

**PENGARUH INTENSITAS KONSUMSI BERITA PENIPUAN  
I-C OMMERCE DAN INTENSITAS KOMUNIKASI KELOMPOK RUJUKAN  
TERHADAP TINGKAT MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE  
TOKOPEDIA**

**Ranni Arismaya Handayaniingtyas, Sunarto**  
[ranniarismaya@yahoo.co.id](mailto:ranniarismaya@yahoo.co.id)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**  
Jl. Prof H. Soedarto , SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405  
Laman : <https://fisip.undip.ac.id/> email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

### **ABSTRAKSI**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian belanja online di situs *e-commerce* sebagai mediator. *E-commerce* kegiatan yang tidak langsung tatap muka dengan pembeli dan penjual, dalam jual beli online di *e-commerce* akan membuat anggapan risiko. Banyaknya masalah penipuan yang terjadi dalam jual beli online hal ini berpengaruh terhadap penjual maupun pembeli, dengan munculnya kasus tersebut akan membuat pembeli dan penjual lebih berhati-hati dalam melakukan jual beli melalui media online. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online Tokopedia. Teori yang digunakan adalah *Uses and Gratification*. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Pengambilan sampel yang dipakai *Non-Probability Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dengan karakteristik laki-laki dan perempuan yang berdomisili di kecamatan Tembalang kota Semarang. Analisis data menggunakan uji regresi linier.

Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online Tokopedia. Hal ini didukung dari perhitungan koefisien korelasi variabel  $X_1$  sebesar -0,507 dan koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,356 yang menyatakan bahwa tiap pertambahan variabel  $X_1$  maka  $Y$  akan bertambah atau berpengaruh sebesar 0,356 atau 35,6%. Hasil hipotesis ke dua menunjukkan ada pengaruh intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online Tokopedia dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,675 dan koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,582 yang menyatakan bahwa tiap pertambahan variabel  $X_2$  maka  $Y$  akan bertambah atau berpengaruh sebesar 0,582 atau 58,2%. Hasil variabel intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan menunjukkan keduanya memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel tingkat minat beli pada situs belanja online tokopedia. Adapun, hasil uji *SPSS* diperoleh  $R_{y(1,2)}(0,757)$  yang berarti bahwa terdapat hubungan antara intensitas konsumsi

berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan dengan minat beli pada situs belanja online Tokopedia. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai probabilitas sig.  $F = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa ada pengaruh simultan atau bersama-sama intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan dengan minat beli pada situs belanja online Tokopedia.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, berita penipuan, kelompok rujukan, dan minat beli

## ABSTRACT

*The development of increasingly advanced technology allows a person to make online shopping purchases on an e-commerce site as a mediator. E-commerce activities that are not directly face-to-face with buyers and sellers, in online buying and selling in e-commerce will make a risk assumption. The number of fraud problems that occur in online buying and selling this affects both sellers and buyers, with the emergence of such cases will make buyers and sellers more cautious in making trades through online media. The purpose of this study is to explain the influence of e-commerce fraud news consumption intensity and communication intensity of reference group on purchasing interest level on tokopedia online shopping site. The theory used is Uses and Gratification. The type of research that quantitative research uses with explanatory survey research methods. Sampling used non-probability sampling. The sample in this study amounted to 30 respondents with male and female characterization based in Tembalang sub-district of Semarang. Analyze data using linear regression tests.*

*The results showed there was an influence of e-commerce fraud news consumption intensity and communication intensity of reference group on purchasing interest level on tokopeida onine shopping site. This is supported by the calculation of the  $X_1$  variable correlation coefficient of 0.400 and the  $X_1$  regression coefficient of 0.296 which states that each increase in variable  $X_1$  then  $Y$  will increase or affect by 0.296 or 29.6%. The results of the second hypothesis showed there was an influence of e-commerce fraud news consumption intensity on purchasing interest level on tokopedia online shopping site as evidenced by the correlation coefficient for variable  $X_2$  of 1,056 which showed a large rated  $r$ -value of the  $r$ -value table (0.361) and the  $X_2$  correlation coefficient of 0.475 which states that each  $X_2$  variable increase will have an effect of 0.475 or 49.5%. The results of variable e-commerce fraud news consumption intensity and the intensity of referral group communication suggest both have a significant relationship to variable level on tokopedia online shopping site. Meanwhile, spss test results obtained by  $R_{y(1,2)}$  (0.806) have a calculated value greater than the number value in the table (0.361).*

**Keywords:** *e-commerce*, fraud news, reference group, and buying interest

## **PENDAHULUAN**

Zaman globalisasi semakin maju dalam membantu pekerjaan manusia. Hampir semua pekerjaan maupun kebutuhan manusia menggunakan teknologi, salah satunya adalah *smartphone* dan internet. Biasanya untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat terbiasa membeli kebutuhan tersebut di berbagai toko. Sementara pada kemajuan zaman teknologi ini, masyarakat tidak diharuskan untuk mengunjungi toko agar dapat membeli kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan para pembelian untuk melakukan pembelian dengan menggunakan teknologi internet salah satunya belanja online di situs *e-commerce* sebagai mediator.

*E-commerce* adalah istilah dalam jual beli melalui jaringan online. Perusahaan besar yang bergerak

dalam ambil bagian dalam pengembangan jual beli online yang didukung para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sudah berjalan dari tahun ke tahun.

Dilansir dari andi.link hasil survei Hootsuite platform media sosial dari Kanada tahun 2019 mengenai pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta penduduk. Alat untuk mengakses internet mencapai 60% menggunakan *smartphone*. Masyarakat yang menggunakan laptop dan komputer mencapai 22% dan yang menggunakan tablet mencapai 8%.

Selain intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce*, minat beli juga dipengaruhi oleh intensitas komunikasi seseorang dengan kelompok rujukan. Informasi akurat yang disampaikan langsung oleh kerabat terdekat yang dipercayai, diperkuat dengan hasil survey sebesar 83%

pembelian online pada 60 negara menyatakan lebih meyakinkan informasi kerabat terdekat dalam melakukan transaksi jual beli online.

## **RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pada situs belanja *online* Tokopedia?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan adanya pengaruh antara intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pada situs belanja *online* Tokopedia secara bersama-sama dan sendiri-sendiri.

## **KERANGKA TAORI**

### **Teori *Uses and Gratification***

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratification* oleh Elihu Katz, Herbert Blumberg dan Jay G. Gurevitch. Teori ini menjelaskan bahwa tata cara komunikasi para *audience* dalam kepentingan dan kebutuhan dalam penggambaran yang tidak melingkupi semua komunikasi dalam pesan media. Pengguna teori dan kepuasan diasumsikan pada 5 dasar teori sebagai berikut.

1. Kelompok masyarakat aktif yang memiliki kecenderungan pada tujuan media.
2. Pemikiran yang mengkaitkan media dengan kelompok masyarakat untuk kepuasan dalam kebutuhan.
3. Kepuasan kebutuhan yang bersumber pada layanan media tertentu.
4. Kesadaran diri seseorang dalam menggunakan media, minat, dan pola yang dapat

menggambarkan secara akurat penggunaan teori pada peneliti.

5. Masyarakat akan menilai isi media (West, 2013:104).

### **Intensitas Konsumsi Berita Penipuan E-commerce**

Intensitas adalah kebulatan tenaga yang mencakup kesanggupan seseorang, kemampuan pemikiran, tingkat keterbiasaan, dan pendalaman dalam melakukan usaha (Hazim, 2005:191)

### **Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan dalam Belanja Online**

Kelompok rujukan merupakan seseorang yang memiliki fungsi pemberi informasi bagi seseorang dalam melakukan pembelian. Informasi tersebut dianggap signifikan bagi seseorang dalam memberikan penilaiannya terhadap Tokopedia dan mampu memunculkan rasa keinginan diri untuk melakukan transaksi.

### **Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia**

Minat beli merupakan kesungguhan dalam melaksanakan jual beli dalam

waktu yang akan datang. Meski pembelian belum tentu dilaksanakan tapi pengukuran minat beli dilaksanakan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian (kinnear, dkk., 1996).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif dengan paradigma Positivisme. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 30 responden laki-laki dan perempuan, berusia 19-25 tahun, berdomisili di kecamatan Tembalang kota Semarang, pernah membaca berita penipuan *e-commerce* di media dan belum pernah bertransaksi di Tokopedia. Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Analisis yang digunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji H1 dan H2 serta analisis regresi linear berganda untuk menguji H3.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

H1 : Ada pengaruh negatif intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce*

terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online Tokopedia

H2 : Ada pengaruh positif intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online Tokopedia.

H3 : ada pengaruh positif intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online Tokopedia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Intesitas Konsumsi Berita Penipuan *E-commerce* terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia**

Hasil dari variabel Konsumsi Berita Penipuan *E-commerce* terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia, dengan dibuktikan dari hasil koefisien korelasi untuk variabel  $X_1$  sebesar -0,507 dan koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,356 yang menyatakan bahwa tiap pertambahan variabel  $X_1$  maka  $Y$  akan bertambah atau berpengaruh sebesar 0,356 atau

35,6%. Hal ini menunjukkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori *Uses and Gratification* terbukti kebenarannya dapat menjelaskan pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online tokopedia. Menurut Sihombing (2012) kelebihan dalam pembelian jual beli online tidak dapat dipungkiri akan memiliki risiko untuk penggunaanya. Terdapat pembeli yang memiliki argumen jika pembelian produk melalui situs *online* ditakutkan menjadi korban penipuan dalam jual beli dalam bentuk barang tidak tepat dengan yang diinginkan. Bentuk risiko dalam berbelanja *online* yang diantisipasi pembeli seperti hal diatas memunculkan ketidaktepatan yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli *online*.

### **Pengaruh Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia**

Hasil hipotesis ke dua menunjukan ada

pengaruh intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online Tokopedia dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,675 dan koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,582 yang menyatakan bahwa tiap pertambahan variabel  $X_2$  maka  $Y$  akan bertambah atau berpengaruh sebesar 0,582 atau 58,2%.

Hal ini menunjukkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification* mampu menjelaskan pengaruh intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online tokopeida. Teori ini menunjukkan bahwa kelompok rujukan adalah seseorang yang memiliki hubungan kekerabatan dan berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan transaksi dan berinteraksi jual beli secara langsung pada anggotanya (Kotler, 2006:234).

**Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan *E-commerce* dan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan**

### **terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia**

Hasil dari variabel intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel tingkat minat beli pada situs belanja online tokopedia dibuktikan dengan hasil uji *SPSS* diperoleh  $R_{y(1,2)}$  (0,757) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai probabilitas sig.  $F = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa ada pengaruh simultan atau bersama-sama intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan dengan minat beli pada situs belanja online Tokopedia.

Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif terjadi jika variabel intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* ( $X_1$ ) dengan variabel intensitas komunikasi kelompok rujukan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tingkat minat beli pada situs belanja online tokopedia ( $Y$ ).

Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan dan tujuan dalam penggunaan media yang saling berkaitan antara tiga variabel, yaitu intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce*, komunikasi kelompok rujukan dan minat beli belanja online.

## **SIMPULAN**

Menurut rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, analisis data dan pembahasan yang dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh negatif yang signifikan intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online Tokopedia dibuktikan dengan nilai signifikan 0,011 ( $p < 0,05$ ).
2. Hipotesis kedua menunjukkan dalam penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online Tokopedia

dibuktikan dengan dengan nilai signifikan 0,000 ( $p < 0,05$ ).

3. Hasil dari variabel intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat minat beli pada situs belanja online tokopedia, dibuktikan dengan hasil uji nilai probabilitas sig.  $F = 0,000$  ( $p < 0,05$ ).

## **SARAN**

- Tiap perusahaan butuh dilakukan penelitian terhadap pasar lebih dulu tentang produknya. Langkah selanjutnya yaitu, perusahaan menentukan keputusan siapa target pembeliannya, karena hal ini sangat menguntungkan dalam membuat layout dasar situs yang akan-digunakan. Sesudah langkah ini berjalan dan situs sudah terbuka, perusahaan harus melakukan beberapa penilaian terhadap kinerjanya sebelum dan sesudah situs terbuka. Apabila

pangsa pasar dan evaluasi produk sudah dilakukan, akan lebih mudah bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan bisnisnya.

- Secara praktis, peneliti menyarankan kepada pembelian Tokopedia.com khususnya perempuan yang notabene pengguna media sosial dan internet aktif telah sampai pada titik dominan alam tingkat kontrol penggunaan internet. Hal ini mengakibatkan pengguna dari internet khususnya media sosial harus bijak dalam penggunaannya.
- Saran sosial ditujukan kepada masyarakat, terutama orang tua harap lebih mengontrol dalam hal berbelanja serta ikut mengawasi kebutuhan apa saja yang di butuhkan. Diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan internet untuk membantu mencari informasi atau mengerjakan tugas-tugas dari sekolah, tidak hanya sebagai media eksistensi diri tapi juga berbagi ilmu dan informasi yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

### SUMBER BUKU

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Hazim, Nurkholif. 2005. *Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: UT PUSTEKOM

West, Turner. 2014. *Introducing Communication Theory, Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.

### JURNAL

Tanca, Jhenika Tiara dan Lestari, Sri Budi. 2018. *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi dan Interaksi Kelompok rujukan Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online*. Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. UNDIP.

Hoonsopon, Danupol dan Wilert Puriwat. 2016. The Effect of Kelompok rujukans on Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement. *Australasian Marketing Journal*, hal. 157-164.

### WEB

Hootsuite Platform Media Sosial. 2019. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>. Diakses pada Selasa, 24 September 2019 pukul 16.57 WIB

Nielsen. 2015. <http://www.nielsen.com/ug/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of->

[advertising.html](#)) diakses pada  
Jumat, 2 Oktober 2015 pukul  
16:21 WIB

