung pada frekuensi menonton dan keterbacaan (frekuensi) iklan, pemahaman audiens terhadap informasi iklan (kekuatan), dan perhatian audiens terhadap iklan (durasi). Selama seseorang sering melihat sebuah iklan, belum tentu ia akan melihat sebuah iklan dengan seksama (dari awal sampai akhir), mungkin hanya sekilas atau sebagian saja. Frekuensi, intensitas, dan durasi terpaan iklan yang sangat tinggi dapat berdampak signifikan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Terpaan iklan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang sangat tinggi dapat menimbulkan dampak yang signifikan untuk produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Dampak ini merupakan hasil dari terpaan iklan yang menimbulkan rasa ingin tahu terhadap produk sampai dengan eksekusi produk seperti membeli atau menggunakan.

Walgito (2004:51) menjelaskan bahwa minat adalah dimana individu memperhatikan sesuatu, disertai keinginan untuk memahami, dan membuktikan lebih banyak. Setelah adanya terpaan iklan maka akan timbul suatu keinginan terhadap apa yang sudah kita lihat di media. Dalam penelitian ini penulis menggunakan minat menggunakan atau *intention to use* dalam penelitian ini yang didukung dengan teori kultivasi yang menunjukkan adanya *heavy viewer* dan *light viewer*. Yang nantinya akan memengaruhi keinginan *audience* yang telah diterpa iklan untuk melakukan suatu hal contohnya dalam penulisan ini adalah menggunakan *website* Tokopedia.

Beberapa e-commerce harus berfikir keras untuk memasarkan *website* dan aplikasi mereka khususnya melalui media televisi. Mereka menggunakan strategi kreatif yang berbeda-beda, ada yang menggunakan *effect video* yang mumpuni, ada yang mengangkat tema kehidupan sehari-hari, ada juga yang memasarkannya dengan guyonan (lawakan), dan ada yang menggunakan artis terkenal sekalipun artis luar negeri. Contohnya Shopee dan bukalapak, semua itu adalah cara mereka untuk memasarkan produk maupun jasa mereka di televisi agar calon konsumen selalu ingat

dan mempunyai rasa keinginan untuk menggunakan aplikasi yang diiklankan.

Dalam penelitian ini penulis melibatkan komunitas atau *fandom* (fans fanatik) dari BTS yaitu ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) yang berarti Rapper menggemaskan untuk generasi muda.

Dalam bahasa Inggris, ARMY artinya peluru, dan *Bangtan* yang artinya antipeluru atau rompi antipeluru, menandakan bahwa BTS harus selalu hadir untuk melindungi ARMY, dan ARMY akan selalu aman saat mengenakan rompi antipeluru yaitu yang dimaksud adalah BTS.

Pada 9 Juli 2013, nama ARMY pertama kali digunakan. BTS telah aktif di media sosial sejak saat itu untuk terlibat dengan ARMY. BTS memang termasuk *idol* atau artis yang terkenal kedekatannya dengan *fans* fanatiknya sejak memulai debutnya, bahkan hingga saat ini mereka sedang di masa jayanya. Mereka selalu mengucapkan nama *fans* mereka saat mereka meraih penghargaan. BigHit telah mendaftarkan ARMY sebagai hak ciptanya sehingga siapa pun yang menggunakan nama ARMY untuk keuntungan pribadi atau merusak citra mereka dengan menjelekkkan dan menghina mereka dapat ditindak. Dengan tujuan menjaga *fanbase* dengan cara yang sama seperti BTS dilindungi.

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI DIKALANGAN SISWA MAN 1 MAJALENGKA, yakni penelitian yang dilakukan oleh Teddy Maulana HS yang menunjukkan bahwa terpaan iklan menghasilkan nilai persentase

sebesar 78,70 persen, diketahui dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi Tokopedia memiliki pengaruh yang baik. Sedangkan minat beli siswa memberikan hasil nilai persentase sebesar 78,03%, diketahui dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan terhadap minat beli dikalangan Siswa Man 1 Majalengka berkategori baik. Dengan memanfaatkan ARMY yang merupakan *fanbase* dari BTS yang tidak menutup kemungkinan sasaran utama iklan TokopediaXBTS adalah komunitas tersebut dan universal tentunya. Hal ini berdampak sekali pada tingkat pengunjung Tokopedia. Terpaan iklan sangat memengaruhi keinginan orang yang diterpa oleh iklan tersebut, tak terkecuali iklan TokopediaXBTS yang telah banyak menerpa *audience* yang membuat *audience* memiliki rasa ingin menggunakan *website* Tokopedia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka terdapat identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah orang yang menonton iklan juga menggunakan *website* Tokopedia
2. Apakah benar ARMY Jakarta menggunakan Tokopedia

1.3 Rumusan Masalah

1. Sejauhmana terpaan iklan TokopediaXBTS di Trans TV pada komunitas ARMY Jakarta?
2. Sejauhmana minat komunitas ARMY dalam menggunakan *website e-commerce* Tokopedia?

3. Sejuahmana hubungan antara terpaan iklan TokopediaXBTS dengan minat menggunakan *website e-commerce* Tokopedia pada ARMY Jakarta?

Maka dari itu penulis akan merumuskan masalah tentang sejuahmana terpaan iklan TokopediaXBTS terhadap pengguna *website* Tokopedia. Dengan Judul penelitian **Hubungan terpaan iklan TokopediaXBTS di Trans TV terhadap minat menggunakan *website e-commerce* Tokopedia kepada Komunitas ARMY Jakarta (study survey)**

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui terpaan iklan TokopediaXBTS terhadap komunitas ARMY Jakarta.
- 2) Mengetahui terpaan iklan TokopediaXBTS terhadap minat menggunakan komunitas ARMY Jakarta *website* terhadap *e-commerce* Tokopedia.
- 3) Mengetahui hubungan minat menggunakan *website e-commerce* Tokopedia setelah melihat iklan TokopediaXBTS.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini penulis harapan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya seperti :

1) Manfaat Akademis

Bagi penulis dan pembaca dalam dunia pendidikan diharapkan dapat memperdalam ilmu komunikasi pemasaran khususnya tentang periklanan dan perilaku konsumen melalui kajian di lapangan.

2) Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini penulis harap dapat dijadikan acuan dalam berkreasi dan mengevaluasi iklan yang sudah dilakukan dalam upaya kemajuan *e-commerce* Indonesia terhadap terpaan dan minat menggunakan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan isi yang menjelaskan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan teori/konsep dan pendapat-pendapat yang berhubungan dengan : Hubungan, Minat menggunakan, dan Hubungan Terpaan Iklan terhadap Minat Menggunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metodologi dan jenis penelitian mengenai judul skripsi, serta operasional variabel, teknik

pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan juga pembahasan dari data yang telah diperoleh agar mengetahui keefektifan adanya terpaan iklan TokopediaXBTS tersebut menerpa *audience* dan menimbulkan dampak rasa ingin menggunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi ulasan mengenai hasil penelitian keseluruhan, mulai dari variabel-variabel penelitian yang terkait, hasil penelitian yang didapat dan saran dari penulis untuk perusahaan yang menjadi bahan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar yang berisi buku-buku atau tulisan sumber dari bahan penelitian yang menjadi acuan dan pendukung dalam penulisan penelitian ini.

LAMPIRAN

Dokumen tambahan sebagai pendukung data penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Televisi

Televisi adalah satu media massa yang mempunyai berbagai fungsi. Fungsi televisi adalah alat informasi untuk masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan informasi baik nasional maupun internasional. Pemenuhan kebutuhan informasi bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan dengan berita yang diterima oleh khalayak yang menggunakan media tersebut. (McQuail, 2011:63).

Televisi merupakan perpaduan antara media auditori dan media gambar. Ini bisa bersifat informatif, menghibur, atau mendidik, atau bahkan kombinasi dari ketiga elemen di atas. Televisi adalah gambar dan berita yang sangat besar dalam sejarah (berbagi gambar dan berita) yang telah menjadi arus utama lingkungan simbolik sosial. Dan televisi merupakan sistem bercerita (*story-telling*) yang tersentralisasi. (Syahputra Iswandi, 2013:41)

Televisi merupakan media yang tidak terpisahkan dengan manusia, karena secara fungsi televisi adalah sumber informasi yang sangat nyaman karena berupa video dan audio yang tergabung menjadi satu. Tidak hanya sampai situ televisi juga sebagai media hiburan bagi setiap orang.

2.1.2 Definisi Iklan

Iklan merupakan suatu media yang mempromosikan berbagai bentuk usaha, baik itu adalah komoditas atau layanan.

Menurut Kotler (2005:277) “iklan didefinisikan sebagai semua jenis presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan jasa oleh sponsor dan ini berbayar.”

Kotler menjelaskan bahwa iklan adalah tempat promosi dari berbagai bentuk tampilan non-pribadi barang ataupun jasa oleh sponsor dan harus dibayar.

“Periklanan adalah tentang komunikasi komersial dan impersonal dari sebuah organisasi, produknya disebarluaskan kepada khalayak sasaran melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (surat langsung), papan reklame luar ruang, atau transportasi umum.” Lee dan Johnson (2004:3)

Lee dan Johnson menjelaskan definisi iklan lebih menonjolkan pada target dan media yang digunakan. Dengan media yang bersifat massal, contohnya televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang maupun kendaraan umum.

Menurut Junaedi (2013:111) “Dalam beriklan, media harus digunakan untuk menjangkau khalayak. Media iklan adalah wadah untuk pengiklan dalam memasang iklannya agar mencakup berbagai khalayak yang luas dan media iklan ini dibayar oleh pengiklan/pemasang iklannya. Dari media iklan, dapat dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.”

Junaedi menjelaskan untuk mencapai khalayak luas, penggunaan media harus digunakan dalam iklan. Media iklan adalah suatu wadah

media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk menaruh atau memasang iklannya agar mencapai jangkauan yang luas.

Dari tiga definisi yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan iklan adalah upaya produsen untuk memasarkan produk mereka baik berupa barang atau jasa kepada khalayak umum yang menjadi target pemasaran melalui berbagai media baik media cetak, elektronik, maupun internet sehingga tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam hal ini Tokopedia membuat iklan TokopediaXBTS agar pesan yang ada dalam iklan sampai ke khalayak yang luas melalui media massa yaitu televisi.

2.1.3 Fungsi Iklan

Iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang apa saja yang ingin produsen pasarkan baik barang maupun jasa. Iklan memiliki fungsi yang nyata.

Hal ini dikemukakan oleh Kotler (2002:659) yang membaginya menjadi empat:

- 1) Informatif / jumlah informasinya besar, dan dilakukan dalam skala besar pada tahap awal dalam membentuk permintaan pertama.
- 2) Persuasif, guna membentuk permintaan selektif atas merek tertentu.
- 3) Perbandingan, iklan persuasif berupa perbandingan langsung antara suatu merek dengan merek yang lainnya.
- 4) Peningat, untuk menginformasikan atau memikat tetapi juga mengingatkan akan suatu produk atau layanan jasa.

Kotler menjelaskan bahwa iklan mempunyai 4 fungsi yang sangat penting yaitu informatif atau memberi informasi secara garis besar dalam

pesan iklan, Persuasi yang berguna untuk konsumen agar selektif atas suatu merek, Perbandingan atau membandingkan dengan merek satu dan merek lain, juga berfungsi sebagai pengingat tentang suatu produk ataupun jasa.

Menurut Shimp (2003:357) fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) *Informing* (memberikan informasi), iklan menjadikan konsumen menjadi sadar pada merek-merek yang baru, memungkinkan mereka memahami berbagai karakteristik dan manfaat merek, dan membantu membangun citra merek yang positif.
- 2) *Persuading* (mempersuasi), suatu iklan yang efektif dapat membujuk konsumen untuk menjajal dan menggunakan produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan meningkatkan kualitas dan inovasi produk.

Shimp menjelaskan bahwa iklan berfungsi *informing* sebagai pemberi informasi, mampu membujuk konsumen *persuading*, sebagai pengingat akan sebuah merek *reminding*, serta menjadi nilai tambah pada suatu produk atau jasa (*adding value*).

Sedangkan Lee & Johnson (2004:10) berpendapat ada dua fungsi iklan yaitu :

- 1) Informasi, iklan menyampaikan informasi produk, identitas dan penjualan. Memperkenalkan tentang produk baru kepada konsumen.
- 2) Persuasif, iklan berusaha membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap suatu produk atau perusahaan.

Dari Lee & Johnson, diketahui bahwa fungsi iklan dibagi jadi dua yaitu iklan berfungsi sebagai pemberi tahu konsumen tentang apa saja

produk atau jasa yang akan ditawarkan. Lalu iklan harus mempersuasi orang untuk membeli sebuah produk ataupun jasa.

Dari beberapa pengertian tentang fungsi iklan, iklan berfungsi sebagai pemberi pesan informasi untuk memasarkan serta mengajak atau membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan apa yang barang atau jasa.

Tokopedia bertugas mengenalkan jasa apa yang mereka jual. Dalam hal ini iklan TokopediaXBTS bisa dibilang sedang menjalankan fungsi iklan dengan baik yaitu menginformasi, mempersuasi dan mengingatkan kembali apa saja yang ingin Tokopedia tawarkan kepada konsumen.

2.1.4 Tujuan Iklan

Tujuan utama dari iklan adalah untuk membujuk atau mendorong orang lain untuk gunakan suatu produk/jasa. Dengan mengacu pada pengertian iklan di atas, maka tujuan dari adalah sebagai berikut:

- 1) Publikasikan informasi tentang produk atau layanan, merek, perusahaan, atau ide kepada publik. Iklan menggunakan bahasa yang memikat dengan menekankan keunggulan produk/jasa yang ditawarkan.
- 2) Memengaruhi orang-orang di pasar sasaran lain untuk menggunakan dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan kepada mereka.

2.1.5 Media Iklan

Dalam era yang serba bisa ini terdapat berbagai media dalam beriklan baik itu cetak, digital, maupun internet, yang berguna untuk memasarkan produk atau jasa yang akan kita tawarkan.

Madjadikara (2004:11-13) “mengelompokkan dua jenis media iklan yang diproduksi, yaitu:

- 1) Media cetak adalah kumpulan dari media yang berbeda. Informasi buatan dan dikomunikasikan secara tertulis (dicitak) kepada kelompok sasaran (pembaca) dan sering disertai dengan foto sehingga dapat dibaca dan ditampilkan. Informasi bersifat umum, biasanya spesifik (majalah, profesi, buletin keilmuan, *newsletter*, dan lainnya). Beberapa media hanya memuat informasi komersial atau campuran dari keduanya, koran dan majalah contohnya.
- 2) Media Elektronik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu media yang hanya dapat didengarkan (audio) khususnya media radio, dan media yang bisa didengar pun bisa dilihat (audio-visual), khususnya televisi. Media radio dan televisi membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan tetap sampai pada mereka saat mereka sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka mendengar atau melihat acara atau program radio ataupun televisi tersebut.”

Menurut Tjiptono (2004:243) “secara umum media yang tersedia dapat dibedakan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, serta media lini bawah.

- 1) Media cetak, di sisi lain adalah media statis yang mengutamakan pesan berdasarkan jumlah kata, gambar atau foto berwarna atau hitam putih. Iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang paling umum di media cetak.
- 2) Media Elektronik, media yang dilengkapi teknologi, yang hanya dapat digunakan jika memiliki layanan siaran. Bentuk iklan media elektronik biasanya mencakup sponsorship, iklan partisipasi (dimasukkan di tengah film atau acara), pengumuman acara / film, iklan layanan masyarakat, jingle, teater, dan banyak lagi.
- 3) Media Luar Ruang, mengacu pada iklan (biasanya berukuran besar) yang ditempatkan di area terbuka seperti di pinggir jalan, di tengah keramaian, atau lokasi unik lainnya seperti di dalam bus kota, gedung, tembok pembatas, dan sebagainya. Billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon besar, dan media luar ruang lainnya adalah contohnya.

- 4) Media lini bawah, sering dikenal sebagai media minor, digunakan untuk mempromosikan produk. Secara umum empat jenis media digunakan dalam media lini bawah.

Sedangkan Kotler (2002:644) membagi media iklan menjadi 3 yang mana relatif baru, “Advertorial, adalah media iklan cetak yang menyediakan konten editorial dan dikonstruksi sedemikian rupa, menyatu dengan konten surat kabar dan majalah sehingga sulit untuk dibedakan isi surat kabar atau majalah. Infomercial, adalah iklan TV yang menyerupai acara televisi berdurasi 30 menit yang menampilkan atau membahas suatu produk. Permisa dapat menelpon dan memesan produk, sehingga menerima hasil seketika dan langsung terukur. Banner, merupakan tanda kecil pada halaman Web yang mengiklankan suatu produk atau layanan yang dapat diakses dengan meng-klik banner tersebut.”

Beberapa pengertian diatas menjelaskan bahwa iklan dipromosikan melalui beberapa media antara lain yang pertama yaitu media cetak, yang kedua media elektronik, yang ketiga media luar ruang, dan yang keempat media lini bawah. Dalam hal ini Tokopedia memasarkan iklannya menggunakan media elektronik yang bersifat massal yaitu televisi.

2.1.6 Iklan Televisi

Televisi menjadi media hiburan yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia, dah televisi merupakan salah satu media yang paling efisien untuk memasang iklan. Hal ini disebabkan oleh sifat unik dari iklan televisi, yang meliputi perpaduan antara gambar, suara, dan gerak. Akibatnya, *audiens* menemukan pesan yang dikomunikasikan cukup menarik. Iklan yang ditayangkan di televisi juga beragam.

Ketika televisi komersial pertama kali tersedia di sektor swasta, iklan hanya tersedia dalam bentuk klip, yang mencakup aksi langsung (*live action*), aksi berhenti (*stop action*) maupun animasi serta *still* (iklan dengan gambar biasanya iklan kematian serta undangan di televisi). Televisi hampir-hampir membuat jenuh rumah tangga di seluruh dunia, dan telah menjadi aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan kebanyakan orang.

“Televisi telah menjadi media paling berpengaruh di dunia selama lebih dari 40 tahun, terlepas dari kenyataan bahwa jaringan pemirsa televisi telah menyusut dalam dekade terakhir. Menonton televisi sebagai kegiatan rekreasi telah menurun 6% sejak tahun 1995, tetapi membaca, berjalan-jalan, dan bersosialisasi dengan keluarga tetap tidak berubah.” (Lee & Johnson :264 :2011)

Dengan terjadinya konsolidasi kepemilikan, pepaduan teknologi, dan penyusunan program bersama, televisi sungguh-sungguh merupakan media multidimensi (media yang mudah diakses oleh siapapun, serta mempunyai *audio* dan *video*).

Ketika terobosan televisi digital pada masa mendatang menjadi kenyataan interaktif, pengiklan maupun penyusun program akan beradaptasi dengan perubahan yang cukup besar peran pemirsa terhadap media. Menurut Television Bureau of Advertising (TVB), televisi dipandang sebagai sumber berita utama oleh 70% responden, dengan surat kabar di posisi kedua dengan 12% responden. Sesungguhnya, pengiklan ingin diasosiasikan dengan media yang tidak hanya menjangkau semua segmen populasi tetapi juga di hormati. Penelitian TVB menemukan bahwa kredibilitas televisi sebagai sumber berita membawa sikap positif terhadap periklanan televisi. Sebagai contoh ketika ditanyakan tentang periklanan media, televisi menempati peringkat pertama sebagai yang paling berwenang (51%), paling menakutkan (76,5%), paling berpengaruh (81,8%), dan paling membujuk (66,5%) (Lane, 323 : 2008)

Televisi menjadi media hiburan yang paling populer, sehingga tidak salah jika Tokopedia menggunakan media televisi untuk memasarkan apa yang mereka buat salah satunya iklan TokopediaXBTS.

2.2 Teori Kultivasi

Teori kultivasi ini adalah teori yang memaparkan hubungan atau keterkaitan antara media komunikasi (yang dimaksud yaitu televisi) yang memberi stimulan dari suatu media akan memengaruhi kehidupan sehari-hari yang menimbulkan efek atau persepsi berbeda-beda dari masing-masing individu baik ingin menggunakan atau tidak menggunakan.

Konsumen media massa (dalam hal ini ARMY Jakarta) memahami realitas melalui perantara media massa sehingga realitas yang diterima oleh masyarakat adalah realitas media bukan realitas yang mereka alami sendiri. Perihal tersebut dibantu oleh gagasan Gerbner (Morissan, 2013: 519) “yang menyatakan bahwa media massa, khususnya televisi, menciptakan keyakinan tertentu tentang realitas yang dianut oleh konsumen media massa.

Dalam hal ini realitas media massa kita gambarkan sebagai iklan TokopediaXBTS yang tayang di televisi.

Gerbner berargumen bahwa media massa menanamkan sikap dan nilai tertentu. “Media kemudian menjaga dan menyebarluaskan sikap dan nilai tersebut diantara anggota masyarakat dan menghubungkannya. Dengan kata lain, media mempengaruhi penonton dan masing-masing penonton mempercayainya. Oleh karena itu, penikmat setia televisi cenderung mempunyai sikap yang sama antara satu dengan yang lainnya.” (Nurudin, 2014: 169).

Sikap dan menilai timbul setelah adanya terpaaan dari suatu media yang dalam hal ini iklan TokopediaXBTS selalu mestimulasi pikiran para

khalayak melalui media televisi yang bisa muncul rasa keinginan menggunakan dari khalayak luas.

Teori Kultivasi menurut Gerbner juga menjelaskan, bahwa ada 2 (dua) model khalayak atau *audience* yang mempunyai karakteristik berbeda

1. *Heavy Viewers* (Penonton fanatik) yaitu penonton yang lebih dari 4 jam menikmati tontonan televisi.
2. *Light Viewers* (Penonton biasa) yaitu penonton yang menikmati tontonan televisi selama 2 jam.

Kedua karakteristik ini menunjukkan bahwa semakin sering orang atau khalayak diterpa oleh iklan akan muncul rasa keinginan menggunakan dari apa yang telah di visualisasikan dalam iklan seperti karakter penonton fanatik (*Heavy Viewers*). Sebaliknya khalayak yang kurang diterpa iklan akan timbul kecenderungan yang biasa saja dalam rasa ingin menggunakan.

Peneliti telah melakukan pengamatan pada waktu tayang iklan televisi Indomie pada Stasiun Televisi Trans TV selama periode penayangannya secara berkelanjutan dan dari hasil pengamatan tersebut dapat diasumsikan iklan TokopediaXBTS tayang sebanyak 20 kali sehari pada Trans TV.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan TokopediaXBTS terhadap minat menggunakan khalayak sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Gerbner dalam teori kultivasi yaitu, adanya stimulan yang disasar kepada penonton *heavy viewer* yang menonton

televisi lebih dari 4 jam yang mana jika terus dipapar iklan maka akan timbul rasa ingin menggunakan atau terus menggunakan.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini Hubungan terpaan iklan TokopediaXBTS terhadap minat menggunakan website Tokopedia kepada komunitas ARMY Jakarta. ARMY yang diterpa iklan TokopediaXBTS akan menimbulkan minat menggunakan *website* Tokopedia

2.3 Terpaan Iklan

Menurut Ardianto (2014: 168), “dalam pengartiannya, terpaan sebagai mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media yang mengalami dan memperhatikan informasi pesan yang mungkin terjadi pada individu atau grup. Terpaan media berupaya menemukan data khalayak berkenaan tentang pemakaian media termasuk jenis media, berusaha mencari data khalayak tentang pemakaian media baik jenis media, saluran penggunaan ataupun lamanya penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.”

Ardianto memaparkan bahwa terpaan meliputi kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media atau kita sebut pesan iklan, dan mempunyai pengalaman pesan terhadap individu atau kelompok melalui berbagai media.

Shimp (2004:69) “mengartikan bahwa terpaan exposure mengacu pada kesan terhadap iklan. Dalam konteks publisitas, terpaan publisitas dimaksud sebagai kesan terhadap publisitas. Dari terpaan publisitas, konsumen bisa mendapatkan berbagai informasi dan pengetahuan seputar perusahaan dan produk serta jasa yang ditawarkan, seperti layanan terbaru dan perkembangan perusahaan.”

Shimp menjelaskan bahwa terpaan publisitas adalah kesan terhadap iklan. Konsumen bisa mendapat berbagai informasi dan pengetahuan tentang produk jasa yang ditawarkan.

“Terpaan tergantung pada frekuensi (seberapa sering Anda melihat iklan dan membacanya), intensitas (pemahaman *audiens* terhadap pesan iklan), dan durasi iklan ditonton dan dibaca (waktu audiens memperhatikan iklan). Selama seseorang sering melihat iklan, dia tidak serta menonton iklan dengan cermat (dari awal hingga akhir), dan mungkin hanya sebentar atau hanya sepotong”. (Well, et al, 2000:156).

Media massa informasi mungkin memiliki pengalaman dan kepedulian terhadap informasi yang mungkin terjadi pada individu atau kelompok. Dan terpaan merupakan aktivitas mendengarkan, melihat, dan membaca. Mendengarkan, melihat dan membaca isi iklan biasanya merupakan jenis terpaan iklan yang sebenarnya. Frekuensi menonton iklan TV, intensitas menonton iklan TV, dan lama waktu menonton iklan TV merupakan faktor-faktor dalam penelitian ini.

Frekuensi menonton iklan TV, intensitas menonton iklan TV, dan lama waktu menonton iklan TV merupakan faktor-faktor dalam penelitian ini. Keseriusan khalayak menonton, mendengarkan, atau mengamati iklan dapat digunakan untuk menilai frekuensi dan intensitas. Selanjutnya durasi mengukur seberapa lama iklan dibaca, didengar, dan dilihat.

Terpaan iklan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, menurut Well et al (2000:156), yaitu:

1) Frekuensi

“Frekuensi adalah penggunaan media yang diukur beberapa kali dalam sebulan seseorang menggunakan media dalam setahun. Frekuensi penggunaan media dihitung dengan menghitung berapa kali seseorang menggunakan media dan membaca artikel dalam sebulan, sedangkan keterkaitan antara audiens dan konten media terdiri dari perhatian, durasi, dan perhatian audiens” (Rakhmat, 2013: 33).

Frekuensi yaitu seberapa sering khalayak menonton suatu program atau iklan televisi berapa kali dalam seminggu atau seberapa sering khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap bulannya.

Dalam hal ini artinya frekuensi diukur berdasarkan seberapa sering responden melihat tayangan iklan TokopediaXBTS di televisi dalam suatu waktu apakah sekali dalam sehari atau lebih dari sekali dalam sehari.

Pengukurannya dibagi menjadi empat tingkatan:

- a) 1 kali dalam sehari
- b) 2 kali dalam sehari
- c) 3 kali dalam sehari
- d) 4 kali dalam sehari

2) Intensitas

Intensitas adalah kedalaman seseorang dalam melihat informasi yang disajikan di media massa, kedalaman tersebut dilihat dari tingkat perhatian dan volume waktu yang digunakan.

Intensitas seberapa jauh khalayak bisa memahami isi pesan iklan. “Intensitas menonton memungkinkan suatu iklan mendapatkan perhatian derajat perilaku menonton yang dilakukan dalam menonton acara yang sedang ditayangkan” (Rakhmat, 2003:209).

Menurut Chafee (Rakhmat, 2003: 218), intensitas menonton dengan 3 pendekatan yaitu :

- 1) Dalam melihat efek media
- 2) Mengamati jenis-jenis perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa seperti penerimaan informasi, berubahnya perasaan atau sikap).

- 3) Melihat unit-unit pengamatan yang dipengaruhi oleh komunikasi massa, seperti individu, kelompok, organisasi, komunitas, atau bangsa.

Berdasarkan tinjauan teori diatas maka intensitas adalah sejauhmana kemampuan khalayak mengerti isi pesan yang disampaikan oleh visualisasi iklan. Dalam hal ini apakah khalayak khususnya ARMY mengerti isi pesan yang terkandung dalam iklan TokopediaXBTS.

Maka dari penjelasan diatas dapat diukur dengan :

- 1) Sangat mengerti
- 2) Mengerti
- 3) Tidak mengerti
- 4) Sangat tidak mengerti

3) Durasi

Durasi adalah jangka waktu atau lamanya ketika sesuatu atau peristiwa terjadi, ini biasanya dikaitkan dengan rencana acara. Dengan kata lain, durasi adalah rentang waktu yang digunakan untuk menyiarkan peristiwa yang sedang terjadi.

“Di televisi, kata durasi akan digunakan sebagai pengganti kata waktu, dan kata ini akan diartikan sebagai jangka waktu yang habis atau digunakan untuk menyiarkan suatu peristiwa yang terjadi di televisi. Di luar televisi, durasi digunakan untuk menggambarkan jangka waktu yang lama yang dihabiskan untuk melakukan sesuatu yang dilakukan oleh satu atau lebih individu pada waktu yang sama” (Rakhmat, 2013:32).

Durasi yaitu berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media berapa jam sehari atau berapa lama khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap penayangannya. Dalam iklan TokopediaXBTS

yang berdurasi 45 detik maka dalam pengukuran hitungannya akan dibagi menjadi empat tingkatan :

- 1) 1-11 detik : Tidak cukup
- 2) 11-22 : Kurang cukup
- 3) 22-33 : Cukup
- 4) 33-45 : Sangat cukup

Bersumber pada terpaan media yang menjerap audiens, diharapkan mampu membuat target audiens mengenal produk yang dipasarkan yaitu *website e-commerce* Tokopedia melalui iklan TokopediaXBTS. Akibatnya, dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teori yang berkaitan dengan jumlah audiens *audiens/responden* yang tertarik.

2.4 Minat Menggunakan (*Intention to use*)

Menurut Dyer (2010:3) minat adalah keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan seseorang dan keengganan untuk membiarkan apapun menghalangi. Secara sederhana, minat menunjukkan keinginan yang kuat untuk sesuatu, serta kecenderungan yang kuat terhadapnya (Muhibbin, 2011:152).

Gagasan lain mengklaim bahwa minat adalah salah satu faktor psikolog yang memiliki dampak signifikan pada perilaku. Selanjutnya, rasa ingin tahu merupakan sumber motivasi yang memotivasi orang untuk melakukan apa yang mereka lakukan. Tindakan nyata yang mengaitkan perilaku individu akibat aspek yang mempengaruhinya dan berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007:201)

Dari beberapa teori diatas minat adalah kecenderungan seseorang atau individu untuk tertarik kepada suatu objek juga keinginan yg kuat untuk mewujudkan segala sesuatu yang seseorang inginkan yang besar terhadap

sesuatu. Selain itu minat juga sebagai pendorong bagi individu untuk memberi perhatian kepada seseorang, barang, ataupun aktivitas tertentu.

“*intention to use* mengacu pada keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali objek tertentu. Minat adalah aspek dari pikiran manusia yang menyebabkan orang untuk lebih memperhatikan atau merasa lebih bahagia tentang sesuatu, yang mungkin memotivasi mereka untuk mencapai tujuan.” (Kusumah, 2009).

Selanjutnya, teori *intention to use* di maknai sebagai dedikasi individu untuk teknologi tertentu serta kecenderungan mereka untuk memanfaatkan produk atau layanan.

“*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu model yang populer tentang penggunaan sistem teknologi informasi, dan biasanya digunakan untuk mencirikan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.” (Jogiyanto, 2008:111).

Selanjutnya dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dari Walgito (2004:51) yang menjelaskan “Minat merupakan suatu kondisi pada individu yang memiliki keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan membuktikan lebih banyak tentang keadaan tersebut”.

Teori Walgito (2004:184) terdiri dari tiga indikator. Indikator inilah yang peneliti gunakan dalam penelitian minat menggunakan, dari ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Rasa tertarik pada obyek minat, yaitu calon konsumen atau konsumen tahu iklan TokopediaXBTS dan ingin menggunakan *website* Tokopedia.
2. Perasaan senang, yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan *website* Tokopedia dengan melihat iklan TokopediaXBTS dan memiliki perasaan senang sehingga saat menggunakan.

3. Kecenderungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan *website* Tokopedia setelah melihat iklan TokopediaXBTS. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan *website* Tokopedia.

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan Teori Kultivasi sebagai dasar kerangka berpikir, dimana teori ini menyatakan adanya stimulan dari suatu media akan memengaruhi kehidupan sehari-hari. Kecenderungan individu-individu sebagai anggota target media massa secara efektif, akan timbul dampak atau persepsi yang berbeda dari masing-masing *audience*, baik ingin menggunakan atau tidak menggunakan.

Teori Kultivasi ini melihat sesuatu pengenalan iklan TokopediaXBTS melalui media sebagai awal dan konsumen melakukan sebuah pemikiran yang nantinya akan menimbulkan dampak yang berbeda dari setiap individu, karena adanya perbedaan psikologis dari masing-masing individu. Maka, setelah menonton iklan dan minat menggunakan *website* Tokopedia semakin tinggi, diharapkan target market menjadi terpengaruh dan menimbulkan sikap konsumen, apakah positif, negatif atau netral, apakah baik atau tidak baik.

Seperti halnya e-commerce Tokopedia yang selalu mencari cara untuk memasarkan *website* dengan menggandeng BTS sebagai artis iklan mereka untuk membuat orang menggunakan *website* Tokopedia pada media massa khususnya televisi, yang dalam penelitian ini dilakukan kepada Komunitas ARMY Jakarta.

Terpaan Iklan dalam penelitian ini merupakan Independent Variable atau variabel yang mempengaruhi, variabel ini disimbolkan dengan Variabel X. Terpaan iklan menurut William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty memiliki 3 (tiga) indikator, indikator-indikator tersebut adalah :

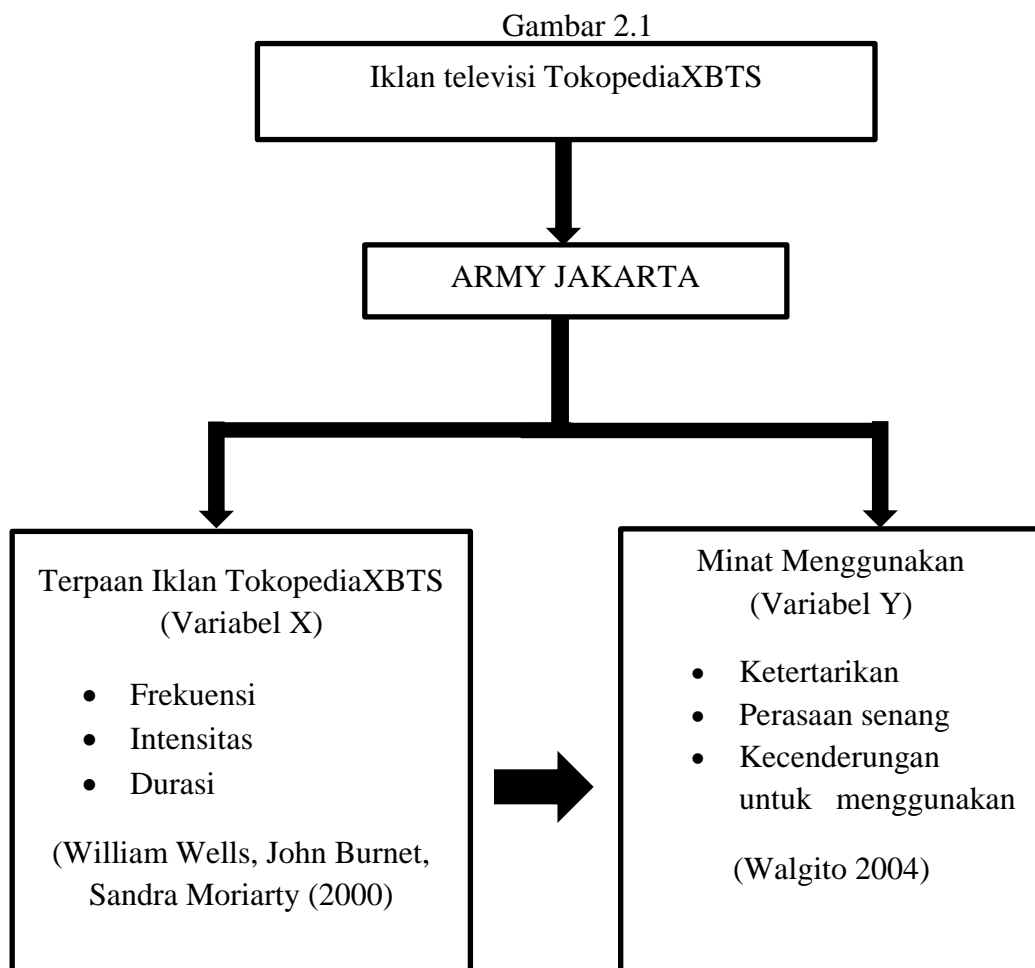
1. Frekuensi (seberapa sering tayangan iklan dilihat atau dibaca oleh khalayak).
2. Intensitas (sejauhmana kemampuan khalayak mengerti isi pesan yang disampaikan).
3. Durasi (seberapa lama iklan diperhatikan oleh khalayak).

Minat menggunakan dalam penelitian ini merupakan Dependent Variable atau variabel yang dipengaruhi, variabel ini disimbolkan dengan Variabel Y. Minat merupakan suatu kondisi pada individu yang memiliki keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan membuktikan lebih banyak tentang keadaan tersebut. menurut Walgito (2004:51) terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. Ketertarikan pada obyek minat, yaitu calon konsumen atau konsumen tahu iklan TokopediaXBTS dan ingin menggunakan *website* Tokopedia.
2. Perasaan senang, yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan *website* Tokopedia dengan melihat iklan TokopediaXBTS dan memiliki perasaan senang sehingga saat menggunakan.

3. Kecenderungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan *website* Tokopedia setelah melihat iklan TokopediaXBTS. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan *website* Tokopedia.

Dari deskripsi teori dan variabel-variabel terkait tersebut, maka penulis mengurutkan alur pikir penulis menjadi sebuah bagan Kerangka Teori yang di gambarkan sebagai berikut :



2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut KBBI, Pengertian hipotesis berasal dari dua kata; hype dan thesis. Yaitu istilah hypo (hipo) berarti “kurang dari” dan thesis (tesa) yang berarti “pendapat”.

“Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya.” (Sugiyono, 2009:64).

Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah kesimpulan sementara yang makna sebenarnya belum dicapai sampai tesis dan perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dibahas di bab sebelumnya, maka didapatkan dua hipotesis sebagai berikut:

- Ho : Tidak terdapat Hubungan antara Terpaan Iklan TokopediaXBTS Terhadap Minat Menggunakan *website* Tokopedia
- Ha : Terdapat Hubungan antara Terpaan Iklan TokopediaXBTS Terhadap Minat Menggunakan *website* Tokopedia

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kriyantono (2010:55), menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah “penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah dengan hasil yang dapat digeneralisasikan. Akibatnya, kedalaman data atau analisis tidak menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Peneliti lebih mementingkan karakteristik keluasan data, agar data atau temuan penelitian dianggap mewakili seluruh populasi.”

Penelitian kuantitatif, disisi lain didefinisikan oleh Kasiram (2008:149) sebagai proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data dalam bentuk angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang ingin Anda ketahui.”

Sedangkan menurut Sugiyono (2014:6), menjelaskan bahwa metode kuantitatif “pendekatan ilmiah untuk memperoleh data yang andal atau valid dengan tujuan menemukan untuk, mengembangkan, dan membuktikan informasi tertentu yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi suatu masalah.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa metode kuantitatif adalah metode ilmiah untuk valid data yang didapatkan dengan tujuan menemukan, mengembangkan serta membuktikan suatu objek pengetahuan tertentu sehingga dapat dipecahkan dipahami, serta mengantisipasi masalah.

Pendekatan kuantitatif adalah proses pendekatan yang data nya berupa angka. Penelitian dengan metode kuantitatif lebih mementingkan aspek hasil riset yang merupakan representasi dari seluruh populasi.

3.2 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode survei dalam penelitian ini. Menurut Iskandar (2010:67) metode survei adalah “metode dalam penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap suatu gejala pada populasi besar atau kecil.”

Ridwan (2010:49) mengutip pendapat Kerlinger, penelitian survei adalah “penelitian dilakukan pada populasi besar atau kecil, walaupun data yang diteliti adalah data dari sampel populasi. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan antar-variabel sosiologis maupun psikologis.”

Kriyantono (2006:59) metode survei adalah “metode pengumpulan yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data tentang sekelompok orang yang dianggap mencerminkan populasi tertentu.”

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan yakni metode survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan informasi tentang sekelompok orang yang mewakili suatu komunitas tertentu (populasi). Metode yang digunakan adalah dengan pengamatan langsung dalam sebuah populasi, baik besar maupun kecil terhadap suatu gejala.

Metode survei terdiri dari beberapa jenis, Kriyantono (2010:59) mengemukakan jenis-jenis metode secara umum yang terdiri dari dua jenis, yaitu metode deskriptif dan eksplanatif (analitik).

1. Survei deskriptif adalah survei yang digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) menjadi fokus pada riset ini, dan memiliki satu variabel.
2. Survei eksplanatif, ketika seorang ingin menentukan mengapa kejadian atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhinya terjadi dan survey ini menjelaskan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti harus menetapkan hipotesis sebagai asumsi awal agar dapat menghubungkan variabel-variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, tipe riset yang digunakan adalah survei eksplanatif. Menurut Sugiyono (2007:7), survei eksplanatif adalah yang dilakukan terhadap populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang diteliti yaitu data dari sampel yang diambil dari populasi untuk mencari hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini hubungan yang diteliti adalah Hubungan terpaan iklan televisi TokopediaXBTS terhadap minat menggunakan *website e-commerce* Tokopedia kepada Komunitas ARMY Jakarta.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan sumber jenis dan sumber data yang digunakan.

1. Data primer adalah informasi/data yang diterima langsung oleh peneliti (dari sumber pertama) atau bersumber dari tempat

objek penelitian dilakukan. Sumber data ini bisa didapatkan dari hasil kuesioner, wawancara, atau observasi:

a. Observasi

Menurut Sukmadinata (2010:220), observasi yang sering disebut dengan pengumpulan data observasional adalah suatu metodologi atau proses untuk mengumpulkan informasi dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2004:130), jika seseorang peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah, atau jika ingin mempelajari lebih lanjut tentang responden dan jumlah responden, wawancara adalah strategi pengumpulan data.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah jenis metode pengumpulan data dimana responden diberikan seperangkat data dan diminta untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan tertulis. (Sugiyono, 2004:135).

2. Data yang diterima dari sumber kedua atau sekunder disebut sebagai data sekunder. Data sekunder juga dapat penulis peroleh dari penelitian sebelumnya. Tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya merupakan data yang telah diolah sehingga menjadi sumber informasi bagi berbagai pihak (Kriyantono, 2006:41).
3. Data Pustaka adalah memperoleh data dari buku-buku yang penulis jadikan referensi dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, angket tertutup digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data. Menurut Riduwan (2007:27), angket tertutup adalah kuesioner yang respondennya diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan kualitasnya dengan menggunakan tanda silang (X) atau *checklist*.

“Ketika peneliti memahami dengan siapa variabel akan dinilai dan apa yang diharapkan dari respondennya, kuesioner merupakan strategi pengumpulan data yang efektif. Kuesioner dapat diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertutup atau pertanyaan terbuka, dan dikirim secara langsung atau dapat melalui pos dan juga internet. Skala Likert digunakan dalam menentukan skor pilihan jawaban angket.” (Sugiyono, 2014:142).

Pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang akan menentukan skor jawaban angket. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan secara acak kepada komunitas ARMY Jakarta sebagai fans dari BTS. Pertanyaan dalam kuisisioner dikuantitatifkan dengan skala pengukuran.

Adapun empat pilihan untuk masing-masing kategori yang dibedakan dalam variabel bebas maupun variabel terikat yaitu:

Tabel 3.1
Bobot dan Kategori Skala *Likert* Terpaan (X)

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	ST = Sangat Tinggi	4
2	T = Tinggi	3
3	R = Rendah	2
4	STR = Sangat Rendah	1

Tabel 3.2
Bobot dan Kategori Skala *Likert* Minat Menggunakan (Y)

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SB = Sangat Berminat	4
2	B = Berminat	3
3	TS = Tidak Berminat	2
4	STB = Sangat Tidak Berminat	1

Menurut Hadi yang dikutip oleh Eko Hertanto (2017:2) “tujuan modifikasi skala *Likert* adalah untuk menghilangkan kekurangan yang melekat pada skala lima tingkat, karena alasan berikut :

Kategori jawaban tengah telah dihapus dari skala *Likert* karena :

1. Kategori *Undeciden* / ragu-ragu memiliki arti ganda yang dapat diartikan netral, karna belum memberikan jawaban. Tentu saja dalam sebuah instrument, kategori jawaban yang bermakna ganda tidak diharapkan.
2. Ketersediaan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), sangat berguna bagi individu yang tidak yakin tentang arah tren opini responden, apakah setuju atau tidak setuju. Jika kategori jawaban yang ditawarkan, itu akan menghapus sejumlah besar data penelitian, membatasi jumlah informasi yang dapat diperoleh responden”.

Akibatnya, penelitian ini menggunakan empat skala, yaitu : ST (Sangat Tinggi), T (Tinggi), R (Rendah), dan SR (Sangat Rendah).

3.4 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada individu komunitas ARMY (pecinta BTS) di regional Jakarta dengan waktu pelaksanaan pada April - Juni 2020 yang dilakukan secara online menggunakan google form.

3.5 Operasional Variabel

Variabel adalah elemen konstruk atau konsep yang bersifat empiris. Variabel bertindak sebagai penghubung antara dunia teoritis dan dunia empiris. Dalam proses penelitian, variabel adalah kejadian dan peristiwa yang dapat dikuantifikasi atau dimodifikasi.

Dalam penelitian ini ada 2 variabel yang dijadikan bahan penelitian, yaitu Variabel Pengaruh/Bebas (*Independent Variable*) dan Variabel Tergantung/Tak Bebas (*Dependent Variable*). Pada penelitian ini, Variabel Bebas (X) nya adalah Terpaan Iklan televisi TokopediaXBTS, sedangkan Variabel Tergantung (Y) adalah Minat menggunakan *website e-commerce* Tokopedia kepada Komunitas ARMY Jakarta.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Atribut	Skala
Variabel X: Terpaan Iklan televisi Tokopedia XBTS	Frekuensi	1. Frekuensi menonton iklan televisi TokopediaXBTS - Se jauh mana khalayak melihat dan menonton iklan TokopediaXBTS di televisi	Sangat Tinggi	Ordinal
	Intensitas	2. Instensitas menonton iklan televisi TokopediaXBTS - Se jauh mana khalayak mengerti tentang isi pesan iklan TokopediaXBTS	Tinggi	
	Hubungan	3. Durasi menonton iklan televisi TokopediaXBTS - Lama waktu yang digunakan untuk menonton iklan TokopediaXBTS	Rendah Sangat rendah	

Variabel Y: Minat Menggunakan an <i>website</i> <i>e-commerce</i> Tokopedia XBTS	Ketertarikan pada objek minat Perasaan Senang Kecenderungan menggunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui atau mengenal website 1. Visualisasi dalam website 2. Fitur yang ada dalam website 3. Pelayanan dalam website 4. Manfaat dari website tersebut 5. Informasi yang ada dalam website 6. Kemudahan dalam menggunakan website 7. Website untuk memenuhi kebutuhan 8. Website untuk memenuhi gaya hidup 	Sangat Berminat Berminat Tidak Berminat Sangat Tidak Berminat	Ordinal

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:117) populasi adalah area umum yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang dengan atribut dan karakteristik

tertentu yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Komunitas ARMY (pecinta BTS) di regional Jakarta adalah populasi dari penelitian ini. Waktu pelaksanaan direncanakan pada April 2020. Jumlah populasi dalam penelitian ini yakni 142 orang.

3.6.2 Sampel

Dengan terbatasnya waktu dan biaya maka penelitian ini tidak mungkin bisa mengambil data dari semua anggota populasi, tetapi dengan menggunakan sampel dari sebagian populasi.

Menurut Sugiyono (2012:118) “pengertian sampel adalah sebagian dari jumlah populasi tersebut. Sampel yang bagus adalah sampel yang mampu menggambarkan populasi. Oleh karena itu jumlah sampel harus mampu mewakili populasi dengan baik. Dalam penentuan jumlah sampel, maka hal yang perlu dipertimbangkan peneliti adalah bagaimana sampel tersebut dapat mewakili populasi dengan baik dan dengan jumlah biaya yang terjangkau.”

Teori diatas menjelaskan sampel adalah sebagian populasi yang dipandang dapat mewakili populasi untuk dijadikan sumber informasi pada penelitian yang dilaksanakan. Berdasarkan jumlah populasi yang cukup besar, untuk itu sampel yang diambil sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah dengan teknik *probability sampling*, dengan metode *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Ketidakakuratan kelonggaran sebagai presentase kesalahan pengambilan sampel yang diizinkan.

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Umar, 2002:134)

Nilai e yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5%, berdasarkan rumus di atas dengan ukuran populasi (N) 142 orang, maka dapat diperoleh jumlah sampel, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{142}{1 + 142(0,05)^2} \\ &= \frac{142}{1 + (142 \cdot 0,0025)} \\ &= \frac{142}{1,35} \\ &= 105 \end{aligned}$$

Perhitungan diatas menggunakan rumus slovin, didapatkan sampel sebanyak 105 orang dari 142 populasi ARMY Jakarta. Kuesioner akan dibagikan kepada ARMY Jakarta sebagai objek penelitian.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada derajat kesesuaian antara data yang ditemukan dalam objek penelitian dan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:363).

Untuk mengukur validitas, dalam menentukan koefisien korelasi antara setiap skor total menggunakan rumus product moment (*pearson's correlation*). Rumus Korelasi *Product Moment* adalah:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- N = Jumlah pasangan data X dan Y
- $\sum X$ = Total jumlah dari variabel X
- $\sum Y$ = Total jumlah dari variabel Y
- $\sum X^2$ = Kuadrat dari total jumlah variabel X
- $\sum Y^2$ = Kuadrat dari total jumlah variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah variabel X dan Y yang dikalikan

Jumlah responden dalam uji validitas ini sebanyak 30 orang. R tabel taraf signifikannya 5% (0,05) dengan jumlah responden sebanyak 30 orang (df=n-2) pada nilai-nilai r Product Moment (Sugiyono, 2008:373) yaitu 0,361).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1	25,23	12,392	,731	Valid
X2	25,27	11,995	,711	Valid
X3	25,73	10,202	,703	Valid
X4	25,10	11,679	,726	Valid
X5	25,67	17,540	-,386	Tidak Valid
X6	25,23	12,944	,672	Valid
X7	25,20	14,234	,350	Tidak Valid
X8	25,40	10,800	,813	Valid
X9	25,37	10,033	,804	Valid
X10	26,50	19,569	-,629	Tidak Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui Variabel X (Terpaan Iklan), terdapat 3 butir pernyataan yang tidak valid, yaitu 5,7, dan 10 karena r hitung jumlahnya lebih kecil dari r tabel (0,361). Maka pernyataan tersebut tidak akan dipakai dalam penelitian

Oleh karena itu butir pernyataan yang akan dipakai dalam kuesioner adalah 1,2,3,4,6,8,9 yang dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361) , yang berarti ke-7 pernyataan tersebut dinyatakan valid, artinya dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Y1	58,93	39,375	,384	Valid
Y2	59,17	36,971	,565	Valid
Y3	59,80	36,855	,512	Valid
Y4	59,57	38,323	,588	Valid
Y5	59,73	36,754	,650	Valid
Y6	59,80	38,028	,541	Valid
Y7	59,00	39,793	,401	Valid
Y8	59,07	39,789	,447	Valid
Y9	59,07	39,375	,520	Valid
Y10	59,00	39,655	,509	Valid
Y11	59,27	38,754	,591	Valid
Y12	59,23	40,254	,370	Valid
Y13	59,17	39,454	,439	Valid
Y14	59,43	38,737	,602	Valid
Y15	59,17	40,695	,296	Tidak Valid
Y16	59,10	40,231	,396	Valid
Y17	59,17	39,109	,494	Valid
Y18	59,20	38,303	,668	Valid
Y19	59,27	39,030	,415	Valid
Y20	59,03	38,654	,616	Valid
Y21	59,50	37,845	,462	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui Variabel Y (minat menggunakan), terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan ke 15 karena jumlah r hitung lebih kecil atau lebih sedikit daripada r tabel (0,361). Maka pernyataan tersebut tidak akan dipakai dalam penelitian.

Oleh karena itu butir pernyataan yang akan dipakai dalam kuesioner adalah 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,16,17,18,19,20,21 yang dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) , yang berarti ke 20 pernyataan tersebut dinyatakan valid, artinya dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2006:145) “bila digunakan berulang kali, suatu alat ukur dikatakan dapat dipercaya/reliabel jika secara konsisten menghasilkan hasil yang sama atau merespon gejala yang sama. Istilah reliabilitas mengacu pada alat ukur yang stabil (tidak berubah), dapat diandalkan, dan tetap.”

“Reliabilitas adalah metrik yang menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau andal suatu alat ukur. Ketika suatu alat ukur digunakan kembali untuk menguji kejadian yang sama dan hasilnya secara substansial konstan, alat tersebut dianggap dapat diandalkan. Reliabilitas mengacu pada konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur.” (Ardianto, 2010:189).

Rumus Spearman-Brown digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Pengujian reliabilitas dibantu dengan program SPSS versi 22. Rumusnya adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas tes secara keseluruhan

K = Banyaknya butir pernyataan

$\sum ob^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Dengan kriteria pengujian bahwa nilai r sebagai berikut:

Jika $r_{11} \geq r_{tab}$: instrumen reliabel

Jika $r_{11} \leq r_{tab}$: instrumen tidak reliabel

Menggunakan alat ukur yaitu Cronbach Alpha aplikasi SPSS. Jika nilai Cronbach Alpha mendekati 1, berarti jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda. Sugiyono (2009:209) mengatakan, kriteria pengujian reliabilitas apabila r_{11} sama dengan atau lebih dari pada 0,70 dinyatakan telah memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3.6

Tingkat Reliabilitas

No	Indeks reliabilitas	Klasifikasi
1	0,00 – 0,20	Sangat rendah
2	0,21 – 0,40	Rendah
3	0,41 – 0,60	Sedang
4	0,61 – 0,80	Tinggi
5	0,81 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2009:209)

Tabel 3.7**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics Variabel
Frekuensi, Intensitas, Durasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	10

Pada tabel 3.6 terlihat bahwa Cronbac's Alpha sebesar 0,722. Mengacu pada tingkat reliabilitas yang dikemukakan Sugiyono (2009:209) merupakan reliabilitas yang tinggi karena berada di antara 0,61 – 0,80.

Tabel 3.8**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics Variabel
Ketertarikan pada objek minat, Perasaan Senang, Kecenderungan menggunakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	21

Pada tabel diatas terlihat bahwa Cronbac's Alpha sebesar 0,887. Mengacu pada tingkat reliabilitas yang dikemukakan Sugiyono (2009:209) merupakan reliabilitas yang sangat tinggi karena berada di antara 0,81 – 1,00.

3.8 Teknik Analisis Data

Penulisan penelitian ini menggunakan pendekatan statistik untuk menganalisis data kuantitatif. Untuk analisis ada dua jenis statistik. Data penelitian terdiri dari statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini digunakan statistik inferensial yakni statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menguji data sampel dan kemudian menerapkan hasilnya pada populasi yang jelas, dengan teknik random sampling. Statistik parametris dan statistik nonparametris merupakan contoh dari statistik inferensial. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi menggunakan statistik atau data sampel untuk menguji ukuran populasi.

Menurut Sugiyono (2012:164) “Penerapan statistik parametrik membutuhkan banyak asumsi. Asumsi dasarnya adalah bahwa data harus di distribusikan secara teratur. Kemudian untuk menggunakan salah satu tes, data dari dua atau lebih kelompok harus homogen, dan dalam regresi, asumsi linearitas harus dipenuhi. Untuk menguji data interval dan rasio, digunakan statistik parametrik.”

3.8.1 Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel bentuk penyajian pesan (X), variabel Persepsi (Y). Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban dari masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n = Skor empirik (skor yang diperoleh)

N = Jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Perhitungan deksriptif diantar lain ialah :

1. Menentukan presentase maksimal
2. Menentukan angka presentase minimal
3. Menentukan rata-rata dari setiap pernyataan

3.8.2 Analisis Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Untuk regresi linier sederhana, persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Akibat (*Dependent*)

X = Variabel Faktor Penyebab (*Independent*)

b = Koefisien regresi; besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

Di mana :

$$a = \frac{(\sum x^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

3.8.3 Koefisien Korelasi

Korelasi pearson adalah korelasi yang digunakan untuk data skala interval, pengambilan sampel secara acak dari populasi, variasi skor kedua variabel yang akan dikorelasikan harus sama, distribusi skor variabel yang dicari harus normal, dan hubungan antar variabel harus linier. Korelasi product moment dapat diukur dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Arikunto (2010:170) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi variabel x dan y
- N = jumlah subyek penelitian
- X = jumlah nilai untuk setiap item
- XY = jumlah hasil kali variabel x dengan y
- Y = jumlah nilai konstan

3.8.4 Uji Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Variabel X terhadap Variabel Y maka digunakan rumus koefisien determinasi, yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R² = Koefisien Korelasi

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}$$

Keterangan :

y_i = observasi respon ke-i

y = rata – rata

\hat{y}_i = ramalan respon ke-i

3.8.5 Uji Hipotesis

Rumusan masalah penelitian diberikan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan tersebut (Sugiyono, 2013:96). Hipotesis biasanya bersifat deklaratif dan frasa deklaratif menghubungkan satu variabel ke variabel lain secara umum dan khusus (Kerlinger, 2006:30).

Bungin (2010:92) menambahkan bahwa hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian.

3.8.6 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing dari variabel independen secara individu dalam menerangkan varian dari variabel dependen. Nilai t akan

dibandingkan dengan t tabel pada uji t, dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh pada variabel terikat.
2. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$) maka H_a ditolak dan H_o diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak ada pengaruh pada variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Tokopedia

Pada 6 Agustus 2009 William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, mendirikan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Mereka percaya bahwa untuk mengatasi masalah ini, mereka harus melakukan sesuatu untuk menjembatani kesenjangan antara kota besar dan kecil.

Pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia resmi diluncurkan ke publik di bawah naungan PT Tokopedia. Sejak awal resminya, PT Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia yang tumbuh melesat cepat.

Tokopedia meluncurkan aplikasi Mitra Tokopedia pada tahun 2018, dengan berukuran 1 MB yang dirancang untuk memungkinkan siapa saja terutama pemilik toko dan usaha kecil, serta menjual produk digital Tokopedia.

Pada tahun 2009, PT Indonusa Dwitama memberikan pembiayaan awal kepada PT Tokopedia. Tokopedia memperoleh lebih banyak pendanaan di tahun-tahun berikutnya dari investor seperti East Ventures di tahun 2010, Cyber Agent Ventures di tahun 2011, Netprice di tahun 2012, dan SoftBank Ventures Korea di tahun 2013.

Tokopedia menjadi bisnis teknologi pertama di Asia Tenggara yang memperoleh investasi USD 100 juta dari Sequoia Capital dan

SoftBank Internet and Media Inc pada tahun 2014. Kemudian, Tokopedia dilaporkan mendapatkan investasi USD 147 juta pada bulan April 2016.

Tokopedia mendapatkan investasi USD 1,1 miliar dari Alibaba (raksasa *e-commerce* Cina) pada Agustus 2017. CEO Tokopedia William Tanuwijaya menyatakan bahwa uang dari Alibaba dicairkan sebagai investasi bukan untuk membeli atau akuisisi Tokopedia.

Tokopedia kembali melaporkan pada Desember 2018 bahwa pihaknya telah menerima modal sebesar US\$1,1 miliar yaitu jika dirupiahkan sekitar Rp16 triliun dari beberapa investor.

Tokopedia meluncurkan produk *financial technology* pada tahun 2016. Produk *financial technology* (fintech) Tokopedia menyediakan dompet digital, investasi murah, kartu kredit dengan kredit virtual, pinjaman usaha kecil, asuransi, investasi, serta jasa keuangan lainnya.

Tokopedia meraih penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk sektor e-Commerce pada acara Markplus Conference 2015 pada tanggal 11 Desember 2014 sebagai pengakuan atas perannya dalam perkembangan bisnis online di Indonesia. Tokopedia dinobatkan sebagai Perusahaan Industri Konsumen Terbaik pada Indonesia Digital Economy Award 2016.

Pada tahun 2018, Tokopedia berhasil menjadi #3 Top Chart di Google Play, sehingga Facebook dan Instagram dapat dikalahkan. Kemudian Tokopedia menjadi aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play.

Chelsea Islan dinobatkan sebagai *Brand Ambassador* resmi Tokopedia pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2015, Isyana Saraswati yang dinobatkan menjadi *Brand Ambassador*. Lalu pada bulan Oktober 2019, BTS dinobatkan sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Grup BTS ini memiliki daftar panjang pencapaian penting, dan termasuk Orang Paling Berpengaruh di tahun 2019 di majalah TIME. BTS memiliki *fans* yang berdiri sejak 9 Juli 2013, ARMY yang dalam bahasa Inggris diartikan tentara atau militer. Sedangkan BTS adalah pria yang menggunakan rompi anti peluru. Artinya tentara sangat lekat dengan rompi anti peluru, dapat diartikan bahwa mereka tidak bisa dilepaskan. (sumber : www.tokopedia.com)

Gambar 4.1



Sumber : www.tokopedia.com

Dalam kerjasamanya, BTS bermain dalam iklan TokopediaxBTS versi gratis ongkir yang mempunyai durasi 45 detik yang ditayangkan di

Trans TV yang mempunyai segmentasi televisi hiburan untuk masyarakat terutama kaum muda. (sumber : coursehero.com)

4.1.1 Logo Tokopedia

Gambar 4.2



Sumber : www.tokopedia.com

Toped atau Burung hantu berwarna hijau adalah “maskot” yang dimiliki oleh Tokopedia. Logo dari Tokopedia ini tertera tulisan “Tokopedia” dengan jelas yang berwarna hijau.

Warna hijau menjadi warna dominan di Tokopedia karena dikaitkan dengan bumi yakni sebagai simbol kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia berusaha untuk “tidak mementingkan diri sendiri” dan selalu mempertimbangkan sudut pandang pengguna. Tokopedia memiliki banyak fitur yang dibuat dengan bantuan pengguna aplikasi Tokopedia atau yang disebut sebagai Toppers.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

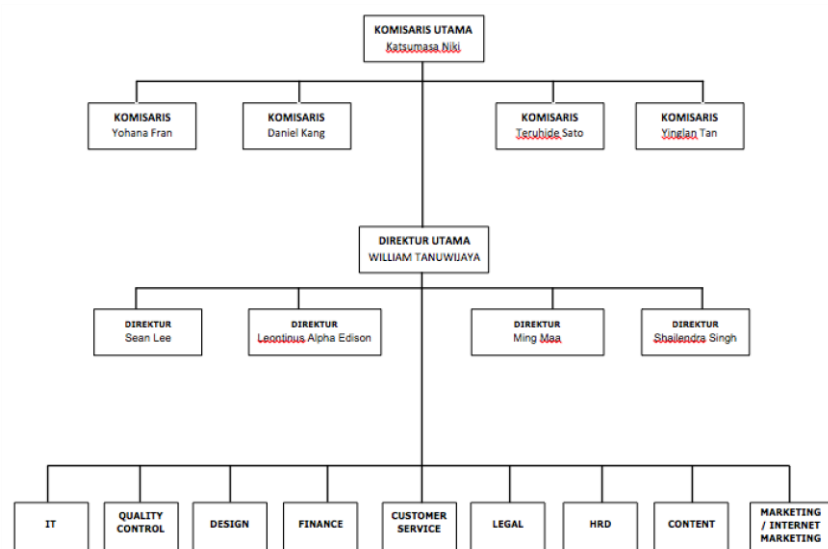
2. Misi

Tokopedia akan terus berupaya menciptakan peluang bagi setiap orang Indonesia untuk memulai bisnis dengan gratis dan mudah.

1. Selalu positif
2. Menjadi yang terbaik
3. Generasi Indonesia yang lebih baik
4. Fokus pada pelanggan.

4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4.3



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian yang dibuat ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang tergabung dalam ARMY Jakarta melalui google form. Bagian dari awal kuesioner adalah data diri responden, yang akan dipersentasekan untuk mengukur jumlah sehingga dapat diketahui karakteristik responden. Data diri responden dalam penelitian yang diteliti ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan.

Adapun hasil karakteristik responden yaitu pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
n = 105

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	14	13,3	13,3
Valid Perempuan	91	86,7	86,7
Total	105	100,0	100,0

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa presentase responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dari data tersebut cenderung yang tertinggi adalah perempuan yaitu 91 responden dengan persentase 86,7%.

Responden berdasarkan usia, profilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia
n = 105

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-19 Tahun	21	20,0	20,0	20,0
	20-29 Tahun	80	76,2	76,2	96,2
	30-39 Tahun	2	1,9	1,9	98,1
	40-49 Tahun	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Berdasarkan data reponden yang sudah diperoleh penulis yaitu sebanyak 105 orang, apabila dilihat dalam tabel *frequency* dan *percent* dilihat dari segi usia maka didapatkan jumlah terbanyak berada pada usia 20-29 tahun yaitu 80 responden, dengan persentase sebanyak 76,2% pada usia 30-39 dan 40-49 tahun paling sedikit dengan jumlah responden yang sama yaitu 2 responden yang memiliki persentase 1,9%. Hal ini dapat peneliti simpulkan bahwa orang atau responden di umur 20-29 tahun yang lebih banyak diterpa iklan dan cenderung menggunakan tokopedia.

Untuk profil reponden berdasarkan pekerjaan hasilnya yaitu pada berikut ini :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan
n = 105

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	60	57,1	57,1	57,1
	Siswa	10	9,5	9,5	66,7
	Wirausaha	5	4,8	4,8	71,4
	Wiraswasta	29	27,6	27,6	99,0
	Pegawai Negeri	1	1,0	1,0	100,0
Total		105	100,0	100,0	

Berdasarkan 105 kuesioner yang telah dijawab oleh responden, kita lihat di tabel 4.3 maka didapatkan mayoritas dari pengisi kuesioner merupakan mahasiswa ada di angka 60 responden dengan persentase sebanyak 57,1%.

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Peneliti akan memaparkan secara lengkap jawaban responden yang dikelompokan dalam deskriptif statistik berdasarkan hasil tanggapan sebanyak 105 responden. Data yang disajikan dalam deskripsi ini berupa distribusi frekuensi yang disajikan per indikator beserta persentase frekuensinya.

Berdasarkan judul yang diangkat dan rumusan masalah yang peneliti angkat, meliputi variabel bebas yaitu variabel X (terpaan iklan) serta variabel terkait yaitu variabel Y (minat menggunakan).

Deskripsi masing-masing variabel yang dibagikan ke responden akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi Data Variabel X (Terpaan Iklan)

No.	Pernyataan	Nilai								Me an
		ST (4)		T (3)		R (2)		SR (1)		
		F	P	F	P	F	P	F	P	
1.	Sering melihat iklan TokopediaXBT S di televisi	46	43,8 %	53	50,5 %	6	5,7%	0	0 %	3,38
2.	Sering melihat iklan TokopediaXBT S lebih dari sekali dalam sehari	42	40,0 %	45	42,9 %	17	16,2 %	1	1,0 %	3,22
3.	Tidak pernah melewati iklan TokopediaXBT S di televisi	55	52,4 %	21	43,8 %	4	3,8%	0	0 %	3,49
4.	Sangat mengerti isi iklan TokopediaXBT S	62	59,0 %	38	36,2 %	5	4,8%	0	0 %	3,54
5.	Informasi iklan TokopediaXBT S sangat informative	59	56,2 %	40	38,1 %	5	4,8%	1	1,0 %	3,50
6.	Menonton iklan TokopediaXBT S lebih dari 30 detik	58	55,2 %	41	39,0 %	5	4,8%	1	1,0 %	3,49
7.	Menonton iklan TokopediaXBT S sampai tuntas	71	67,6 %	29	27,6 %	4	3,8%	1	1,0 %	3,62

	TOTAL									3,46
--	-------	--	--	--	--	--	--	--	--	------

Keterangan :

ST : Sangat Tinggi
T : Tinggi
R : Rendah
SR : Sangat rendah
F : Frekuensi
P : Persentase

Dapat disimpulkan ke-7 instrumen pernyataan diatas yang mengenai terpaan iklan bahwa sebagian responden menjawab “menonton” iklan TokopediaXBTS karena persentase sangat menonton dan menonton jika di kombinasi lebih dari 50% . Sedangkan untuk jawaban dengan persentase tertinggi terdapat pada instrumen 7 dengan frekuensi 71 orang dan persentase sebesar 67,6%, yaitu menonton iklan TokopediaXBTS sampai tuntas.

Rata-rata mean dalam variabel x terpaan iklan ada diangka 3,5 artinya kebanyakan responden memilih setuju dengan beberapa pernyataan diatas.

Tabel 4.5

Deskripsi Data Variabel Y (Minat Menggunakan)

No	Pernyataan	Nilai								Mean
		SB		B		TB		STB		
		(4)	(3)	(2)	(1)					
		F	P	F	P	F	P	F	P	

1.	Mengetahui website Tokopedia	52	49,5 %	39	37,1 %	12	11,4 %	2	1,9%	3,34
2.	Menggunakan website Tokopedia untuk belanja online	40	38,1 %	44	41,9 %	15	14,3 %	6	5,7%	3,12
3.	Menggunakan website Tokopedia karena melihat iklan TokopediaXBT S	39	37,1 %	54	51,4 %	12	11,4 %	0	0%	3,26
4.	Menggunakan website karena tampilan visualnya	29	27,6 %	43	41,0 %	26	24,8 %	7	6,7%	2,90
5.	Menggunakan website Tokopedia karena font (huruf) yang disajikan dalam website	15	14,3 %	45	42,9 %	40	38,1 %	5	4,8%	2,67
6.	Menyukai fitur pembayaran yang memudahkan dalam bertransaksi di website Tokopedia	31	29,5 %	57	54,3 %	14	13,3 %	3	2,9%	3,10
7.	Menyukai fitur pencarian yang memudahkan pencarian apa saja yang saya inginkan dalam website Tokopedia	32	30,5 %	56	53,3 %	15	14,3 %	2	1,9%	3,12
8.	Fitur dalam website Tokopedia memudahkan siapapun yang	35	33,3 %	59	56,2 %	10	9,5%	1	1,0%	3,22

	menggunakan website Tokopedia									
9.	Website Tokopedia sangat bermanfaat untuk digunakan berbelanja online	47	44,8 %	52	49,5 %	6	5,7%	0	0%	3,39
10 .	Menggunakan website saat sedang ingin berbelanja online	16	32,4 %	53	50,5 %	16	15,2 %	2	1,9%	3,13
11 .	Selalu menerima informasi yang valid dan terpercaya dari Tokopedia	31	29,5 %	56	53,3 %	16	15,2 %	2	0%	3,10
12 .	Website Tokopedia selalu memberikan informasi gratis ongkir	33	31,4 %	45	42,9 %	25	23,8 %	2	1,9%	3,04
13 .	Saya selalu percaya dengan apa yang diinformasikan oleh Tokopedia	40	38,1 %	56	53,3 %	8	7,6	1	1,0%	3,29
14 .	Website Tokopedia mudah diakses oleh siapapun	50	47,6 %	48	45,7 %	7	6,7%	0	0%	3,41
15 .	Tools yang digunakan website Tokopedia sangat mudah dan dimengerti	39	37,1 %	55	52,4 %	11	10,5 %	0	0%	3,27
16 ..	Website Tokopedia sangat dibutuhkan untuk berbelanja	40	38,1 %	50	47,6 %	14	13,3 %	1	1,0%	3,23

	online									
17	Menggunakan website Tokopedia saat ingin berbelanja barang yang ada di luar kota	31	29,5 %	46	43,8 %	26	24,8 %	2	1,9%	3,01
18	Menggunakan website Tokopedia karena butuh gratis ongkir untuk mendapatkan barang yang saya inginkan	32	30,5 %	42	40,0 %	28	26,7 %	3	2,9%	2,98
19	Website Tokopedia sangat membantu gaya hidup, dengan berbelanja tanpa harus ke mall	40	38,1 %	52	49,5 %	13	12,4 %	0	0%	3,26
20	Gaya hidup menyebabkan saya menggunakan website Tokopedia	21	20,0 %	45	42,9 %	35	33,3 %	4	3,8%	2,79
	Total									3,13

Keterangan :

- SB : Sangat Berminat
 B : Berminat
 TB : Tidak Berminat
 STB : Sangat Tidak Berminat
 F : Frekuensi
 P : Persentase

Jadi dapat disimpulkan ke-20 instrumen pernyataan diatas yang mengenai minat menggunakan menunjukan bahwa sebagian

responden berminat menggunakan *website* Tokopedia karena persentase sangat berminat dan berminat jika di kombinasi lebih dari 50% . Sedangkan untuk jawaban dengan persentase tertinggi terdapat pada instrumen 8 dengan frekuensi 59 orang dan persentase sebesar 56,2%, yaitu fitur dalam Tokopedia memudahkan siapapun yang menggunakan Tokopedia.

Rata-rata mean dalam variabel *y* minat menggunakan ada diangka 3,13 artinya kebanyakan responden memilih setuju dengan beberapa pernyataan diatas.

4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah jenis studi yang menggunakan uji statistik inferensial untuk menentukan tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat disebut koefisien korelasi.

Dalam menentukan koefisien korelasi, peneliti mengacu pada tabel koefisien korelasi, yaitu :

Tabel 4.6
Interval Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,19	Sangat rendah
2	0,20 – 0,39	Rendah
3	0,40 – 0,59	Cukup
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:209)

Berikut hasil pengolahan data penelitian untuk menguji korelasi antara terpaan iklan TokopediaXBTS terhadap minat menggunakan *website* Tokopedia. Peneliti menggunakan korelasi Pearson kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Korelasi Terpaan Iklan (Variabel X) terhadap
Minat Menggunakan (Variabel Y)

		Correlations	
		Terpaan Iklan	Minat Menggunakan
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	,443**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	105	105
Minat Menggunakan	Pearson Correlation	,443**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 4.7 dapat dilihat angka korelasi sebesar 443 antara variabel terpaan/paparan iklan dan minat untuk menggunakan yaitu dengan angka koefisien korelasi atau $r = 0,443$. Berdasarkan interval koefisien 0,443 memiliki tingkat hubungan yang **cukup** karena terletak antara 0,40-0,59. Dengan demikian diketahui memiliki hubungan cukup antara variabel X (Terpaan Iklan) dan variabel Y (Minat Menggunakan).

Signifikansi hasil korelasi dapat diuji dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $< 0,05$, maka hubungan terpaan iklan (Variabel X) dan minat menggunakan (Variabel Y) signifikan.

- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka hubungan terpaan iklan (Variabel X) dan minat menggunakan (Variabel Y) tidak signifikan.

Pada tabel 4.7 hasil korelasi, terlihat angka signifikansi korelasi antara variable X dan variable Y adalah 0,00. Hal itu menunjukkan bahwa $0,00 < 0,05$ artinya antara variable X dan Y signifikan.

Arah korelasi ditandai dengan adanya *two tailed*, yaitu dapat searah dan juga tidak searah. Jika dilihat dari koefisien korelasi yang bernilai positif artinya ada hubungan yang searah (nilai yang tinggi) antar 2 variabel.

Jadi kesimpulannya adalah korelasi antara variabel x (terpaan iklan) dan variabel y (minat menggunakan) yaitu cukup kuat, signifikan, dan searah.

4.4 Hasil Uji Regresi

Menurut Hasan (2008:269), regresi adalah metode untuk menentukan apakah dua variabel memiliki hubungan korelasi atau tidak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji regresi linier sederhana sebagaimana dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (terpaan iklan) dan variabel terikat (minat menggunakan).

Berikut hasil dari uji regresi :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Terpaan Iklan (Variabel X) terhadap
Minat Menggunakan (Variabel Y)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,827	6,972		3,848	,000
	Terpaan Iklan	1,485	,296	,443	5,015	,000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Regresi linier meliputi 2 variabel (variabel x dan y). Persamaan regresi linier dari X dan Y mempunyai rumus:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,443 yang menjelaskan korelasi antara variabel bebas (x) dan terikat (y).

Pada variabel terpaan iklan, pada kolom B constant (a) adalah 26,827, sedangkan nilai minat menggunakan (b) adalah 1,485, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 26,827 + 1,485X$$

Dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Constanta sebesar 26,827 artinya jika variabel terpaan iklan internal nilainya 0, maka variabel minat menggunakan sebesar 26,827.
2. Koefisien regresi variabel X sebesar 1,485 artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel terpaan iklan ditambah 1, maka

variabel minat menggunakan akan mengalami peningkatan sebesar 1,585.

3. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif terpaan iklan (x) dengan minat menggunakan (y).

Artinya jika kita melihat data diatas, maka hubungan dari terpaan iklan dan minat menggunakan adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan semakin ARMY diterpa iklan, mereka akan semakin menggunakan *website* Tokopedia.

4.5 Uji Determinasi

Tabel 4.9

**Hasil Uji Determinasi antara Terpaan Iklan (Variabel X)
terhadap Minat Menggunakan (Variabel Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,443 ^a	,196	,188	8,474

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$0,196 \times 100\% = 19,6\%$$

Hasil output determinasi diperoleh koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,196 yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebanyak 19,6% sedangkan sisa dari itu sebanyak 80,4% karena variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.6 Uji Hipotesis

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesis antara Terpaan Iklan (Variabel X)
terhadap Minat Menggunakan (Variabel Y)

		Coefficients				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26,827	6,972		3,848	,000	
	Terpaan Iklan	1,485	,296	,443	5,015	,000	

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Dari output tabel *coefficients* dapat diketahui uji t untuk variabel bebas Terpaan Iklan (X) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu dengan angka sebesar $5,015 > 1,983$ dengan nilai signikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan antar variabel Terpaan Iklan dan Minat Menggunakan.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian “Hubungan terpaan iklan televisi TokopediaXBTS terhadap minat menggunakan website e-commerce Tokopedia kepada Komunitas ARMY Jakarta (study survey)”, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan TokopediaXBTS terhadap minat menggunakan *webstite* Tokopedia yang peneliti lakukan kepada ARMY Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari output hasil angka korelasi 443 antara variabel terpaan iklan dengan variabel minat menggunakan dengan angka korelasi $(r) = 0,443$. Angka tersebut

menyebutkan adanya korelasi yang cukup kuat dan searah karena angka tersebut terletak diantara 0,40 – 0,59. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara variabel X (Terpaan Iklan) dan variabel Y (Minat Menggunakan).

Menurut teori kultivasi yang dikemukakan Gerbner (Morissan, 2013: 519) “yang menyatakan bahwa media massa khususnya televisi, mengarah pada pembentukan sperangkat keyakinan realitas bersama diantara pengguna media.” Kultivasi menjelaskan ada 2 tipe khalayak yaitu *heavy viewers* dan *light viewers*. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa semakin sering khalayak diterpa iklan maka akan timbul sikap dari apa yang telah di visualisasikan dalam media (iklan) seperti karakter penonton fnatik atau disebut *heavy viewers*, sebaliknya khalayak yang kurang diterpa iklan akan timbul kecenderungan yang biasa saja dalam bersikap dalam hal penelitian ini adalah rasa ingin menggunakan. Media memang memengaruhi sikap calon konsumen setelah terpapar media, dalam hal ini realitas media massa kita gambarkan sebagai iklan TokopediaXBTS yang tayang di televisi. Sikap dan penilaian tersebut akan tumbuh setelah kita melihat suatu iklan TokopediaXBTS.

Dalam penelitian ini sikap konsumen diartikan sebagai minat menggunakan. Hal ini dipengaruhi oleh terpaan iklan TokopediaXBTS yang tayang di televisi sehingga timbul rasa ingin menggunakan *website* Tokopedia setelah mengetahui isi iklan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, korelasi terpaan iklan dengan minat menggunakan dikategorikan mempunyai hubungan yang cukup kuat, hal ini mengacu kepada tabel interval korelasi karena berada di angka 0,40-0,59. Hal ini berkaitan dengan teori kultivasi yang menjelaskan bahwa setiap individu yang diterpa media akan menimbulkan sikap. Maka individu yang kurang diterpa iklan TokopediaXBTS akan cenderung tidak menimbulkan sikap minat menggunakan *website* Tokopedia.

Selanjutnya hasil output dari analisis regresi menunjukkan koefisien bernilai positif artinya semakin ARMY diterpa iklan TokopediaXBTS semakin mereka berminat menggunakan *website* TokopediaXBTS.

Hasil uji determinasi angka $R\ Square = 0,196$ yang menunjukkan adanya pengaruh variabel X dan Y adalah sebesar 19,6% sedangkan terdapat sisa 80,4% variabel yang tidak diteliti mempengaruhinya. Menurut Crow (1973:22), “Minat berkembang sebagai akibat dari suatu kegiatan dan akan menjadi sebab untuk digunakan kembali dalam hal kegiatan yang serupa. Crow memaparkan bahwa minat dipengaruhi oleh sejumlah elemen, yang pertama yaitu kebutuhan batin atau stimulus dari lingkungan atau ruang lingkup seseorang. Karena rangsangan yang berasal dari lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan maka akan dengan mudah tumbul minat. Selanjutnya ada minat seseorang pada suatu obyek yang merupakan komponen motivasi sosial. Disamping itu juga, dipengaruhi oleh unsur internal manusia serta motivasi dalam kehidupan sosial

seseorang. Yang terakhir ada komponen emosional, yang mempengaruhi obyek melalui perasaan dan emosi. Faktor-faktor tersebut merupakan variabel diluar penelitian ini, yang mempengaruhi keinginan atau minat seseorang untuk memakai atau menggunakan sesuatu hal.

Hasil hipotesis dari output *coefficients* dapat diketahui nilai t hitung yang didapatkan angka sebesar 5,015 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y.

Faktor lain yang memengaruhi hasil hipotesis juga dilihat dari karakteristik responden, yaitu berdasarkan usia, 20-29 tahun yaitu 80 responden, dengan persentase sebanyak 76,2% lalu pada usia 30-39 dan 40-49 tahun paling sedikit, dengan jumlah responden yang sama yaitu 2 responden yang memiliki persentase 1,9%. Responden laki-laki ada sebanyak 14 responden dengan presentase 13,3% dan perempuan 91 dengan presentase 86,7%. Dan dikalangan pekerjaan persentasi mahasiswa ada di angka 60 responden dengan persentase sebanyak 57,1%. Sebagian besar ARMY adalah kaula muda dan mahasiswa dan hal ini menjadi penyebabnya.

Iklan Tokopedia yang berisi tentang menginformasikan gratis ongkir, yang mana berdasarkan hasil penelitian responden mengatakan setuju mereka menonton iklan sampai tuntas. Responden sering melihat iklan TokopediaXBTS yang mempunyai persentase sebanyak 50,5% memilih setuju bahwa mereka sering terpapar iklan TokopediaXBTS.

Selain itu, responden juga menjawab sangat setuju 59,0% bahwa mereka mengerti isi iklan dari TokopediaXBTS di televisi. Dari penjelasan diatas artinya responden sering menonton dan paham isi pesan iklan yang ada pada iklan TokopediaXBTS.

Selanjutnya pada variabel Y (minat menggunakan) responden lebih banyak menjawab menggunakan dalam setiap butir pernyataan yang ada dalam penelitian. Sebanyak 41,0% responden menjawab setuju menggunakan *website* Tokopedia karena suka dengan tampilan visual yang ada di website. Lalu, sebanyak 42,9% reponden menyukai pemilihan huruf yang dipilih oleh pihak Tokopedia. Penampilan visual dan pemilihan huruf membuat Tokopedia diminati oleh responden, hal ini diketahui oleh wawancara lebih lanjut terhadap responden.

Selanjutnya persentase yang paling tinggi adalah pernyataan fitur dalam Tokopedia memudahkan siapapun yang menggunakan Tokopedia yaitu sebanyak 56,2%. Selain itu 51,4% dan 37,1% menjawab sangat setuju dan setuju yang artinya responden menggunakan Tokopedia karena terpapar iklan TokopediaXBTS.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai hubungan terpaan iklan TokopediaXBTS di televisi terhadap minat menggunakan *website e-commerce* Tokopedia kepada Komunitas ARMY Jakarta dapat menyimpulkan yaitu :

1. Dalam penelitian ini, ada 105 responden yang dijadikan sampel penelitian. Hasil data karakteristik responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan sejumlah 91 orang dan laki-laki sebanyak 14 orang. Dengan usia responden terbanyak berada pada usia 20-29 tahun yaitu 80 responden. Mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 57,1% yaitu jika dihitung frekuensi adalah 60 orang.
2. Nilai rata-rata (mean) jawaban responden pada tabel data variabel X terpaan iklan termasuk tinggi karena mempunyai *mean* 3,5 dan variabel Y minat menggunakan juga tinggi karena memiliki mean 3,13. Artinya terpaan iklan pada sebagian besar responden tinggi, dan kecenderungan dari responden berminat untuk menggunakan aplikasi tokopedia.
3. Uji validitas yang dilakukan pada variabel x hasilnya adalah 7 pernyataan yang dinyatakan valid sedangkan variabel Y terdapat 20

pernyataan yang valid artinya instrumen tersebut dijadikan sumber atau bahan penelitian oleh peneliti.

4. Mengacu pada tingkat reliabilitas yang dikemukakan Sugiyono (2009:209) nilai reliabilitas variabel X adalah 0,722 yang artinya variabel X mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi karena berada diantara 0,61 -0,80 sedangkan variabel Y ada di angka 0,887 yang variabel tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi karena berada di antara 0,81 – 1,00.
5. Hasil dari analisis korelasi antara variabel terpaan iklan (X) dan minat menggunakan (Y) menunjukkan hubungan cukup kuat.
6. Berdasarkan hasil uji regresi variabel X dan variabel Y adalah adanya hubungan positif antara variabel terpaan iklan dengan variabel minat menggunakan. Sedangkan pengaruh yang dihasilkan yaitu 19,6% sisanya 80,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah dipaparkan, penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan oleh pembaca umumnya dan Tokopedia khususnya :

1. Pada penelitian ini, yang dapat penulis sarankan bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang minat atau minat menggunakan, gunakan juga variabel-variabel yang mempengaruhi minat juga, seperti dikemukakan crown yaitu; faktor dorongan yang ada di

dalam dirinya, faktor sosial, serta faktor emosional. Variabel ini bisa berguna dalam studi atau penelitian masa depan.

2. Diharapkan Tokopedia lebih mempersuasi khalayak dengan iklan-iklan yang mempunyai pesan ajakan untuk menggunakan *website* Tokopedia. Hal ini guna mengajak lebih banyak orang lagi menggunakan Tokopedia
3. Diharapkan iklan Tokopedia terus mempercantik tampilan visual *website* mereka karena jika dilihat dalam penelitian ini rata-rata orang cenderung menggunakan karena suka dengan fitur *website* dan pemilihan huruf yang ada di *website* memudahkan pengguna.
4. Tokopedia diharapkan mempertahankan iklan yang informatif dan persuasif serta menambah lagi frekuensi iklan di televisi. Karena jika hal tersebut diimbangi maka iklan tersebut akan semakin efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ardianto, Elvinaro dkk. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.

Bimo, Walgito. *Pengantar psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi, 2004.

Crow and Crow. *An Outline of Psychology*. Terjemahan: Z.Kazijan Surabaya : PT Bina Ilmu, 1973.

Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 2004.

Hertanto, Eko. *Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*. Jurnal Metodologi Penelitian September 2017.

Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press (GP Press), 2010.

Junaedi, Fajar. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta, 2007.

Jogiyanto, H.M. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Johnson, Carla. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada, 2004.

Kasiram, Mohammad. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press, 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2002.

- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004.
- Morissan. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Muhibbin Syah. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2011.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013
- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks, 2007.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu, Edisi Kelima, Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid II*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi, 2004.

Widyatama, Rendra. *Penganta Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007.

William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty. *Advertising : Principals & Practice*, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Sumber Lain :

<http://flowerkookie.blogspot.com/2018/01/sejarah-bts-dan-army.html>

[https://id.wikipedia.org/wiki/BTS_\(grup_musik\)](https://id.wikipedia.org/wiki/BTS_(grup_musik))

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

<https://kuliahmarket.wordpress.com/2017/01/30/minat-untuk-menggunakan-intention-to-use/>

<https://www.tokopedia.com/about/>

<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/>

<https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-posit>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Gading Pandu Destito
Tempat/Tgl. Lahir : Bekasi, 18 Desember 1997
Kebangsaan : Indonesia
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Satopati I rt004/004 no.91 Bojong
Menteng, Rawalumbu, Kota Bekasi

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SDN Bojong Menteng VI (2004 – 2010)
SMP : SMPN 8 Kota Bekasi (2010 – 2013)
SMA : SMK BINAKARYA MANDIRI (2013 – 2016)
Perguruan Tinggi : Ilmu Komunikasi S-1 Universitas Tama Jagakarsa dari
tahun 2016 - sampai dengan sekarang.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Oktober 2020

Yang membuat,



Gading Pandu Destito

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gading Pandu Destito
Tempat/Tanggal/Lahir : Bekasi, 18 Desember 1997
NPM : 16600019
Program Studi : Ilmu Komunikasi (S-1)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan judul **“Hubungan terpaan iklan TokopediaXBTS di Trans TV terhadap minat menggunakan *website e-commerce* Tokopedia kepada Komunitas ARMY Jakarta (study survey)”** adalah asli (*original*) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tugas akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan Ijazah Sarjana Strata Satu (S1) dari Universitas Tama Jagakarsa, Fakultas Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 5 Oktober 2020

Yang Menyatakan,

A yellow postage stamp with the text 'METERAI NEMPIL' at the top, '6000' in large numbers, and '6000 RUPIAH' at the bottom. The stamp features a small emblem and a signature written over it.

Gading Pandu Destito

LAMPIRAN

DATA RESPONDEN

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Bela Isti	2	2	4
2	Fauzan najib	1	2	1
3	Ayu damar	2	2	1
4	Amelia Nur	2	2	1
5	Putri Abigail	2	1	2
6	Mansae	2	2	1
7	Krismonika desis	2	2	4
8	Mutiara Syafira	2	2	1
9	Rida Siringo	2	4	3
10	Delly Arischa Nurshalma	2	2	4
11	Firda oviyana	2	2	1
12	Lhut Thaifa Raihan	2	2	1
13	Lidya Langitan	2	2	1
14	Nana Karenia	2	2	4
15	Febriyani	2	2	1
16	mino aldebaran	1	1	1
17	Amalia Cahyani	2	1	1
18	Madah	2	2	1
19	Suci	2	2	1

20	Sheila Ramahardian Darsono	2	2	1
21	Agnes Riandini	2	2	4
22	Fada ayu mutiarini	2	1	1
23	Hilmi Dzaki Utama	1	2	4
24	Anita	2	2	4
25	Venny Tiansih	2	2	1
26	syifa nafilah	2	1	1
27	uswa palvin	2	1	2
28	mailiyana rosalina	2	2	4
29	BM Pradiwardini	2	2	4
30	Wahyu Noegroho	1	1	1
31	Nurfilaily Ramadhaningsih	2	2	1
32	Muhammad Tristiyanto	1	2	1
33	Maryanny	2	2	4
34	Dina Mulyana	2	2	1
35	Sifa	2	2	1
36	Defi tri	2	3	5
37	Norma Yunita	2	2	4
38	Fitra Rizquna	2	2	1
39	Riza Lutfiah	2	2	1
40	arafah	2	2	1

41	RIZKA FAUZIAH	2	2	4
42	Ariel syifa	2	1	2
43	Dhea Aulia Syavila	2	2	1
44	Kiki Widya	2	2	1
45	Laura Yafo Olivia	2	1	4
46	SAFINAH	2	2	1
47	Fitria ayu lestari	2	1	2
48	Natalia Kaleko	2	1	4
49	Nada azzahra iswandiyah	2	1	2
50	Apriliya Andika	2	1	1
51	sara	2	2	1
52	Angela Chandra	2	1	2
53	febtryindahputry	2	1	1
54	Dzia	2	2	4
55	Fauzi yulianty	2	4	4
56	Gian ramadhani candrawati	2	2	3
57	Ambari	2	1	2
58	Isnani Febriyamah Kasduri	2	2	3
59	Fari dylan	1	2	4
60	Febyyolla irfania	2	2	4

61	Audry Zahraa	2	1	2
62	Diana Handyarsiwi	2	2	4
63	Nuni Rahmawati	2	2	1
64	Salma della yuniar	2	1	2
65	Bagas wicaksono p	1	2	1
66	Regita aulia putri	2	2	1
67	Riyan qasfari	1	2	4
68	Nurul hida	2	2	4
69	Dhea Andini	2	2	1
70	Dinda Puspita D	2	2	1
71	Salwa	2	2	4
72	fira	2	2	1
73	Maulana ahmad	1	2	3
74	Irvan Ngatwanto	1	2	4
75	Renanda	2	2	1
76	ariella arva	2	2	1
77	Azzahra	2	2	1
78	Salam Matul Fitriani	2	2	1
79	Ririn sri indriyani	2	1	2
80	Lilis Handayani	2	2	4
81	Andaru Dianpranaya	2	2	4

82	Putri Desca Ali	2	2	1
83	Ade Irma Suryani	2	2	1
84	abdur rozak	1	2	1
85	Radita Febriani	2	2	1
86	Nur Fadilah	2	1	1
87	Yolan Fristi Kumbayama	2	2	1
88	Adhiemas Rory	1	2	1
89	Anisa Sakinah	2	2	1
90	Anisa Azzahra	2	1	1
91	Irma Fauziah	2	2	1
92	Bonar franklin	1	2	1
93	Nur fadilah	2	2	4
94	Muhammad Fildza	1	2	1
95	Yayang Qowiyah Alzahro	2	2	1
96	mahesa andhika putri	2	2	3
97	Nadya Fitri Algipta Putri	2	2	1
98	Istiani Maulina	2	3	4
99	Titi s	2	2	4
100	Tuti puji	2	2	1
101	Hikmah sara	2	2	4
102	Jenni Laura	2	2	1

103	Khairannisa Rabbani	2	2	1
104	Annisa	2	2	1
105	Lusy Agustin	2	2	1
			Ket :	Ket

1= 10-19

1 = Mahasiswa

2= 20-29

2 = Siswa

3= 30-39

3 = wirausaha

4 = 40-49

4 = wiraswasta

5 = Pegawai negeri