



**Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online dan Faktor
Demografi terhadap Minat Bertransaksi Online**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Yuliantika Hapsari

NIM : 14030111130039

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

2015

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan situs jual beli online terhadap minat bertransaksi online. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji faktor demografi yang memediasi terpaan iklan situs jual beli online dan minat bertransaksi online.

Penulis menggunakan Teori Respon Kognitif dan Teori Kategori Sosial untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan situs jual beli online dan faktor demografi terhadap minat bertransaksi online. Populasi penelitian ini adalah khalayak yang pernah melihat iklan situs jual beli online dan *sampel* yang diambil sebanyak 100 orang, dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam uji hipotesis, penulis menggunakan Analisis Regresi Hirarki Berganda. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel terpaan iklan terhadap variabel minat bertransaksi online adalah 0.000, sehingga terdapat pengaruh langsung terpaan iklan terhadap minat bertransaksi. Sedangkan nilai signifikansi variabel terpaan iklan terhadap minat bertransaksi online melalui variabel usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan adalah 0.296;0.234;0.131 nilai signifikansi > 0.05 sedangkan variabel terpaan iklan terhadap variabel minat bertransaksi melalui tingkat pendapatan sebesar 0.001, nilai signifikansi < 0.05 , sehingga terpaan iklan berpengaruh terhadap minat bertransaksi hanya melalui tingkat pendapatan.

Kata kunci: terpaan iklan; faktor demografi; minat bertransaksi online

I. PENDAHULUAN

Media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Media baru](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru) diakses pada 1 April 2015 pukul 16.00). Dewasa ini, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna, dapat dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 16,2 juta pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 72 juta pengguna. (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/606273-apjii--pertumbuhan-pengguna-internet-di-2014-mengecewakan> diakses pada 1 April 2015 pukul 16.29 WIB).

Peningkatan pengguna internet tersebut tidak dapat dipungkiri memberikan kontribusi dalam mendorong adanya aktifitas kegiatan belanja online. TNS (*Taylor Nelson Sofres*) yang ditunjuk sebagai *researcher* oleh Google, melakukan riset di beberapa negara seperti Thailand, Malaysia, Filipina dan Indonesia. Mereka mencatat bahwa 1 dari 2 pengguna internet pada sejumlah negara tersebut, pernah berbelanja online atau setidaknya menggunakan jasa online. (<http://techno.okezone.com/read/2014/06/11/55/997356/google-prediksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-meningkat-pada-2016> diakses pada 1 April 2015 pukul 16.55 WIB). Selain itu, data lain berdasarkan Survei Nielsen Global menunjukkan bahwa penggunaan layanan belanja *online* di Indonesia meningkat tiga tahun terakhir. Sekitar 51 persen populasi pengguna internet mengaku pernah belanja *online*. (<http://female.kompas.com/read/2011/04/01/11331718/belanja.kosmetik.online.lebih.memudahkan>. Diakses pada 1 April 2015 pukul 17.09 WIB)

Pertumbuhan e-commerce juga ditandai dengan beberapa perusahaan e-commerce yang masing – masing bersaing dan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan banyak iklan, khususnya di media televisi. Masing – masing dari mereka berlomba – lomba untuk mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi online di situs milik mereka. Beberapa situs jual beli online tersebut antara lain OLX.co.id, Lazada, Tokopedia, Zalora, Tiket.com, Traveloka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), hal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memicu minat konsumen adalah mengenali masalah kebutuhan konsumen. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rancangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Strategi komunikasi pemasar tersebut, salah satunya adalah dari iklan – iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

Namun, ditengah – tengah pertumbuhan e – commerce tersebut, tidak sedikit pula kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi belanja online sehingga hal tersebut menjadikan iklan yang sudah dilakukan oleh perusahaan e-commerce menjadi kurang efektif. Indonesia dilaporkan masih punya andil besar terhadap kejahatan di dunia maya. Bahkan dianggap masih jadi negara yang tertinggi di dunia soal kejahatan dalam urusan pembayaran *online*. Tudingan itu datang dari hasil studi *2Checkout*, lembaga survei *online payment* yang mengawasi 780 ribu transaksi *online* secara global. Dalam riset terbarunya yang dituangkan dalam Fraud Index 1Q 2014, Indonesia menempati urutan tertinggi di kuartal pertama. (<http://inet.detik.com/read/2014/06/10/192022/2604562/323/2/indonesia-gawat-darurat-cyber-crime> diakses pada 1 April 2015 pukul 17.31 WIB).

Hal yang terkait dengan keamanan dan kepercayaan dapat menjadi alasan yang dapat mengurangi efektifitas iklan. Masalah kepercayaan konsumen dan keamanan dalam bertransaksi *online* masih terus bermunculan hingga hari ini. Perwakilan dari OLX mengatakan bahwa kepercayaan dari konsumen masih

mebutuhkan proses edukasi lebih lanjut. (<https://id.techinasia.com/solusi-rudiantara-pemerintah-kominfo-masalah-ecommerce-indonesia/> diakses pada 4 April 2015 pukul 17.34 WIB)

Namun, setiap calon pembeli yang tertera iklan dan berita penipuan memiliki pengaruh yang berbeda – beda, karena khalayak memiliki latar belakang yang berbeda. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dapat memproses informasi secara lebih jeli daripada yang berpendidikan lebih rendah. Pendapatan seseorang juga berpengaruh terhadap apa yang ditontonnya (Morissan, 2009:174).

Kebiasaan mengkonsumsi media televisi setiap khalayak berbeda-beda, sehingga potensi untuk terkena terpaan iklan dan berita tentang kasus penipuan online pun berbeda. Wanita lebih banyak menonton TV daripada pria (Morissan, 2009:173). Usia, yaitu anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua juga menunjukkan tingkat konsumsi media yang berbeda (Morissan, 2009: 170).

Selain itu, usia, tingkat pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan jenis kelamin merupakan macam karakteristik demografis yang digunakan sebagai dasar untuk membagi segmentasi pasar (Kotler, 2009:236).

Oleh karena itu, Faktor Demografi dapat menjadi salah satu variabel yang memediasi antara variabel terpaan iklan dalam mempengaruhi minat bertransaksi bagi calon pembeli untuk bertransaksi online.

II. PERUMUSAN MASALAH

Apakah ada pengaruh antara terpaan iklan situs jual beli online di media televisi terhadap minat bertransaksi? Apakah ada pengaruh dari terpaan iklan situs jual beli online terhadap minat bertransaksi online melalui faktor demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan)?

III. KERANGKA TEORI

1. Pengaruh terpaan iklan situs jual beli online terhadap minat bertransaksi online dapat dijelaskan dengan Teori Respon Kognitif. Salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memeriksa proses kognitif konsumen tentang pesan iklan adalah penilaian

tanggapan kognitif khalayak, pikiran yang terjadi pada khalayak ketika membaca, melihat, dan/atau mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang terjadi pada konsumen ini umumnya diukur dengan laporan konsumen secara tertulis atau lisan mengenai reaksi mereka terhadap pesan berupa penerimaan atau penolakan (Belch dan Belch, 2003:157).

Media menyajikan berbagai macam informasi dan tayangan, salah satu sajian dari media massa adalah iklan. Khalayak yang mengkonsumsi media massa, baik secara sengaja atau tidak sengaja akan terkena terpaan iklan yang disajikan oleh media. Pesan yang ada di dalam iklan secara terus menerus akan menjerumuskan khalayak dan akan membuat respon bagi khalayak untuk membeli produk yang diiklankan atau tidak. Seperti iklan situs jual beli online, isi pesan dari situs jual beli online mengajak khalayak yang terterpa iklan untuk melakukan transaksi pada masing – masing situs jual beli online tersebut. Namun, hal tersebut tergantung bagaimana khalayak merespon pesan iklan yang ditampilkan, terdapat kemungkinan bahwa khalayak menerima terpaan pesan iklan dan memberikan respon yang berhubungan dengan minat bertransaksi, tetapi bisa juga sebaliknya, khalayak merespon pesan iklan dengan menolaknya dan tidak berminat untuk melakukan transaksi online.

2. Pengaruh faktor demografi terhadap minat bertransaksi dapat dijelaskan dengan Teori Kategori Sosial. Teori ini dikembangkan oleh De Fleur dan Ball-Rokeach, dimana di dalam teori tersebut dijelaskan bahwa terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat yang kurang lebih memiliki perilaku sama terhadap rangsangan – rangsangan tertentu. Golongan sosial tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal dan keyakinan beragama (Rakhmat, 2007:204). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap individu yang memiliki kategori berbeda

akan mendapatkan pengaruh yang berbeda atas pesan yang disampaikan oleh media, dalam hal ini adalah terpaan iklan di media yang mengenainya.

IV. HIPOTESIS

H1: Terpaan iklan situs jual beli online di media berpengaruh terhadap minat bertransaksi online

H2: Terpaan iklan situs jual beli online berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui usia

H3: Terpaan iklan situs jual beli online berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui jenis kelamin

H4: Terpaan iklan situs jual beli online berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui tingkat pendidikan

H5: Terpaan iklan situs jual beli online berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui tingkat pendapatan

V. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif (eksplanatori). Populasi dalam penelitian ini adalah khalayak yang pernah melihat iklan situs jual beli online dan berdomisili di wilayah Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non random jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi hirarki berganda, perkembangan dari regresi linear berganda.

VI. UJI HIPOTESIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.615	.284		2.164	.033
	Usia	-.001	.014	-.011	-.080	.936
	Jenis Kelamin	.162	.092	.165	1.752	.083
	Pendidikan	-.027	.022	-.163	1.258	.211

	Pendapatan	2.163E-7	.000	.527	3.733	.000
2	(Constant)	.278	.242		1.150	.253
	Usia	-.013	.012	-.120	1.050	.296
	Jenis Kelamin	.093	.077	.095	1.198	.234
	Pendidikan	-.027	.018	-.164	1.522	.131
	Pendapatan	1.683E-7	.000	.410	3.457	.001
	Terpaan Iklan	.109	.016	.544	6.609	.000

Tabel 3.11 pada model 1 menunjukkan nilai signifikansi masing masing variabel intervening, usia, jenis kelamin, tingkan pendidikan yang menunjukkan nilai sebesar 0.936;0.83;0.211, nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 artinya usia, jenis kelamin dan pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi online. sedangkan nilai signifikansi pada variabel pendapatan adalah 0.000, nilai signifikansi < 0.005 artinya tingkat pendapatan berpengaruh terhadap minat bertransaksi online.

Pada model 2 terlihat nilai signifikansi pengaruh variabel terpaan iklan terhadap variabel minat bertransaksi online dan nilai signifikansi variabel terpaan iklan terhadap variabel minat bertransaksi online melalui variabel usia, jenis kelamin, tingkan pendidikan dan tingkat pendapatan. Nilai signifikansi variabel terpaan iklan terhadap variabel minat bertransaksi online adalah 0.000, nilai signifikansi < 0.05. Sedangkan nilai signifikansi variabel terpaan iklan terhadap minat bertransaksi online melalui variabel usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan adalah 0.296;0.234;0.131 nilai signifikansi > 0.05 sedangkan variabel terpaan iklan terhadap variabel minat bertransaksi melalui tingkat pendapatan sebesar 0.001, nilai signifikansi < 0.05.

VII. PEMBAHASAN

Berdasarkan landasan teoritik pada Bab I, Teori Respon Kognitif digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan situs jual beli online terhadap minat bertransaksi online. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses-proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan, dimana fokus dari

teori tersebut adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan dan bagaimana respon tersebut berhubungan minat pembelian. Jadi, dapat dikatakan bahwa Teori Respon Kognitif konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu terpaan iklan situs jual beli online berpengaruh terhadap minat bertransaksi online.

Sementara itu, teori kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kategori Sosial. Namun, Teori Kategori Sosial tidak dapat menjelaskan secara keseluruhan bahwa setiap kategori yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda pula terhadap pesan yang dilihatnya, karena hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terpaan iklan situs jual beli online berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui tingkat pendapatan tetapi tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan

Perusahaan situs jual beli online atau e-commerce dari waktu ke waktu mengeluarkan berbagai macam iklan, khususnya pada media televisi. Iklan tersebut terdiri beberapa versi iklan dari masing – masing perusahaan situs jual beli online, seperti OLX, Lazada, Tokopedia, Zalora, Traveloka dan Tiket.com, masing – masing iklan dari perusahaan tersebut secara umum memuat berbagai informasi seperti produk yang mereka jual dan kemudahan bertransaksi.

Banyaknya versi iklan situs jual beli online yang muncul tidak seketika berpengaruh secara tidak langsung melalui kategori – kategori tertentu. Secara umum, iklan dari masing – masing perusahaan tersebut mengajak konsumen untuk melakukan transaksi. Namun, meskipun konsumen mendapatkan terpaan iklan, informasi yang mereka ingat tersebut tidak menentukan bahwa kategori yang berbeda memberikan respon yang berbeda terhadap minat bertransaksi mereka.

Sebagai contoh, iklan Traveloka mengenai tiket pesawat yang menunjukkan bahwa melakukan transaksi *booking* tiket pesawat di aplikasi Traveloka sangat mudah dan cepat. Jika konsumen, dengan kategori tertentu yang mendapatkan terpaan iklan tersebut merasa bahwa ia sedang ingin

berpergian dan akan *membooking* tiket pesawat, maka iklan tersebut akan mempengaruhi minat bertransaksinya tanpa memperdulikan kategori mereka.

Hal ini juga dapat dijelaskan secara konsep, Kotler dan Keller menekankan bahwa karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, maka konsumen sulit untuk menghindari terpaan iklan. Ada beberapa obsevasi yang layak mengenai iklan, yaitu pengulangan, penguatan ekspresivitas dan impersonalitas.

Pengulangan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali – kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagi pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual. Kemudian penguatan ekspresivitas, iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media. Sedangkan impersonalitas, iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah. Oleh karena hal itu, khalayak akhirnya tidak mempunyai alternatif lain, dan berdampak pada reaksi mereka dalam penerimaan pesan tersebut (Kotler dan Keller, 2009: 190). Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa terpaan iklan tidak dapat dihindari khalayak dan berpengaruh terhadap pesan iklan yang dilihatnya, dalam penelitian kali ini adalah iklan situs jual beli online di media televisi, tanpa memperhatikan perbedaan kategori usia, jenis kelamin maupun tingkat pendidikan mereka. Penelitian kali ini membuktikan bahwa terpaan iklan dapat mempengaruhi minat bertransaksi online secara langsung, sedangkan terpaan iklan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui perbedaan kategori usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan

Namun, terpaan iklan berpengaruh terhadap minat bertransaksi melalui tingkat pendapatan. Hal ini dikarenakan kegiatan bertransaksi sangat erat kaitannya dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ketika calon konsumen melihat iklan situs jual beli online, mereka cenderung akan mempertimbangkan berapa biaya yang akan dikeluarkan sebelum memiliki keinginan untuk melakukan transaksi online. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen dengan

pendapatan yang tinggi cenderung memiliki keinginan untuk melakukan transaksi online ketika merespon pesan iklan yang diterimanya.

VIII. PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terpaan iklan situs jual beli online berpengaruh secara langsung terhadap minat bertransaksi online.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terpaan situs jual beli online berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui tingkat pendapatan, tetapi tidak berpengaruh melalui usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, Goerge. E dan Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion*. Sixth Edition. Amerika: The Mc Graw-Hill Companies.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M.A. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.