



**Hubungan Terpaan Iklan Berniaga.com di Media Massa dan  
Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth* dengan Minat Bertransaksi**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Indah Puspawardhani**

**NIM : 14030110120071**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2014**

# **HUBUNGAN TERPAAN IKLAN BERNIAGA.COM DI MEDIA MASSA DAN INTENSITAS *KOMUNIKASI WORD OF MOUTH* DENGAN MINAT BERTRANSAKSI**

## **ABSTRAK**

Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi jual beli online menjadi latar belakang penelitian ini. Berniaga.com sebagai salah satu situs jual beli online melakukan strategi komunikasi untuk meningkatkan minat khalayak bertransaksi dengan banyak beriklan di media massa. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah ada hubungan terpaan iklan Berniaga.com di media massa dan intensitas komunikasi *word of mouth* dengan minat bertransaksi?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Berniaga.com di media massa dan intensitas komunikasi *word of mouth* dengan minat khalayak untuk bertransaksi di forum jual beli online Berniaga.com. Dimana sebagai variabel independen yaitu terpaan iklan Berniaga.com di media massa dan intensitas komunikasi *word of mouth* berhubungan dengan minat bertransaksi sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah khalayak yang pernah melihat iklan Berniaga.com di media massa. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik non-random *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi pearson.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara terpaan iklan Berniaga.com di media massa dengan minat bertransaksi dimana diperoleh korelasi pearson sebesar 0,854 yang berarti semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi minat bertransaksi. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas komunikasi *word of mouth* dengan minat bertransaksi dimana diperoleh korelasi pearson sebesar 0,902 yang berarti bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi *word of mouth* maka semakin tinggi minat bertransaksi.

Kata kunci : Terpaan iklan, *word of mouth*, minat bertransaksi

## I. PENDAHULUAN

Saat ini tren pengguna internet di Indonesia mengalami kemajuan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta, meningkat 13 persen dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna (<http://www.antaraneews.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat> diakses pada tanggal 18 Maret 2014 pukul 16.23 WIB). Adanya kemajuan pengguna internet tersebut mendukung pertumbuhan aktivitas jual beli berbasis online dengan menggunakan media internet (e-commerce). Menurut biro riset Frost & Sullivan, bersama China, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* terbesar dengan rata-rata pertumbuhan 17% tiap tahun. Dari data tersebut terungkap bahwa bila bercermin pada pertumbuhan pasar *e-commerce* global di kuartal pertama tahun 2013, Indonesia mampu melampaui pertumbuhan pasar *e-commerce* Amerika dengan pertumbuhan hingga 65% dibanding kuartal sebelumnya (<http://tekno.liputan6.com/read/631288/pertumbuhan-pasar-e-commerce> diakses pada tanggal 1 April 2014 pukul 20.18 WIB).

Aktivitas belanja online di Indonesia semakin marak, berdasarkan data yang diperoleh dari MasterCard Online Shopping Survey tahun 2013, tingkat kecenderungan orang Indonesia dalam berbelanja secara online meningkat dari nilai 76 menjadi 78. Bahkan sebanyak 54,5 persen orang Indonesia menggunakan smartphone untuk berbelanja online (<http://www.antaraneews.com/berita/423639/masyarakat-indonesia-kian-terbiasa-transaksi-online> diakses pada tanggal 10 April 2014 pukul 22.18 WIB). Maraknya aktivitas ini di satu sisi memberi banyak manfaat yakni kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual dan beli barang. Akan tetapi di sisi lain masih ada saja oknum yang memanfaatkannya untuk kegiatan melanggar hukum seperti penipuan. Banyak terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli sehingga hal tersebut menimbulkan rumor yang buruk terkait jual beli online.

Berikut adalah pengakuan dari korban penipuan belanja online :

*Adrianus (23) mengaku tertipu iklan produk Apple iPad 2. Kepada polisi, ia mengaku membeli dua iPad 2, dan mentransfer ke rekening pelaku sebesar Rp 5 juta pada awal Maret lalu. Ternyata, gadget asal Amerika Serikat tidak dikirim pelaku. "Saya coba hubungi lagi, namun hanya disuruh menunggu," untkapnya.*

<http://www.tribunnews.com/nasional/2013/03/27/secuil-kisah-korban-penipuan-belanja-online> diakses pada tanggal 20 April 2014 pukul 08.15 WIB).

*Bagas Setyo (20) warga Solo mengaku telah ditipu melalui penawaran ponsel. Ia mengalami kerugian Rp1.050.000. "Setelah saya tunggu ternyata HH tidak kunjung mengirimkan kepada saya. Saya BBM tapi gagal terkirim. Saya telepon, dia selalu me-reject. Dari situ saya baru sadar telah tertipu."*

<http://bandung.bisnis.com/read/20130416/16/341923/penipuan-lewat-kaskus-modusnya-tawarkan-jual-beli-emas-ponsel> diakses pada tanggal 20 April 2014 pukul 08.27 WIB).

Adanya beberapa pemberitaan terkait pengakuan dari korban penipuan dalam transaksi jual beli online tersebut menjadikan calon pembeli merasa enggan untuk melakukan transaksi jual beli via online. Pembeli merasa enggan dikarenakan mereka takut jika menjadi korban penipuan selanjutnya. Dalam konferensi pers IDByte 2013 di Jakarta, pengusaha data digital Shinta W Dhanuwardoyo, mengatakan banyak konsumen yang masih ragu melakukan transaksi secara *online* karena takut tertipu (<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/13/06/11/mo81tf-kepercayaan-masih-jadi-kendala-belanja-online> diakses pada tanggal 25 Maret 2014 pukul 19.42 WIB). Alasan utama penghambat kemajuan *e-commerce* adalah kenyataan adanya ketidakamanan transaksi jual beli online yang menyebabkan keengganan penjual dan pembeli dalam memanfaatkan teknologi internet yang sedang berkembang. Penerapan mekanisme keamanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan menyebabkan pengguna tidak tertarik dan enggan melanjutkan transaksi (<http://www.pdii.lipi.go.id/read/2012/10/11/keamanan-informasi-dan-kepercayaan-dalam-transaksi-online.html> diakses pada tanggal 10 April 2014 pukul 22.25 WIB).

Salah satu perusahaan yang berkembang ditengah persaingan perusahaan *e-commerce* nasional saat ini adalah situs Berniaga.com. Untuk meningkatkan minat transaksi jual beli khalayak, situs ini mempunyai strategi komunikasi pemasaran dengan banyak beriklan di media massa seperti televisi dan media online. Di televisi, iklan Berniaga.com menonjolkan cara bertransaksi antara penjual dan pembeli dengan cara ketemuan secara langsung untuk mendapatkan barang yang dijualbelikan (*Cash on Delivery*). Terdapat beberapa versi iklan televisi dengan durasi sekitar 15-30 detik. Beberapa versi iklan diantaranya *Versi Motor Kenangan*, *Versi Donna Agnesia (Trolley Baby)*, *Versi Jual Perlengkapan Selam*, *Versi Jual Mobil Second* dan yang terbaru *Versi*

*Vespa Soulmate*. Iklan di televisi tersebut menyajikan ilustrasi dimana terdapat penggambaran proses bertahap dari niat awal menjual kemudian memasang iklan lalu ada pembeli yang tertarik hingga akhirnya diakhiri dengan tagline “Klik – Ketemuan – Deal”. Sedangkan di media online, sering dijumpai iklan Berniaga.com di jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Sering juga iklan Berniaga.com menjadi iklan selipan video *Youtube*. Di *Facebook* juga sering muncul iklan Berniaga.com dan *suggestion* untuk meng-*like* fanpage nya.

Iklan Berniaga.com mempunyai tagline *Klik-Ketemuan-Deal* dan *Jualnya Gampang Belinya Senang*. Iklan dibuat agar konsumen kenal, ingat, dan percaya terhadap suatu produk. Diharapkan dengan menggunakan tagline tersebut khalayak bisa mudah mengingat Berniaga.com dan menjadikannya sebagai alternatif untuk melakukan transaksi jual beli yang nyaman dan terpercaya karena penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara *Cash on Delivery* (COD) sehingga meminimalisir terjadi tindak penipuan. Selain itu juga diharapkan tagline dapat menanamkan di benak khalayak bahwa menjual barang di Berniaga.com itu sangat mudah, dan calon pembeli pun ikut senang.

Selain faktor terpaan iklan, juga ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di Berniaga.com yakni intensitas komunikasi *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut) dapat memberikan pengaruh terhadap minat khalayak untuk bertransaksi karena masyarakat kita cenderung lebih suka mendengarkan dari orang lain daripada membaca sendiri, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Berdasarkan riset yang dilakukan Katz dan Lasarsfeld memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berhubungan dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang peralatan rumah tangga (Suryani, 2008 : 191).

Mereka yang pernah melakukan transaksi di Berniaga.com dan puas akan merekomendasikan kepada orang lain. Berniaga.com mempunyai *fanpage* di Facebook yang merekomendasikan kepada pengguna Facebook untuk meng-*like* dan join dalam komunitas tersebut. Pengguna facebook dapat memberi rekomendasi kepada temannya untuk join dalam *fanpage* Berniaga.com dengan harapan dengan mengunjungi fanpage akan muncul keinginan untuk melakukan transaksi di Berniaga.com Proses komunikasi

dari mulut ke mulut juga berlangsung dalam *fanpage* tersebut karena pengguna saling berkomentar tentang barang yang di posting dalam *fanpage*-nya.

Informasi terkait proses transaksi jual beli online tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertansaksi di Berniaga.com. Sehingga intensitas komunikasi *word of mouth* (WOM) dapat dijadikan sebagai sumber yang efektif dan juga sebagai pertimbangan dalam menentukan suatu hal termasuk melakukan transaksi di Berniaga.com. Sehingga dari uraian tersebut maka penulis merumuskan permasalahan “Apakah ada hubungan terpaan iklan Berniaga.com di Media Massa dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* dengan Minat Bertransaksi di Forum Jual Beli Online Berniaga.com”.

## **II. KERANGKA TEORI**

### **Hubungan Terpaan Iklan Berniaga.com di Media Massa dengan Minat Bertransaksi di Forum Jual Beli Berniaga.com**

Iklan di media massa yang menerpa khalayak masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Teori Advertising Exposure Model (Batra, 2009 : 61) bahwa terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap brand yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan produk, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengkonsumsi.

Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu dimensi frekuensi, durasi dan intensitas. Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000 : 156). Sesuai dengan teori tersebut, jika khalayak terkena terpaan iklan Berniaga.com di media massa, maka akan tercipta perasaan khalayak dan sikap tertentu terhadap FJB Berniaga.com yang kemudian akan menggerakkan khalayak untuk melakukan transaksi di Berniaga.com.

## **Hubungan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* dengan Minat Bertransaksi di Forum Jual Beli Berniaga.com**

Para konsumen pada umumnya mempunyai sumber-sumber informasi untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengonsumsi produk atau jasa. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2000 : 178), sumber-sumber ini disebut dengan lingkungan informasi konsumen yang berupa sumber informasi dan pengalaman pribadi terhadap suatu produk, informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau hal yang berkaitan dengan produk karena jaringan komunikasi keluarga, kawan-kawan, maupun kenalnya. Hal ini juga sejalan dengan Teori Lingkungan Informasi pembeli yang dikemukakan oleh Liliweri (1992 : 69-70), bahwa iklan bukanlah merupakan satu-satunya faktor dalam menentukan sikap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sesuatu. Konsumen umumnya mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk.

Teori lingkungan informasi pembeli ini mengajarkan bahwa setiap orang dapat memutuskan membeli/memakai suatu produk tidak hanya berdasarkan iklan yang menerpanya, karena pada kenyataannya terdapat berbagai sumber informasi non iklan yang mungkin saja berdampak lebih luas dan positif dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap produk, salah satunya adalah komunikasi *Word of Mouth* (WOM).

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 180), “*Word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.” Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko. Dalam konsep kerja dan karakteristik *word of mouth* yaitu *interest* dan *timing* dijelaskan perilaku konsumen dalam menyikapi informasi prapembelian dan mengembangkan minat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk, merek dan layanan. *Word of mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan

memiliki produk yang diceritakan tersebut. Dari uraian teori-teori diatas, maka akan dapat disusun diagram geometri yang menggambarkan hubungan antar variabel, yaitu adanya hubungan terpaan iklan Berniaga.com di media massa dan intensitas komunikasi *Word of Mouth* dengan minat bertransaksi di FJB Berniaga.com.

### **III. HIPOTESIS**

H1 : Terdapat hubungan terpaan iklan Berniaga.com di media massa dengan minat bertransaksi di FJB Berniaga.com.

H2 : Terdapat hubungan intensitas komunikasi *Word of Mouth* dengan minat bertransaksi di FJB Berniaga.com.

### **IV. METODOLOGI PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatory untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel. Populasi adalah khalayak yang pernah melihat iklan Berniaga.com di media massa. Teknik sampling yang digunakan non-random sampling jenis accidental sampling dengan menentukan range usia 18-35 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

### **V. PEMBAHASAN**

#### **Hubungan Terpaan Iklan Berniaga.com di Media Massa dengan Minat Bertransaksi**

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.1, terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Berniaga.com dengan minat bertransaksi. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan searah yang menunjukkan semakin tinggi terpaan iklan Berniaga.com di media massa, semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi di forum jual beli online Berniaga.com, begitupun sebaliknya. Semakin rendah terpaan iklan maka akan semakin rendah minat khalayak untuk bertransaksi.

Iklan di media massa yang menjerap khalayak masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengemas iklan semenarik mungkin dan tampil berbeda dengan iklan lainnya sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen. Sesuai dengan Teori Advertising Exposure (lihat pada Bab I halaman 20), jika konsumen terkena terpaan

iklan Berniaga.com di media massa, maka akan tercipta perasaan konsumen dan sikap tertentu terhadap FJB Berniaga.com yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi di Berniaga.com.

Temuan dilapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden memperoleh terpaan iklan Berniaga.com yang rendah karena mayoritas responden tidak terlalu memahami isi iklan. Terpaan iklan yang diukur berdasarkan kemampuan menyebutkan tagline, versi dan jenis produk yang diperoleh dari mayoritas responden termasuk dalam kategori rendah. Hal ini tentu berhubungan dengan minat responden untuk bertransaksi di Berniaga.com yang juga turut rendah.

### **Hubungan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* dengan Minat Bertransaksi**

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.2, terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi *Word of Mouth* dengan minat bertransaksi. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan searah yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi *Word of Mouth*, semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi di forum jual beli online Berniaga.com, begitupun sebaliknya. Semakin rendah intensitas komunikasi *word of mouth* maka akan semakin rendah minat khalayak untuk bertransaksi.

Para konsumen pada umumnya mempunyai sumber-sumber informasi untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengonsumsi produk atau jasa. Sumber informasi ini berasal dari teman, keluarga yang mengelilingi konsumen. Sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi pembeli (lihat Bab I halaman 21), bahwa konsumen umumnya mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk. Salah satu sumber informasi tersebut salah satunya berasal dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Intensitas komunikasi *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi di forum jual beli online Berniaga.com.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa intensitas komunikasi *word of mouth* mayoritas responden yang diukur berdasarkan frekuensi mendengar informasi, kepercayaan terhadap sumber informasi dan arah informasi termasuk dalam kategori rendah. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap minat responden untuk bertransaksi di forum jual beli online di Berniaga.com yang turut rendah.

## **VI. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hubungan antara terpaan iklan dengan minat bertransaksi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan.
2. Hasil pengujian hubungan antara intensitas komunikasi *word of mouth* dengan Minat Bertransaksi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan.

### **Saran**

Setelah dilakukan penelitian ini, berikut adalah beberapa hal yang disarankan untuk manajemen Berniaga.com :

1. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan dengan minat bertransaksi menunjukkan bahwa iklan dapat mempengaruhi keinginan bertransaksi. Namun, banyak responden memperoleh terpaan iklan Berniaga.com yang rendah sehingga sebaiknya manajemen Berniaga.com lebih meningkatkan frekuensi beriklan di media massa baik televisi maupun internet.
2. Terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi *word of mouth* dengan minat bertransaksi menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keinginan bertransaksi. Namun, intensitas komunikasi *word of mouth* responden masih dalam kategori rendah sehingga sebaiknya manajemen Berniaga.com menciptakan lingkungan informasi yang positif dengan mengelola komentar-komentar melalui media sosial seperti *fanpage* Facebook maupun websitenya untuk menciptakan WOM positif sehingga dapat meningkatkan minat untuk bertransaksi.