

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI
#MULAIJADULU DI TELEVISI TERHADAP MINAT
TRANSAKSI PRODUK**

**(STUDI TERHADAP MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
SRIWIJAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memproleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya**



Diajukan Oleh :

A.Jerry.Rf

NIM. 07031381621117

Konsentrasi Hubungan Masyarakat

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA 2020

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“ Pengaruh Terpaan iklan Tokopedia Versi #Mulaijadulu di Televisi Terhadap Minat Transaksi Produk “

Skripsi
Oleh :

A. Jerry. RF
07031381621117

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 28 Desember 2020

Pembimbing :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
(NIP : 196012241990011001)

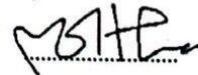
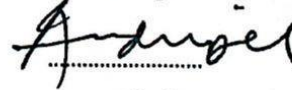
2. Miftha Pratiwi, M.I.Kom
(NIP : 19920531201932018)

Penguji :

1. Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc
(NIP : 199209132019032015)

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
(NIP : 198807252019031010)

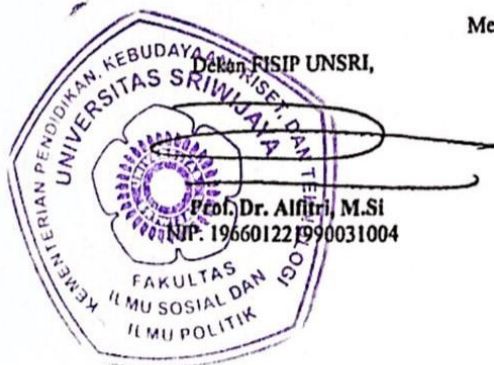
Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**"PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI
#MULAIJADULU DI TELEVISI TERHADAP MINAT
TRANSAKSI PRODUK"**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

A. JERRY RF

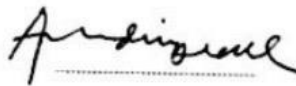
07031381621117

Pembimbing I

1. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

TandaTangan



Tanggal

Pembimbing II

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom. M.I.Kom

NIP. 19920531201932018



15 Dec 2020

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Leonardo, S.I.P. M.Si
NIP. 197905032002121000



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : A. Jerry RF
NIM : 07031381621117
Tempat dan tanggal lahir : Palembang, 22 Februari 1999
Program studi/Jurusan : *Public relation*/Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh terpaan iklan tokopedia versi #mulaiajadulu di televisi terhadap minat transaksi produk (Studi pada Mahasiswa Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Sriwijaya)

Menyatakan Sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya yang dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 07 Desember 2020



A. Jerry RF
NIM. 07031381621117

MOTTO dan kupersembahkan

Motto :

“ Time to wreak !”

Clint 2020

Skripsi ini saya persembahkan

- Kedua orang tua
- Program Studi Ilmu Komunikasi Fakulras Ilmu sosial dan Ilmu Politik
- Almamaterku Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat berupa kesehatan dan semangat yang luar biasa kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi hingga akhir. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan nabi Allah Muhammad Saw. Yang telah memberikan perunjuk kepada umatnya sehingga berada pada zaman seperti saat ini.

Selesainya skripsi ini bukan hanya hasil dari jerih payah penulisan saja, melainkan banyak sekali pihak yang selalu memberikan dukungan dan do'a hingga penulisan bisa sampai pada tahap akhir. Ucapan terima kasih penulisan sanpaikan, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si., selaku Ketua jurusan dan Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, yang menjadi rumah kedua yang memberikan saya ilmu baik akademik maupun dalam hal sosial, membentuk mental dan kepribadian saya.
4. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA dan Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom sebagai pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas arahan dan bimbingannya, terima kasih atas ilmu dan pelajaran lainnya yang diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, sekali lagi saya sangat berterima kasih atas waktunya, kesabaran dan motivasi yang bapak dan ibu berikan.
5. Staff dan karyawan Fisip Universitas Sriwijaya, Mba Sertin dan Mba Anti, yang siap sedia untuk selalu direpotkan dalam mengurus administrasi perkuliahan.
6. Ayah, Ibu, dan bapak sulaiman adam yang selalu memanjatkan do'a dalam melancarkan penyelesaian skripsi ini sampai akhir.
7. Teman-teman, dan saudara saya, edo, diki, amat, taufik, arif, royhan, kiki,

dan galang yang selalu memberi motivasi dan semangat.

8. Teman seperjuangan saya dari awal perkuliahan dimulai Wafi, tyok, dodon, hapip, ejak, alts, dan tim Bom's terima kasih atas motivasi dan bantuan yang mereka berikan.

Semoga semuanya selalu diberikan nikmat kesehatan, umur panjang dan kebahagiaan oleh Allah Swt. Dengan segala kerendahan hati saya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua, Amin

Palembang Desember 2020

A. Jerry RF

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar belakang	16
1.1.1 Pengguna aplikasi tokopedia tembus 90 juta	17
1.1.2 Iklan adalah komunikasi satu arah yang berpengaruh di masyarakat luas	17
1.1.2 <i>The power of Market place advertising in Television</i>	18
1.1.3 Tokopedia memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi bangsa Indonesia.	19
1.2 Rumusan masalah	24
1.3 Tujuan penelitian.....	25
1.4 Manfaat penelitian	25

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	
Definisi Operasional	26
Tabel 3.2	
Jumlah mahasiswa Ilmu komunikasi	30
Tabel 3.3	
Hasil uji Validitas penelitian	33
Tabel 3.4	
Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 5.1	
Kriteria penilaian penelitian	51
Tabel 5.2	

Jawaban Responden dimensi frekuensi indikator pertama.....	52
Tabel 5.3	
Jawaban Responden dimensi frekuensi indikator kedua.....	54
Tabel 5.4	
Jawaban Responden dimensi frekuensi indikator ketiga.....	56
Tabel 5.5	
Jawaban Responden dimensi frekuensi indikator keempat	57
Tabel 5.	
Jawaba Responden Dimensi intensitas indikator pertama	59
Tabel 5.7	
Jawaban Responden Dimensi intensitas indikator kedua.....	61
Tabel 5.8	
Jawaban Responden Dimensi intensitas indikator ketiga	62

Tabel 5.9	
Jawaban Responden Dimensi intensitas indikator keempat	64
Tabel 5.10	
Jawaban Responden Dimensi intensitas indikator kelima.....	65
Tabel 5.11	
Jawaban Responden Dimensi intensitas indikator keenam.....	67
Tabel 5.12	
Jawaban Responden Dimensi Durasi Indikator Pertama.....	69
Tabel 5.13	
Jawaban Responden Dimensi Durasi Indikator kedua.....	70
Tabel 5.14	
Jawaban Responden Dimensi Durasi Indikator ketiga.....	72
Tabel 5.15	
Jawaban Responden mencari informasi produk indikator pertama	73
Tabel 5.16	
Jawaban Responden mencari informasi produk indikator kedua	75
Tabel 5.17	
Jawaban Responden Mempertimbangkan membeli indikator pertama.....	77
Tabel 5.18	
Jawaban Responden Mempertimbangkan membeli indikator kedua.....	78
Tabel 5.19	
Jawaban Responden tertarik untuk mencoba indikator pertama	80
Tabel 5.20	
Jawaban Responden tertarik untuk mencoba indikator kedua.....	82
Tabel 5.21	
Jawaban Responden ingin mengetahui produk indikator pertama.....	84

Tabel 5.22	
Jawaban Responden Ingin memiliki produk indikator pertama	86
Tabel 5.23	
Jawaban Responden Ingin memiliki produk indikator kedua	87
Tabel 5.24	
Rekapitulasi	89
Tabel 5.25	
Rekapitulasi hasil analisis regresi linear sederhana	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	
Grafik menggunakan Tokopedia	7
Gambar 1.2	
Grafik menonton iklan Tokopedia	7
Gambar 1.3	
Grafik menonton iklan dan bertransaksi di Tokopedia	8
Gambar 1.4	
Gambar cuplikan iklan Tokopedia versi #mulaiajadulu	9
Gambar 4.1	
Gambar lambang Universitas Sriwijaya.....	38
Gambar 4.2	
Gambar lambing jurusan Ilmu Komunikasi UNSRI	43
Gambar 5.1	
Gambar grafik Scatterplot	78
Gambar 5.2	
Gambar grafik Dependent Variabel.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	
Uji validitas Variabel X.....	87

Lampiran 2	
Uji validitas Variabel Y	93
Lampiran 3	
Hasil uji Realibilitas Variabel X.....	95
Lampiran 4	
Kuesioner penelitian.....	96
Lampiran 5	
Definisi oprasional	101
Lampiran 6	
Hasil jawaban responden pada kuesioner Variabel X.....	103
Lampiran 7	
Hasil jawaban responden pada kuesioner Variabel Y	105
Lampiran 8	
Hasil uji normalitas data	109
Lampiran 9	
Hasil uji linearlitas.....	110
Lampiran 10	
Hasil uji korelasi person.....	111
Lampiran 11	
Regresi linear sederhana	111
Lampiran 12	
Tabel r produk moment	112
Lampiran 13	
Tabel t Statistik	115

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "**Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Versi mulaiajadulu di Televisi Terhadap Minat Transaksi Produk**" oleh A.Jerry RF

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan tokopedia versi mulaiajadulu di televisi terhadap minat transaksi produk, serta berapa besar pengaruh yang diberikan. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik eksplanatif yang menggunakan alat analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 79 responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.

Hasil temuan dari analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , di mana t_{hitung} 9.980 > t_{tabel} 1.990, yang artinya terdapat terpaan iklan tokopedia versi mulaiajadulu di televisi terhadap minat transaksi produk, serta pengaruh yang diberikan sebesar 56.4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapatkan yaitu $Y = 13.678 + 0.438$ yang bermakna setiap penambahan satu nilai Pengaruh Daya Tarik Iklan akan memberikan kenaikan nilai sebesar 0.438 pada Minat Transaksi Produk di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Kata kunci : Pengaruh Terpaan Iklan, Minat Transaksi

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom

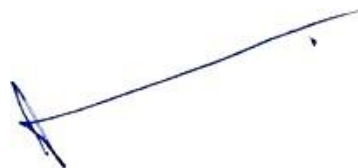
NIP. 19920531201932018

Palembang, Desember 2020

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research entitled is "The influence of exposure to advertising of Tokopedia the version mulaiajadulu towards interest in product transactions" by A.Jerry RF

The study aims to find out whether there is influence of exposure to advertising of Tokopedia the version mulaiajadulu towards interest in product transactions and how much that influence had given. This research applied quantitative approach with descriptive and inferential statistics analysis, and used simple linear regression model to make predictions. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 89 respondents of college student majoring Communication in Sriwijaya University.

The findings from the data analysis in this study were obtained through hypothesis testing using t test that tcalc is greater than ttable, where tcalc 9.980 > > ttable 1.990, which means there is an influence of exposure to advertising of Tokopedia the version mulaiajadulu towards interest in product transactions , and the influence given is 56.4% where the rest is influenced by other factors. The linear regression fitted model obtained is $Y = 13.678 + 0.438$ which means that for each additional value of exposure to advertising, interest in product transactions making value will increase about 0.438 times among college student majoring Communication in Sriwijaya University.

Keyword : The influence of exposure to advertising, interest in product transactions.

Advisor I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Advisor II



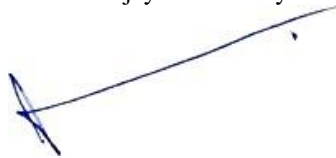
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920531201932018

Palembang, Desember 2020

Head Of Communication Science Program

Faculty Of Social and Politics Science

Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, kita menemukan suatu yang kita butuhkan. Namun, pertanyaannya apakah hal tersebut benar-benar kita butuhkan ? sering kali kita merasa membutuhkan sesuatu, tapi kenyataannya kita hanya menginginkannya saja. Dalam dunia ekonomi, hal ini kerap terjadi serta menjadi sesuatu yang penting untuk di ketahui apa perbedaannya. Keinginan sesuatu kebutuhan lebih terhadap barang ataupun jasa yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang dianggap kurang. Keinginan tidak bersifat mengikat dan tidak memiliki keharusan untuk segera terpenuhi. Sedangkan kebutuhan sesuatu barang atau jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari manusia tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa manusia memiliki hal yang harus dipenuhi dan dimiliki dalam Kebutuhan maupun keinginan. Setiap orang akan membutuhkan rumah untuk tempat tinggalnya. Makan untuk kelangsungan hidupnya, minum untuk menghilangkan dahaga. Tetapi seiring bejalanya waktu, kebutuhan di zaman *millennium* ini sudah semakin kompleks. Manusia juga memiliki perbedaan fokus terhadap kebutuhannya. Ada yang tidak bisa hidup tanpa alat elektronik, kendaraan, ataupun internet.

Dalam perkembangannya, internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun internet mampu menambah pendapatan seseorang, internet mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis yaitu dengan adanya belanja online (*Online shop*).

Belanja online saat ini sangat marak dikalangan masyarakat modern. mulai dari kalangan remaja hingga tua yang mengerti dengan penggunaan *Smartphone*. Bagi sebagian orang, belanja online merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kehidupan sebagai konsumen.

Banyaknya tawaran gambar yang menarik dari bentuk foto di media sosial sampai iklan di media tradisional, dengan harga harga yang terjangkau pada *Online shop* menjadikan masyarakat tertarik untuk berbelanja dan keinginan untuk menjadikan dirinya seperti yang ada pada gambar. Gaya hidup masyarakat saat ini gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru bagi dirinya.

Kemunculan belanja online saat ini selain merupakan inovasi baru dalam aktivitas belanja, juga dapat memberikan perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup ditimbulkan oleh belanja online adalah sifat konsumtif masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebuah fenomena dalam *online shop* atau bisa kita kenal dengan *marketplace*, dimana berbelanja melalui media teknologi yaitu *handphone*, dengan aplikasi didalam teknologi tersebut individu bisa mencari apa yang dia inginkan tanpa keluar rumah lalu di antar kan oleh kurir, dengan pembayaran bisa di lakukan memlalui *cashless* pembayaran memlalui transfer yang juga di lakukan melalui *handphone*. Tokopedia tersediri berdiri pada tahun 2010 yang di buat oleh anak bangsa yang dahulu tokopedia merupakan pelopor media perbelanjaan berbasis online dan di mudahkan dengan beberapa fitur yang mereka sajikan.

Dalam penelitian ini terdapat alasan mengapa Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi Terhadap Minat Transaksi Produk menarik untuk diteliti, yang kemudian dijelaskan dibawah ini :

1. Pengguna aplikasi tokopedia tembus 90 Juta
2. Iklan adalah komunikasi satu arah yang sangat berpengaruh dimasyarakat luas.
3. *The Power Of Market Place Advertising in Television*
4. Tokopedia memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi bangsa Indonesia

1.1.1 Pengguna aplikasi tokopedia tembus 90 juta

Memasuki usia hampir 11 tahun tokopedia sendiri sudah banyak pengalaman akan hal *marketplace* mereka tersendiri, yang dahulu mengejar minat akan pengguna di tanah air sendiri sekarang sudah mendominasi di seluruh indonesia, tokopedia menyebut pengguna aktif *marketplace* tersebut kini telah mencapai 90 juta per bulan. Angka itu tercapai disaat tokopedia memasuki usia 10 tahun. Sampai saat ini tokopedia telah memiliki 33 produk digital yang bisa dimanfaatkan penggunaanya untuk membeli pulsa, token listrik, bayar air, bayar pajak kendaraan, zakat, dan masih banyak lagi, peningkatan ini sangat di akui oleh pihak tokopedia dari kerja keras mereka atas kampanye iklan di televisi #mulaijadulu yang membawa dampak positif bagi tokopedia dan perekonomian di indonesia. (ayuubi, 2020)

1.1.2 Iklan adalah komunikasi satu arah yang berpengaruh di masyarakat luas

Sudah banyak sekali media masa yang menjadi wadah sebuah iklan, dulu iklan hanya tayang di media cetak, media reklame, radio, dan lain-lain. Tidak berhenti disitu saja iklan terus berkembang dengan teknologi-teknologi yang maju, iklan tidak hanya mempromosikan barang atau jasa melalui media masa iklan juga memiliki pengaruh yang sangat besar di masyarakat, dengan memperhatikan sebuah visual atau gambar, seseorang bisa terpengaruh dengan ada nya

iklan tersebut. Konsumen zaman globalisasi ini menjadi konsumen yang konsumtif dengan mudah bisa terpengaruh, bisa membuka membeli atau tidak membeli sebuah barang. Dengan di bekali belanja online konsumen dengan mudah mencari sebuah informasi suatu barang yang diiklan kan dan tujuan adanya *online shop* terwujud yaitu berbelanja dengan mudah hanya dengan jari tanpa keluar rumah.

Dalam penelitian ini terdapat fokus dimana setiap konsumen yang mendownload atau sampai bertransaksi di Tokopedia sangat di perlukan, konsumen memiliki pilihan yang beda-beda, iklan memiliki peran dimana konsumen untuk memilih tempat untuk berbelanja yaitu pasar virtual contohnya Tokopedia ini dengan cara konsumen berkenalan pertama kali ialah melalui iklan yang di tayangkan di media elektronik, sehingga ada kecenderungan untuk konsumen berbelanja dan bertransaksi.

1.1.2 The power of Market place advertising in Television

Perubahan yang sangat terlihat pada zaman ke zaman adalah munculnya media televisi yang merubah siklus informasi, pada zaman pembacaan Proklamasi di tanah air Indonesia tidak banyak yang melihat pembacaan teks tersebut secara visual. Mereka yang tidak memiliki televisi hanya mendengarkan informasi pembacaan teks melalui radio, zaman terus berkembang dan televisi sekarang adalah barang yang wajib ada di ruang tamu, sampai di kamar tidur. Media masa yang tak bisa terlepas oleh manusia. Televisi tidak hanya menyajikan film-film karya anak bangsa, televisi juga menyediakan iklan yang bervariasi dengan banyaknya chanel yang disediakan sehingga jantung dan pendapatan televisi yang cukup besar ialah dari iklan, dan juga iklan bermaksud untuk mempengaruhi khalayak dengan barang mereka melalui iklan yang di tayangan di televisi.

Seperti kita tahu televisi sekarang sudah berkembang dengan pesat, televisi bukan hanya media penghibur, media televisi sudah menjadi agen *advertising* di dunia periklanan komersil atau non komersil, seperti tujuan penelitian televisi sebagai salah satu pilihan media *advertising* di penelitian ini karena televisi memiliki perkembangan yang pesat yang notabene televisi mulai memikirkan promosi suatu hal baru bagi masyarakat seperti contoh ialah pasar virtual ini, atau bisa di sebut *marketplace*.

Bisa dikatakan pasar virtual ini baru di gandrungi oleh para masyarakat khususnya mahasiswa dikarenakan pasar virtual ini mulai populer awal tahun 2009 yang di ppori oleh Tokopedia dimana Tokopedia sendiri juga sebagai pasar virtual pertama yang di lirik oleh masyarakat dengan iklannya yang kreatif dan cukup memikat para konsumen khususnya mahasiswa. Ini adalah alasan yang cukup kuat kenapa peneliti memilih media televisi sebagai media penelitian di karenakan televisi yang mulai berkembang pesat dan memulai untuk

mendukung kepraktisan masyarakat dengan mempromosikan dan mempersembahkan informasi yang tidak hanya memberitakan fenomena sosial namun memberikan informasi *marketplace* dengan tujuan memberi pengetahuan berbelanja itu tidak harus keluar rumah.

Pasar virtual atau bisa disebut *online shop* dimana *online shop* di Indonesia sudah banyak seperti contoh ; Shoppe, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Disini peneliti fokus dengan *online shop* Tokopedia yang bisa kita temukan iklan nya di televisi yang sudah sangat lumrah sekali di mata masyarakat Indonesia, sehingga ini sudah bisa dikatakan masyarakat khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi dipengaruhi oleh iklan televisi. Menayangkan beberapa pasar virtual yang mudah di akses oleh masyarakat hanya dengan iklan di televisi dan mulai bertransaksi di Tokopedia dengan membeli produk-produk yang di jual oleh para penjual di *marketplace* yaitu Tokopedia yang sebagai wadah pasar virtual.

1.1.3 Tokopedia memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi bangsa Indonesia.

Online shop yang bisa kita rasakan yaitu salah satu nya ialah Tokopedia, siapa yang tidak kenal dengan Tokopedia? *Marketplace* yang secara signifikan menaikkan nilai ekonomi di Indonesia, didalam halaman nya Tokopedia mengungkapkan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) di tahun 2019 membuktikan bahwa Tokopedia telah memberikan pengaruh besar untuk perekonomian inodneisa. Terutama melalui kolaborasi yang selami ini terjadi antara para penjual, pembeli dan para mitra bisnis Tokopedia. Hasil riset ini di kemukakan di diskusi publik bertajuk “Dampak Tokopedia terhadap Perekonomian Indonesia” pada Kamis (10/10/2019) di Djakarta Theater, yang dibuka oleh Meteri Keuangan Indonesia RI, Sri Mulyani dan rekan-rekan.

Tokopedia juga jadikan Harga 21% lebih murah dan bantu Tingkatkan Penjualan 22% hal ini membuat para pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang berada di daerah bisa membeli bahan baku produksi dengan harga lebih murah. Para Konsumen produktif itu sebagian besar berada di luar pulau jawa.

Dalam halaman Tokopedia itu tersendiri diprediksi Berkontribusi 1,5% perekonomian Indonesia di tahun 2019, Tokopedia berhasil menembus angka Rp.73 triliun. Nilai ini di perkirakan naik menjadi Rp.222 triliun pada tahun 2019 atau setara dengan 1,5% perekonomian di Indonesia. Kontribusi ekonomi langsung dari Tokopedia ini tidak hanya terjadi di pulau jawa, namun juga turut berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian daerah di Indonesia (Tokopedia, Pengaruh Tokopedia terhadap indonesia, 2019).

Menurut peneliti dengan berkembang pesatnya Tokopedia ini, merupakan faktor pendukung untuk konsumen melakukan transaksi di Tokopedia dengan berbelanja di produk-produk yang terdapat di Tokopedia dengan jumlah yang berbeda dan produk-produk yang dijual yang

berbeda pula, sehingga konsumen tidak meragukan lagi Tokopedia sebagai pasar virtual yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara virtual juga. Konsumen juga mempertimbangkan dampak-dampak yang di berikan oleh Tokopedia ke negara Indonesia sehingga para konsumen sangat terikat emosional dengan Tokopedia. Dengan cara mereka mendownload Tokopedia atau bertransaksi di Tokopedia konsumen bisa di katakan sebagai narasumber penelitian ini khusus nya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Sumatera selatan.

Berlandaskan beberapa alasan tersebut maka semakin memperkuat peneliti untuk melakukan penelitian ini tentang Pengaruh Terpaan iklan Tokopedia di Televisi Terhadap Minat Transaksi produk pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, karena sebagaimana yang diketahui, Tokopedia terdapat tiga faktor yang menjadikan platform ini menarik yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga peneliti ingin memastikan bagaimana pengaruh iklan itu sendiri yang muncul dalam diri khalayak dalam keputusan melakukan transaksi dalam pembelian online, entah itu tidak berpengaruh, ada pengaruh tetapi tidak signifikan ataukah lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, karena bukan tidak mungkin khalayak telah mengetahui Tokopedia. Fenomena ini berupa efek terkecil dalam iklan itu sendiri.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah kalangan sarjana (mahasiswa) yang tentunya telah mengetahui atau mengunggah aplikasi atau sampai bertransaksi di Tokopedia, yang kemudian akan dilakukan analisis apakah mereka pernah mendownload aplikasi itu atau sampai bertransaksi di pasar virtual Tokopedia, sehingga nantinya akan didapatkan bagaimana pengaruh iklan di televisi tersebut. Adapun alasan penentuan mahasiswa sebagai objek analisis karena menurut Lembaga Survey Riset Snapcart pada Tahun 2018 tepatnya bulan januari bahwa dominan pemakaian *e-commerce* di Indonesia ialah 50% pada usia (25-34 tahun) dan pada gender wanita dan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelian dari generasi muda mencapai 80%, jadi anak-anak muda (15-34 tahun) mendominasi 80% pengguna *e-commerce* paparan *business development director snapcart asia pasific Felix sugianto* (Snapcart, 2018).

Kemudian peneliti memilih mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dikarenakan mahasiswa tersebut memiliki pemahaman dalam mengidentifikasi terpaan iklan yang datang dari televisi, karena pada praktiknya Mahasiswa Ilmu Komunikasi mempelajari tentang komunikasi massa dan efek yang diberikannya, serta aspek-aspek lain yang berhubungan dengan media. Seseorang yang belajar tentang suatu ilmu dan saat dihadapkan pada realitas mengenai ilmu yang dipelajarinya, ia akan lebih mengetahui bagaimana cara menanggapi dan menerima sesuatu

tersebut secara lebih baik dibandingkan orang yang kurang mengetahui tentang ilmu tersebut. Dengan kata lain pandangan atau opini dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi dinilai lebih.

Penelitian ini akan dilakukan di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai generasi *millennial*. Peneliti memilih generasi milenial karena dalam Lembaga Survey Riset Snapcart pada Tahun 2018 tepatnya bulan januari bahwa dominan pemakaian *e-commerce* di Indonesia ialah 50% pada usia (25-34 tahun) dan pada gender wanita dan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanjaan dari generasi muda mencapai 80%, jadi anak-anak muda (15-34 tahun) mendominasi 80% pengguna *e-commerce* paparan *business development director snapcart asia pasific* Felix sugianto. Menurut Henry Assael, minat Transaksi merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Tashandra, 2018).

Pada penelitian ini peneliti dalam pemilihan elemen-elemen dalam sub bab penelitian dalam sampel dan populasi, peneliti sudah melakukan penelitian terdahulu dengan koperatif dan didasarkan dengan instrumen kuesioner yang di sebar oleh peneliti ke mahasiswa Ilmu Komunikasi terkhusus 2016, 2017, 2018 dan mendapatkan beberapa orang yang peneliti ambil menurut panduan-panduan penelitian kuantitatif dan dengan catatan sebuah grafik seperti di bawah ini :

Grafik 1.1

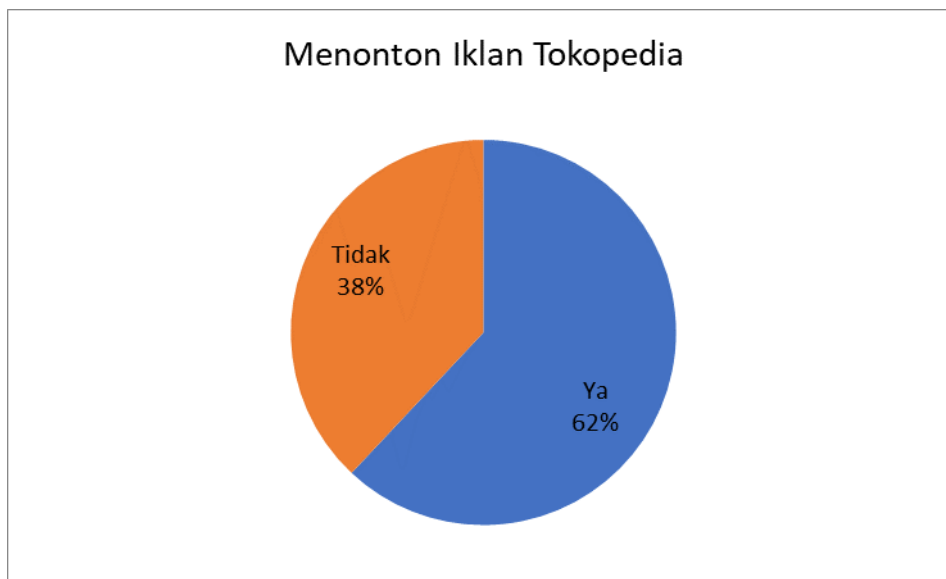


Sumber: Diolah oleh peneliti

Grafik 1.1 Pada grafik ini menjelaskan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti dengan format kuesioner menggunakan Tokopedia dengan katagori pilihan jawaban

yaitu iya atau tidak. Pada mahasiswa ilmu komunikasi univeristas sriwijaya mendominasi menggunakan aplikasi tokopedia sebesar 79% dan sissa nya 21 % tidak menggunakan, hasil dari pra surve peneliti ini sebagai acuan peneliti untuk meneliti iklan #mulaiajadulu dari tokopedia kepada mahasiswa ilmu komunikasi universitas sriwijaya dan hasilnya mendominasi menggunakan tokopedia.

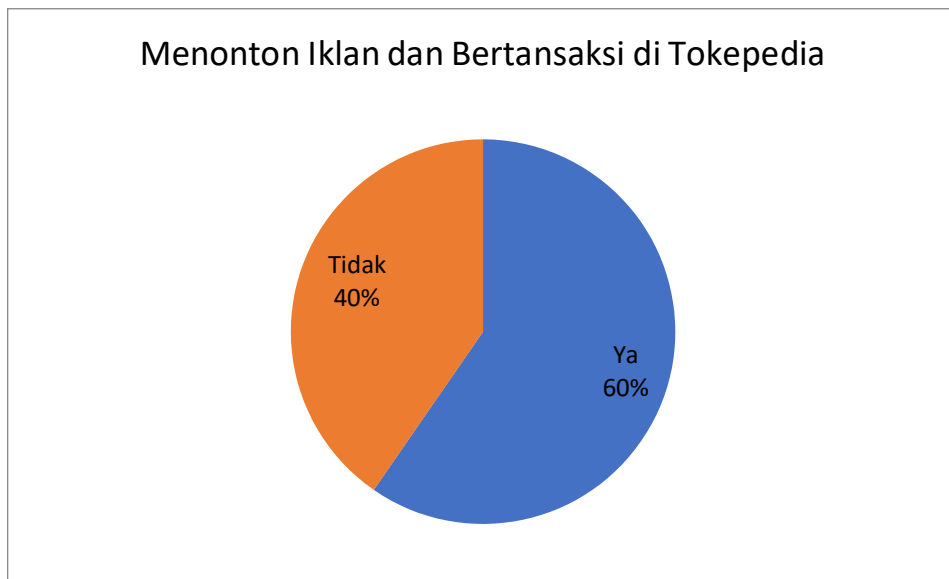
Grafik 1.2



Sumber: Diolah oleh peneliti

Grafik 1.2 Pada grafik ini menjelaskan, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti dengan format kuesioner menonton iklan Tokopedia dengan katagori pilihan jawaban yaitu iya atau tidak. Pada menonton iklan tokopedia versi #mulaiajadulu mendominasi iya menonton iklan versi #mulaiajadulu di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi univeristas sriwijaya. Pada pra surve ini peneliti juga menjadikan acuan peneliti untuk mengambil judul iklan tokopedia versi #mulaiajadulu untuk menjadi fenomena yang cukup mendukung untuk pembelajaran di perguruan tinggi ilmu komunikasi universitas sriwijaya.

Grafik 1.3



Sumber: Diolah oleh peneliti

Grafik 1.3 Pada grafik ini menjelaskan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti dengan format kuesioner menonton iklan dan bertransaksi di Tokopedia dengan kategori pilihan jawaban yaitu iya atau tidak. Pada pra survei terakhir peneliti menyajikan menonton iklan dan bertransaksi di tokopedia dan lagi lagi mahasiswa ilmu komunikasi mendominasi di iya, yang artinya mahasiswa ilmu komunikasi selain mendownload aplikasi tokopedia mahasiswa komunikasi juga bertransaksi di tokopedia yang hasil jawabannya mendominasi di iya sebesar 60% dan yang tidak sebesar 40%, ini juga sebagai dasar peneliti untuk terus meneliti akan minat mahasiswa ilmu komunikasi akan *marketplace* yang cukup sebsar dan peneliti berharap akan ada hasil yang positif bagi mahasiswa ilmu komunikasi universitas sriwijaya.

Dari grafik ke 3 grafik diatas bisa di lihat bahwa mahasiswa ada akan minat tokopedia dari pengguna atau pun sampai bertransaksi, pada grafik grafik diatas peneliti menentukan 60% dimana peneliti tentuka dari jumlah populasi yang ditarik oleh peneliti akan dipotong 60% dan hasilnya akan di jadikan sampel dan di hitung kembali dengan teori atau rumusan yang diformatkan dalam penelitian kuantitatif.

Iklan **#Mulaiajadulu** merupakan bentuk pesan dari Tokopedia yang di perluas oleh media massa yang akan di sampaikan ke masyarakat luas, ini bisa di sebut dengan kata kampanye, kampanye tersebut didesain agar memberikan pengalaman yang seru dihadirkan dalam serial vidio berdurasi pendek penuh warna, yang di tutup dengan tagar menarik **#Mulaiajadulu**. Kampanye ini memiliki pesan inti yang serius, kebanyakan masyarakat kesulitan dalam mencapai impian mereka dalam pernyataan tersebut ada juga yang berhasil mendapatkan

impian mereka, dalam kampanye Tokopedia yang terbit pada tahun 2018 ini membawa gambaran segar dan kreatif untuk membicarakan dilema yang seolah tidak berakhir tersebut.

Dalam salah satu iklan, seseorang gadis berjiwa seniman tampak merenungkan hasrat sesungguhnya yang dia miliki, “*ini gue*“ dalam pembicaraan model iklan, yang kemudian diikuti dengan adegan tingkah lakunya yang unik. Seperti menghiasi katak lab dengan berbagai ornamen, dihukum di kelas karena tingkahnya, lalu kemudian berpikir apakah memang pantas atau tidak bila dirinya benar-benar mengejar hasrat seni miliknya, lalu dia mendengar sahutan yang mendukung “**Mulaiajadulu**” kemudian dia melihat ponselnya dan mulai browsing alat-alat kesenian di Tokopedia, iklan tersebut berakhir dengan frasa yang menginspirasi “*Karena semua bisa dimulai dari Tokopedia*”

Peneliti memiliki beberapa cuplikan dalam bentuk gambaran yang dimaksud diatas, sebagai berikut :

Gambar 1.1

Cuplikan iklan Tokopedia versi #mulaiajadulu



Sumber: Youtube/Tokopedia

Pada gambar di atas merupakan potongan dari iklan Tokopedia versi #Mulaiajadulu yang di tayangkan di televisi pada tanggal 15 Januari 2018

Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian melakukan lebih lanjut mengenai :

“Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia versi #Mulaiajadulu di Televisi Terhadap Minat Transaksi Produk(Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Sriwijaya)”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Di Televisi Versi **#Mulaiajadulu** Terhadap Minat Transaksi Produk dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Sriwijaya ?
2. Berapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Di Televisi Versi **#Mulaiajadulu** Terhadap Minat Transaksi Produk dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Sriwijaya ?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apakah ada Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi Versi **#Mulaiajadulu** Terhadap Minat Transaksi Produk.
2. Untuk Mengetahui Berapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi Versi **#Mulaiajadulu** Terhadap Minat Transaksi Produk.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini ada dua, yaitu sebagai berikut :

A. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis Secara teoritis, penelitian ini ditujukan untuk dapat memberi sumbangan, masukan, menambah kajian pada perkembangan teori serta pengujian teori Ilmu Komunikasi terkhusus pada aspek pengiklanan.

B. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh para akademisi Ilmu Komunikasi yang ingin mengetahui bagaimana operasionalisasi terkini mengenai teori komunikasi pada bidang iklan.

Daftar pustaka

Buku

- Augusty, F. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Dipetik Oktober 23, 2019
- Dr. Redi Panuju, M. (2017). *Pemasaran sebagai gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi pemasaran*. Jakarta: GI. Dipetik November 8, 2019
- Durianto, D. (2004). *Brand Ekuity*. Jakarta: Mintra uta. Dipetik 10 25, 2019
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi teori & praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Dipetik November 5, 2019
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Laksono, Kisyani. 2008. *Contextual Teaching and Learning Bahasa Indonesia: Sekolah Menengah Pertama Kelas VIII Edisi 4*. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- Wahyu S, Novian. 2005. *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Bahasan Fisika Kinematika Gerak Lurus*. Semarang: UNNES.
- Wheeler, A. 2006. *Designing Brand Identity; A Complete Guide to Creating, Building, and Mantaining Strong Brand*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo

Situs Web

- adstensity. (2018). *Statistik Tokopedia*. Jakarta: PT SIGI Kaca Pariwara. Diambil kembali dari <http://www.adstensity.com/service/compare>
- Fajar, T. (2019, Maret 05). *Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet*. Dipetik September 18, 2019, dari economy.okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>
- I.R, J. (2017, Agustus 18). *Kantongi Rp 14,7 Triliun dari Alibaba, Tokopedia Mau Apa?* Dipetik September 29, 2019, dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3062164/kantongi-rp-147-triliun-dari-alibaba-Tokopedia-mau-apa>
- Rahman, A. F. (2017, agustus 18). *Gaet Rp 14 Triliun, Ini Kisah Pendiri Tokopedia Bikin Situsnya Meraksasa*. Dipetik 11 2, 2019, dari detiknet: <https://inet.detik.com/business/d-3604269/gaet-rp-14-triliun-ini-kisah-pendiri-Tokopedia-bikin-situsnya-meraksasa>
- Snapcart. (2018, April 18). *Felix sugianto*. Diambil kembali dari Indonesia e-commerce shoopng behavior: <https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/>
- Sriwijaya, D. M. (2020, Januari 22). *unsri*. Diambil kembali dari Universitas Sriwijaya: http://www.unsri.ac.id/unsri_daftar_mahasiswa.php?act=dafatar_mahasiswa
- Tashandra, N. (2018, maret 22). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda*. (L. K. Anna, Editor) Dipetik september 18, 2019, dari kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>

Vivagrup. (2018, Juni). *Tingkat Kepemirsaaan Stasiun Televisi, Siapa Unggul?* (Vivagrup) Dipetik September 18, 2019, dari databoks,katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/26/tingkat-kepemirsaaan-stasiun-televisi-siapa-unggul>

Anwar Hidayat. 2013. Pengertian dan Rumus *alpha croanchbach*. Diakses pada 24 Januari, 2020 : <https://www.statistika.com/2013/01/alpha-croanchbach.html>

Jurnal Ilmiah

McQuail, D. (1993). *Communications Models*. Newyork: Longman Inc. Dipetik November 5, 2019

Wells, W. J. (2000). *Advertising Pririnciples and practice*. New Jersey: Prentice-Hall International. Dipetik November 5, 2019

Hariani. (2013). *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat Transaksi konsumen menggunakan gas LPG*

Septian, Muhammad Rio. 2018. "*Pengaruh Terpaan Iklan Susu L-Men 2 Go dan L-Men Gain Mass Terhadap Minat Transaksi Konsumen*". Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Sriwijaya.