

SKRIPSI

Efektivitas Iklan Tokopedia di Televisi dalam *Online*

Shopping

Edisi “Mudahnya Cari Barang Impian”

(Di Kalangan Mahasiswa/I Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik)



SAMSUL BAHRI

07121002111

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2019

SKRIPSI

Efektivitas Iklan Tokopedia di Televisi dalam *Online Shopping*

Edisi “Mudahnya Cari Barang Impian”

(Di Kalangan Mahasiswa/I Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sriwijaya



SAMSUL BAHRI

07121002111

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Efektivitas Tayangan Iklan Tokopedia di Televisi dalam *Online*

Shopping Edisi “Mudahnya Cari Barang Impian”

(di Kalangan Mahasiswa/I Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik)

SKRIPSI

Oleh :

SAMSUL BAHRI

07121002111

Indralaya,.....2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Tri Agus Susanto, S.U
NIP. 19580609198403100

Veronica Varbi Sunianti, S.sos., M.Si
NIP.198605312008122004

Mengatahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “ Efektifitas Tayangan iklan Tokopedia dalam *Online Shopping*”
telah dipertahankan di hadapan tim penguji Ujian Komprehensif Skripsi Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal **Juli 2019**

Indralaya,.....2019

Ketua :

1. Drs. Tri Agus Susanto, MS
NIP. 19580609198403100

Anggota

1. Veronica Varbi Sununianti, S.Sos., M.Si
NIP. 198605312008122004

2. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
NIP. 196010021992032001

3. Mery Yanti, S.Sos., M.A
NIP. 197705042000122001

Mengatahui,
Dekan FISIP

Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Sosiologi

Dr. Yunindyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 197506032000032001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***JANGAN MELIHAT SESEORANG DARI RUPANYA TETAPI TILIKLAH
YANG ADA DI DALAM HATINYA. JANGAN MELIHAT BUKU DARI
SAMPULNYA TETAPI BACALAH ISINYA. –anonim***

Kupersembahkan kata-kata ini kepada:

Orang tua dan keluarga

Teman dekat

Sahabat terbaik

Almamater

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samsul Bahri
Nim : 07121002111
Jurusan : Sosiologi
Konsentrasi : Perencanaan Sosial
Judul Skripsi : Efektifitas Tayangan Iklan Tokopedia di Televisi dalam Online Shopping edisi “Mudahnya Cari Barang Impian”
Alamat : JL. DI Panjaitan Lr Satria No.1506 RT/RW 025/009
Kel. Tangga Takat Kec. Seberang ULU II Palembang
No. Hp : 082176667247

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis di atas merupakan karya sendiri, disusun dari hasil penelitian berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku. Apabila kelak terbukti bahwa skripsi saya di atas merupakan jiplakan karya orang lain (plagiarism), saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Indralaya, 2019
Yang buat pernyataan



SAMSUL BAHRI
NIM. 07121002111

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga diberikan kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efektifitas iklan Tokopedia di Televisi dalam *Online Shopping*” edisi “ Mudahnya Cari Barang Impian”, sebagai syarat memperoleh gelar persyaratan dalam mencapai derajat Pendidikan Strata I Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Yunindyawati, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. H. Tri Agus Susanto, S.U selaku Dosen Pembimbing I, Terima kasih telah meluangkan waktu disela-sela kesibukannya dengan sabar memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang berarti bagi penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Vieronica Varbi Sununianti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi II, terima kasih saran-saran yang diberikan demi perbaikan skripsi ini telah meluangkan waktu untuk berbagi banyak hal dan dengan sangat sabar membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini, dosen idaman para mahasiswa.
6. Bapak Dr. Dadang H. Purnama, M.Hum selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih saran-saran yang diberikan kepada penulis pada proses perkuliahan berjalan.
7. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, terima kasih ilmu dan didikan yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa serta terima kasih saran-saran yang telah diberikan demi perbaikan skripsi ini.

8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya (Mbak Yuni, Mbak Siska, Ibu Mini, Kak Bowo, Ibu Nining, Kak Ali, Kak Yani dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu) yang telah membantu kelancaran akademik bagi penulis, terima kasih banyak.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sukirman (Alm) dan Ibu Nurbaya yang selalu mendo'akan, menasehati, menyemangati, melindungi dan mengorbankan segalanya demi penulis dan kelancaran pembuatan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan dan skripsi ini merupakan kebanggaan yang penulis persembahkan untuk ibu dan bapak.
10. Saudara laki-laki dan saudara-saudara perempuan kusayangi, Bachtiarudin, Nurhasni dan Nurhayati yang selalu bertanya kapan wisuda, terima kasih sudah menyemangati supaya penulis cepat di wisuda.
11. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih do'a dan nasihat-nasihatnya.
12. Teman hidup Junita Mahtuah terimakasih untuk nasihat dan semangatnya yang telah meluangkan waktu untuk menemanai penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat tercinta *Bobyhouse* Edo (Ejop), Nanda, Kevin, Suhari, Imam, Alhady, Boby, Reza (Bram), Jili (Paw), Iky dan Dicky. Kalian tak tergantikan
14. Saudara-saudaraku di MAFESRIPALA yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terkhususnya angkatan KAPAK. Terimakasih untuk semangatnya.
15. Sahabat pena, Ananta Rizky, Cahyo Eko, Sakyra Vahsyeli dan teman-teman Jurusan Sosiologi Angkatan 2012. Terimakasih untuk semangatnya. Semoga sukses selalu menyertai kita.

Palembang, Mei 2019

Penulis,
Samsul Bahri

RINGKASAN

Penelitian ini mengkaji tentang “ Efektifitas Tayangan Iklan Tokopedia di Televisi dalam Online Shopping” edisi “Mudahnya Mencari barang Impian” di kalangan mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penelitian ini meneliti tentang tingkat berbelanja online sebelum dan sesudah melihat tayangan iklan Tokopedia. Metode yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode eksperimental semu yang melibatkan kelompok dua kelompok yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen yang artinya tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan observasi. Skala yang digunakan dalam penelitian yaitu skala *likert*. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 1729 orang dan telah diambil sampel menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* yang mendapatkan hasil sebanyak 95 total sampel. Penelitian ini menggunakan konsep efektifitas dari Triana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Tokopedia edisi “Mudahnya mencari Barang Impian” tidak efektif dengan mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, ditunjukan melalui uji *paired sample t test* dengan nilai mean sebelum tayangan iklan sebesar 41,26% dan sesudah tayangan iklan sebesar 33,24% .

Kata Kunci: Efektifitas, Iklan, Online Shopping, Paired Sample T Test

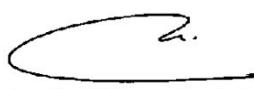
Indralaya,.....2019
Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Tri Agus Susanto, MS
NIP. 19580609198403100



Veronica Varbi Sununanti, S.Sos., M.Si
NIP. 198605312008122004

Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Yunindyawati, S.Sos., M.Si
NIP. 197506032000032001

SUMMARY

This study examines "The Effectiveness of Tokopedia Advertisements on Television in Online Shopping" edition of "Mudahnya Cari Barang Impian" among students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University. This research examines the level of online shopping before and after seeing Tokopedia ad impressions. The method used in this study is a quasi-experimental method involving groups of two groups, namely the control group and the experimental group, which means that the type of this study uses a type of comparative research. The technique of collecting data is done by questionnaire and observation. The scale used in the study is the *Likert* scale. The total population in this study amounted to 1729 people and the sample was taken using the Proportionate Stratified Random Sampling technique which got 95 total results. This study uses the concept of effectiveness from Triana. The results of this study indicate that the Tokopedia edition of the advertisement "Easy to find Dream Items" is not effective with students of the Faculty of Social and Political Sciences of Sriwijaya University, shown through a paired sample t test with a mean value before ad impressions of 41.26% and after ad impressions of 33.24%.

Key : Effectiveness, Advertising, Online Shopping, Paired Sample T Test

Indralaya,..... 2019

Approved by,

Advisor I

Advisor II



Drs. Tri Agus Susanto, MS
NIP. 19580609198403100



Veronica Varbi Sununianti, S.Sos., M.Si
NIP. 198605312008122004

Certified by,
Head of Sociology Department



Dr. Yunindyawati, S.Sos., M.Si
NIP. 197506032000032001

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	
.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	v
RINGKASAN	viii
SUMMARY.....	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka pemikiran/ Teoritik.....	11
2.2.1 Konsep Efektifitas.....	11
2.2.2 Konsep Iklan.....	11
2.2.3 Efektifitas Iklan.....	12
2.2.4 Tokopedia.....	13
2.2.5 Televisi.....	14
2.2.6 Fungsi Televisi.....	15
2.2.7 Onile Shopping.....	16
2.2.8 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.9 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	18
2.2.10 Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian.....	27

3.3	Variabel Penelitian.....	27
3.4	Definisi Konsep dan Operasional.....	29
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	33
3.8	Uji Reabilitas.....	34
3.9	Unit Analisa dan Unit Observasi.....	35
3.10	Populasi dan Teknik Sampling.....	35
3.11	Teknik Analisa Data.....	38
	BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	43
4.1	Sejarah Singkat Universitas Sriwijaya.....	43
4.2	Tujuan Universitas Sriwijaya.....	44
4.3	Sejarah Berdirinya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.....	44
4.4	Tujuan.....	46
4.5	Visi.....	46
4.6	Misi.....	46
	BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1	Karakteristik Responden.....	49
5.2	Variabel Efektifitas Tayangan Iklan Tokopedia di Televisi dalam <i>Online shopping</i>	51
5.2.1	Tingkat menggunakan <i>Online shopping</i> sebelum Tayangan iklan Tokopedia di Televisi.....	52
5.2.2	Tingkatan menggunakan <i>Online shopping</i> sesudah Tayangan iklan Tokopedia di Televisi.....	60
5.3	Pengujian Persyaratan Analisis.....	71
5.3.1	Pengeditan Data.....	71
5.3.2	Uji Validitas Instrumen.....	71
5.3.3	Uji Reliabilitas.....	73
5.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
5.5	Pembahasan.....	77
5.5.1	Pilihan Produk Sebelum dan Sesudah tayangan iklan Tokopedia di Televisi.....	78
5.5.2	Pilihan Penyalur Sebelum dan Sesudah tayangan iklan Tokopedia di Televisi.....	79
5.5.3	Waktu pembelian Sebelum dan Sesudah tayangan iklan Tokopedia di Televisi.....	80
5.5.4	Jumlah pembelian Sebelum dan Sesudah tayangan iklan Tokopedia di Televisi.....	80

5.5.5 Metode pembayaran Sebelum dan Sesudah tayangan iklan Tokopedia di Televisi.....	81
BAB VI PENUTUP.....	83
6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentasi Klasifikasi produk yang dibeli secara online.....	4
Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	9
Table 3.1 Variabel Penelitian (Dimensi, indikator).....	31
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Jurusan Sosilogi Kampus Indralaya.....	36
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Negara Kampus Indralaya.....	36
Tabel 3.4 Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu komunikasi Kampus Indralaya.....	36
Tabel 3.5 Jumlah Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional Kampus Indralaya	37
Tabel 3.6 Daftar Sampel.....	38
Table 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	49
Tabel 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah.....	50
Tabel 5.4 Rentangan skor empiriki dari dimensi-dimensi dalam variabel tingkat efektifitas tayangan iklan tokopedia di televisi dalam <i>online shopping</i>	51
Tabel 5.5 Distribusi jawaban dimensi pilihan produk sebelum tayangan iklan tokopedia di televisi.....	52
Tabel 5.6 Distribusi jawaban dimensi pilihan penyalur sebelum tayangan iklan tokopedia di televisi.....	54
Tabel 5.7 Distribusi jawaban dimensi waktu pembelian sebelum tayangan iklan Tokopedia di televisi.....	55
Tabel 5.8 Distribusi jawaban dimensi jumlah pembelian sebelum tayangan iklan Tokopedia di televisi.....	57
Tabel 5.9 Distribusi jawaban dimensi metode pembayaran sebelum tayangan iklan Tokopedia di televisi.....	58
Tabel 5.10 Rekapitulasi pencapaian masing-masing dimensi tingkat menggunakan <i>Online shopping</i> sebelum Tayangan iklan Tokopedia di Televisi.....	60
Tabel 5.11 Distribusi jawaban dimensi pilihan produk Sesudah tayangan iklan tokopedia di televisi.....	60
Tabel 5.12 Distribusi jawaban dimensi pilihan penyalur sesudah tayangan iklan tokopedia di televisi.....	63
Tabel 5.13 Distribusi jawaban dimensi waktu pembelian sesudah tayangan iklan Tokopedia di televisi.....	64
Tabel 5.14 Distribusi jawaban dimensi jumlah pembelian sesudah tayangan iklan Tokopedia di televisi.....	66
Tabel 5.15 Distribusi jawaban dimensi metode pembayaran sesudah tayangan iklan Tokopedia di televisi.....	67

Tabel 5.16 Rekapitulasi pencapaian masing-masing dimensi tingkat menggunakan <i>Online shopping</i> sesudah Tayangan iklan Tokopedia di Televisi.....	69
Tabel 5.17 Rekapitulasi Perbandingan Skor Pencapaian Variabel Sebelum dan Sesudah tayangan Iklan Tokopedia di Televisi.....	69
Tabel 5.18 Sebaran Angka Validitas Instrumen Sebelum.....	72
Tayangan Iklan Tokopedia di televisi.....	72
Tabel 5.19 Case Processing Summary.....	73
Tabel 5.20 Reliability Statistics.....	73
Tabel 5.21 Item-Total Statistics.....	74
Tabel 5.22 Case Processing Summary.....	74
Tabel 5.23 Reliability Statistics.....	75
Tabel 5.24 Item-Total Statistics.....	75
Tabel 5.25 Paired Samples Statistics.....	76
Tabel 5.26 Hasil Uji Hipotesis Paired Sample t test.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Grafik keinginan untuk membeli produk/ jasa secara

<i>online</i> dalam enam bulan kedepan	2
Gambar 1.2 Top aplikasi di Indonesia pada tahun 2016.....	3
Gambar 2.1 Bagan Kerangka pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Variabel penelitian.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dizaman teknologi yang maju saat ini banyak manusia yang memanfaatkannya untuk mempermudah pekerjaan, terutama dalam hal berbelanja. Berbelanja merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder manusia. Dalam berbelanja di perlukan penjual dan pembeli. Manfaat kemajuan teknologi sekarang ini, berbelanja sudah bisa diakses melalui internet. Banyak pengguna internet yang ingin berbelanja dengan mudah. Jadi beberapa orang memunculkan inovasi baru dengan membuat aplikasi yang mempermudah masyarakat untuk membeli barang yang di perlukannya. *Online shopping* merupakan sajian yang di berikan oleh internet sebagai inovasi baru dalam berbelanja.

Tokopedia merupakan salah satu aplikasi yang mempermudah masyarakat untuk membeli barang-barang yang diinginkan dengan cepat. Akan tetapi aplikasi yang berbasis penjualan online seperti ini pasti ada persaingan di dalamnya. Pihak toko pedia juga bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang berbasis jual beli online. Banyak juga cara untuk menarik minat konsumen yang diberikan oleh perusahaan yang berbasis jual beli online, seperti menayangkan iklan di televisi.

The Nielson Global Survey Of E-Commerce mesurvei lebih dari 60 negara yang memiliki akses internet untuk mempelajari intensitas belanja *online* dari koosumen di seluruh dunia. Studi ini memperjelas mengenai intensi konsumen dalam membeli baik barang yang habis digunakan (*consumable*) maupun yang belum habis digunakan (*non-consumable*) dalam lanskap e-commerce yang sedang tumbuh (Agustiyanti: 2018)

Hasil survey yang ditemukan ini mengungkapkan bahwa jasa travel adalah yang paling banyak di rencanakan konsumen untuk dipesan secara *online*, bersama dengan jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, petunjuk, dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk dalam urutan teratas dalam menggunakan jasa jual beli online.

Gambar1.1 Grafik keinginan untuk membeli produk/ jasa secara online dalam enam bulan kedepan.



Sumber: Lubis, 2018

Keinginan konsumen dalam membeli suatu produk yang semakin tinggi membuat perusahaan untuk semakin meningkatkan kualitas layanannya. Strategi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan agar dapat diterima oleh masyarakat. Oleh arena itu produk yang disajikan harus memiliki nilai yang dapat membedakan dengan produk lain. Perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran untuk mengenalkan produknya ke masyarakat. Strategi yang perlukan yaitu strategi promosi.

Strategi promosi yang dilakukan harus tepat sasaran agar dapat diterima oleh masyarakat dengan baik sehingga tertarik untuk melakukan pembelian produk mereka. Menurut Swastha (2000) kegiatan promosi yaitu berupa periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan pulisitas. Swastha juga menjelaskan beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya).

Beberapa pengelola pemasaran hingga saat ini masih berpendapat bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa (Morissan, 2010). Mempromosikan suatu produk dengan menggunakan media massa menjadi bentuk periklanan yang efektif karena jangkauannya yang luas dan sangat cepat dilihat oleh masyarakat. Walau anggapan beriklan dengan media massa banyak megeluarkan biaya. Biaya yang digunakan untuk membuat iklan tersebut harus digunakan dengan seefisien mungkin dan menarik agar dapat diperhatikan oleh masyarakat untuk menggunakan produk yang disajikan dalam

iklan tersebut. Berdasarkan Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS (untuk selanjutnya disebut UU Pers) merupakan lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia.

Gambar 1.2 Top aplikasi di Indonesia pada tahun 2016

Top Shopping Apps: Indonesia Android Phone Monthly Active Users		
Rank	App	Company
1	Tokopedia	Tokopedia
2	Lazada	Lazada
3	OLX	OLX
4	Bukalapak	Hak Cipta Terpelihara
5	Zalora	Zalora
6	Blibli.com	Blibli
7	Shopee	SHOPEE
8	MatahariMall.com	PT Solusi eCommerce Global
9	elevenia	XL Planet
10	Qoo10 Indonesia	GIOSIS

Sumber : Pratama, 2016.

Berdasarkan gambar 1.2, diketahui bahwa dalam kategori *e-commerce* yang saat ini sedang banyak digunakan jasanya ditanah air, data AppAnnie menunjukkan kalau pengguna aktif aplikasi Tokopedia lebih banyak daripada Lazada, OLX, dan Bukalapak. Hal tersebut juga pasti dipengaruhi oleh iklan yang di sajikan oleh pihak Tokopedia untuk menarik masyarakat menggunakan jasa mereka untuk *online shopping*.

Tabel 1.1
Percentasi Klasifikasi produk yang dibeli secara online

Klasifikasi produk yang di beli	Percentase
Fashion dan Aksesoris	37.6%
Handphone, Gadget, dan Aksesoris	12.2%
Elektronik	7.9%
Alat-alat Olah Raga	7.3%
Tekstil dan Pakaian Jadi	6.9%
Kulit, Tas, dan Sepatu	5.8%
Barang-barang Keperluan Rumah Tangga	5.7%
Alat-alat Kesehatan	3.4%
Barang-barang Kerajinan	2.6%
Alat Listrik	2.0%
Alat-alat Industri	1.8%
Komputer dan Perlengkapannya	1.4%
Produk Kesehatan	1.3%
Kendaraan dan Perlengkapannya	1.2%
Mainan Anak-anak	1.0%
Properti	0.9%
Alumunium dan Besi Baja	0.5%
Kayu dan Furniture	0.3%
Bahan Bangunan	0.2%
Metalurgi dan Pekerjaan Logam	0.1%
Handphone, Gadget, dan Aksesoris	12.2%
Elektronik	7.9%
Alat-alat Olah Raga	7.3%
Tekstil dan Pakaian Jadi	6.9%
Kulit, Tas, dan Sepatu	5.8%
Barang-barang Keperluan Rumah Tangga	5.7%
Alat-alat Kesehatan	3.4%
Barang-barang Kerajinan	2.6%
Alat Listrik	2.0%

Sumber: Kominfo, 2015

Dari table 1.1 menjelaskan produk yang banyak di beli di toko *online* adalah *fashion* dan aksesoris yang paling tinggi tingkat pembeliannya dibandingkan dengan produk yang lain dengan persentasi 37,6% pada tahun 2015. Jika dilihat dari table 1.1 tersebut, permintaan untuk membeli produk *fashion* sangat banyak. Hal tersebut bisa di karenakan masyarakat sekarang tertarik dengan trend-trend *fashion* yang sedang berada di masyarakat.

Tokopedia membuat iklan yang cukup unik dengan memakai pola cerita untuk menarik perhatian masyarakat agar melihat iklan tersebut. Dalam edisi “Mudahnya Cari Barang Impian” yang mulai di tayangkan di televisi pada tanggal 24 september 2018, Tokopedia menggunakan selebriti endorse agar iklan tersebut lebih menarik. Cerita yang di sampaikan pada edisi “Mudahnya cari Barang Impian” adalah seorang laki-laki yang bernama Bowo yang mempunyai masalah untuk menerima permintaan dari pacarnya dengan membelikan barang-barang yang diinginkan pacarnya, karena sering tidak sama dengan keinginan pacarnya akhirnya pacarnya memberi tahu cara mencari barang yang diinginkannya di Tokopedia dengan hanya mencari melewati gambar yang difoto. Jika di lihat dari iklan yang berdurasi 30 detik ini pesan yang di sampaikan oleh Tokopedia adalah banyak barang yang dapat dicari di Tokopedia untuk mendukung kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dalam penelitian ini, iklan yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti efektivitasnya adalah iklan televisi. Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada prime time (Arfianto, 2010).

Jika dilihat dari fenomena di atas dan data yang ada di atas bisa dikatakan bahwa iklan yang ditayangkan oleh pihak Tokopedia berperan penting dalam *online shopping* masyarakat tentunya di kalangan mahasiswa/I karena pada zaman sekarang mahasiswa/I adalah kaum milenial yang telah terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan mempunyai kemauan untuk mengkonsumsi barang-barang yang dapat menunjang gaya hidup pada zaman modern ini. Maka dari itu

peneliti tertarik untuk membuat penelitian tentang Efektifitas Iklan Tokopedia Terhadap *Online shopping*.

1.2 Rumusan masalah

Keinginan masyarakat untuk membeli produk yang di sajikan oleh para penjual barang dan jasa secara online mulai meningkat, di lihat dari peningkatan pembelian masyarakat. Perusahaan mulai mengiklankan produk mereka agar dapat di gunakan dan di konsumsi oleh masyarakat, akan tetapi persaingan banyak terjadi di pasar online. Masyarakat yang menggunakan barang dan jasa secara online setelah melihat iklan Tokopedia edisi “Mudahnya cari Barang Impian” yang di tayangkan di televisi, maka peneliti ingin melihat tingkat efektifitas tayangan tersebut untuk menggunakan jasa iklan *online shopping* untuk berbelanja. Berdasarkan uraian ini maka dapat dirumuskan masalah yang akan di teliti yaitu Bagaimana efektifitas tayangan iklan tokopedia di televisi dalam *online shopping* edisi “Mudahnya Cari Barang Impian”.

1.3 Tujuan penelitian

1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kefektifan iklan Tokopedia edisi “Mudahnya cari Barang Impian” dalam *Online shopping* dengan melihat tingkat perubahan cara berbelanja pada mahasiswa/I di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Sriwijaya.

2. Tujuan Khusus

Secara Khusus penelitian ini bertujuan untuk mengukur efek dari suatu tayangan dengan melihat hasil perbandingan antara sebelum tayangan iklan Tokopedia diterapkan dengan sesudah tayangan iklan Tokopedia.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat Penelitian penelitian ini diharapkan berguna bukan hanya bagi peneliti, tetapi juga untuk semua termasuk masyarakat sekitar yang terlibat diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumber penelitian terhadap mata kuliah Sosiologi Komunikasi, Metode Penelitian Kuantitatif, Praktek Penelitian Sosial dan sebagai bahan pustaka untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini:

- a. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan untuk faktor-faktor apa yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja online dan sebagai bahan penelitian selanjutnya.
- b. Bagi peneliti, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan gambaran yang jelas terhadap kefektifan sebuah iklan dalam mempengaruhi perspektif yang melihat tayangan iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana).
- Bungin, Burhan. (2003). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta : Prenada Media.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey :Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. PT. Indeks, Jakarta
- Riduwan. (2009). *Pengantar Statistik Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Dr. Ulber, MA. (2009). Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT Refika Aditama
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi(Mixed Methods)* Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sumber lain:

Jurnal

- Lutfie, H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Perum Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Sorean , Bandung 2017), 3(2), 272–279.

Non buku

- Agustiyanti. 2018. Nielsen Konfirmasi Pergeseran Pola Belanja Barang. 21 Februari 2018. (di akses 1 Agustus 2019).
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180221155734-92-277809/nielsen-konfirmasi-pergeseran-pola-belanja-barang-konsumsi>
- Fatin, Adiza. 2014. Strategic Management Group Assignment Tokopedia._____. (di akses 02 Agustus 2019).
<https://www.slideshare.net/indriaminati/tokopedia>
- Setiawan.” ____”. PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER SERIES PADA DEALER YAMAHA AGUNG MOTOR SEMARANG. Semarang. (di akses 01 Agustus 2019)
- Hestanto, 2016. *Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli*. 29 Oktober 2016, . (di akses 15 Maret 2018)
- Hasibuan, Ibnu Hasan.** “ ____”,*Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*,“ ____”,<https://ibnuhasanhasibuan.wordpress.com/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen>. (di akses pada 15 Maret 2018)
- Kominfo. *Data Dan Statistik Kementeriankomunikasi Dan Informatika RI*. Sumber ditjen Aptika.2015.20 maret 2018.
https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1467&datadata_page=2
- Lubis, Miladinne. Indonesia. *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online*. 9 Maret 2014. Web 20 Maret 2018.
<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>
- Pratama, Aditya. Indonesia. *AppAnnie “Bocorkan” Daftar Startup dengan Pengguna Aplikasi Terbanyak di Indonesia*. 24 Maret 2016. Web 15 Maret 2018.
[.https://id.techinasia.com/appannie-aplikasi-pengguna-terbanyak-indonesia](https://id.techinasia.com/appannie-aplikasi-pengguna-terbanyak-indonesia)
- Wulandari, Dini. 2016. Perbedaan Metode Kualitatif dan Metode Kuantitatif. (di akses 1 Agustus 2019).https://www.academia.edu/24635113/Metode_Penelitian_dalam_bidang_perencanaan_wilayah_and_kota

