



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH PENYAMPAIAN PESAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:
SURVEI IKLAN “ADA SHOPEE, SELALU DI HATI”**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Michelle Christine Naomi

14140110334

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018

**PENGARUH PENYAMPAIAN PESAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:
SURVEI IKLAN “ADA SHOPEE, SELALU DI HATI”**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Michelle Christine Naomi

14140110334

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

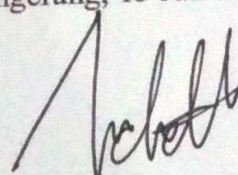
2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”** adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juli 2018



(Michelle Christine Naomi)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PENYAMPAIAN PESAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN:**

SURVEI IKLAN “ADA SHOPEE, SELALU DI HATI”

Oleh

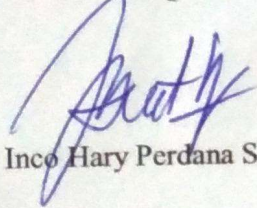
Michelle Christine Naomi

telah diujikan pada hari Kamis, 26 Juli 2018

pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



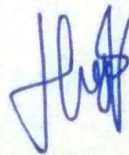
Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si.

Penguji Ahli



Intan Primadini S.Sos., M.Si.

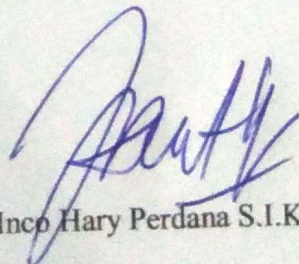
Dosen Pembimbing



Helga Liliani Cakra Dewi. M.Comm

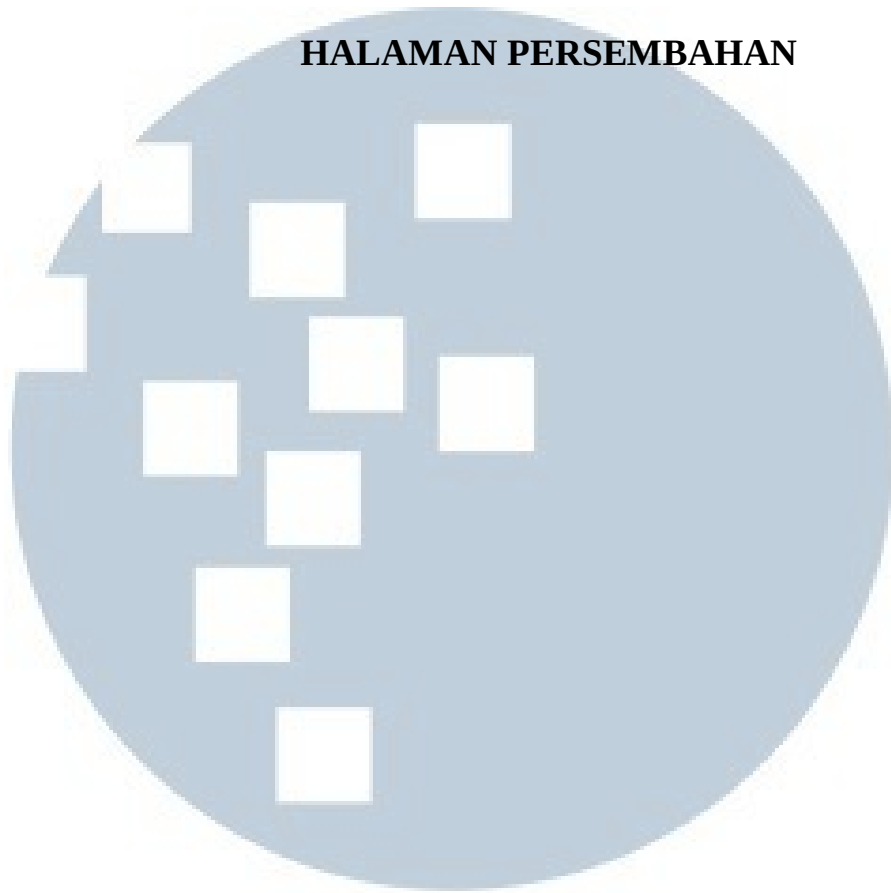
Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Yeremia 29: 11

*Sebab AKU ini mengetahui rancangan-rancangan
apa yang ada pada-Ku mengenai kamu,
demikianlah firman TUHAN,
yaitu rancangan damai sejahtera
dan bukan rancangan kecelakaan,
untuk memberikan kepadamu
hari depan yang penuh harapan.*

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”.

Beberapa faktor yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian ini adalah melihat berkembangnya *e-commerce* yang semakin meningkat serta persaingan yang ketat antar perusahaan *e-commerce*. Sehingga, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Shopee adalah menggunakan iklan. Dengan menggunakan metode survei, penulis dapat melihat pengaruh pesan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian.

Penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses pembuatan skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi M.Comm, selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan memberikan saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Ibu Intan Primadini S.Sos.,M.Si, selaku penguji yang telah memberikan revisi dan saran kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom.,M.Si. selaku ketua sidang yang telah membantu proses kelancaran sidang skripsi dan memberikan masukan kepada penulis.

4. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Merry, Gaby, Atin, Manda, Gina, Jesslyn, selaku teman-teman penulis yang mendukung, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Shelly, Rico, Mira, selaku teman-teman penulis yang memberikan banyak masukan dan semangat kepada penulis.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner skripsi ini.
8. Orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
9. Planetshakers dengan semua lagu-lagunya yang selalu menemani penulis dan memberikan semangat saat proses pengerjaan skripsi.

Oleh karena itu, penulis menyadari skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan dalam penulisan. Penulis bersedia menerima saran, kritikan, dan komentar dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 13 Juli 2018

Michelle Christine Naomi

PENGARUH PENYAMPAIAN PESAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: SURVEI IKLAN “ADA SHOPEE, SELALU DI HATI”

ABSTRAK

Oleh: Michelle Christine Naomi

Kehadiran teknologi di tengah masyarakat membuat segala sesuatu yang diinginkan menjadi serba cepat dan praktis. Salah satunya adalah dengan berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* yang meningkat juga membuat persaingan perusahaan antar *e-commerce* semakin ketat. Untuk itu, Shopee sebagai salah satu *e-commerce* baru di Indonesia menggunakan iklan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran.

Namun, dalam menyampaikan sebuah iklan, perlu dipertimbangkan bagaimana isi pesan iklan yang baik agar mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. Terdapat enam dimensi dalam pesan iklan yaitu *simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, acceptable*.

Penelitian ini berjudul Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”. Tujuannya adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penyampaian pesan iklan terhadap keputusan pembelian dalam iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”. Metode yang digunakan adalah metode survei dan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya.

Dari hasil penelitian, uji korelasi antar variabel pesan iklan (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,805 yang menjelaskan bahwa korelasi antar variabel pesan iklan (X) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Sementara, untuk uji regresi pada kolom R Square memiliki nilai sebesar 0,649 atau 64,9%. Sehingga, variabel pesan iklan (X) memiliki pengaruh sebesar 0,649 atau 64,9% terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *E-commerce, Shopee, Pesan Iklan, Keputusan Pembelian*

EFFECT OF ADVERTISING MESSAGE ON PURCHASE DECISION:
ADVERTISING SURVEY “ADA SHOPEE, SELALU DI HATI”

ABSTRACT

By: Michelle Christine Naomi

The presence of technology makes everything become fast, convenient and practical. One of the conveniences gained from technological advances is we can do online shopping via e-commerce. Massive development of e-commerce makes the competition between their companies getting tighter. In order to survive in the midst of competition, Shopee as one of the new e-commerce in Indonesia using advertisement as one of the marketing communication strategy.

In creating an advertisement, we need to pay attention to the contents of the message to be conveyed. If the ad's messages is easily understood and accepted by the public, then it is a good ads. There are six dimensions in advertising message: simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, and acceptable.

This research titled “Effect of Advertising Message on Purchase Decision: Ad Survey “Ada Shopee, Selalu di Hati”. The purpose of this research is to know how much “Ada Shopee, Selalu di Hati” advertising message affect purchase decision. The research method is survey and questionnaire as data collection instrument.

The results showed that the correlation between advertising message variables (X) and purchasing decisions (Y) has a value of 0.805. This explains that advertising message variables (X) and purchasing decisions (Y) have a very strong correlation or influence. Meanwhile, in the regression test, R Square column has a value of 0.649 or 64.9%. This means that 64.9% of purchasing decisions are affected by advertising messages.

Keywords: E-commerce, Shopee, Ad Message, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR PUSTAKA.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
a. Kegunaan Akademis.....	10
b. Kegunaan Praktis.....	10
c. Kegunaan Sosial.....	11
d. Keterbatasan Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA TEORI/KONSEP.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 Iklan.....	21
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Hipotesis Teoretis.....	32
2.4 Alur Penelitian.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.4 Operasionalisasi Konsep.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	64
4.2 Hasil Penelitian.....	66
4.3 Pembahasan.....	118
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1 Simpulan.....	124
5.2 Saran.....	125
5.2.1 Saran Akademis.....	125
5.2.2 Saran Praktis.....	126

LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

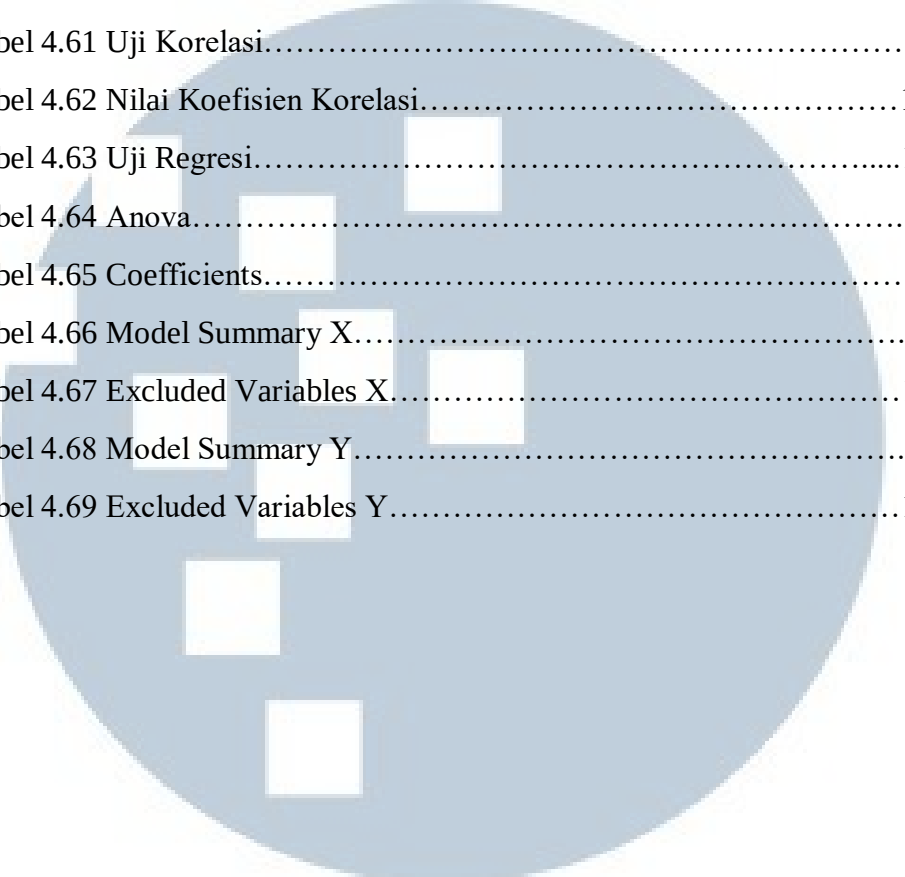
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert.....	52
Tabel 3.3 Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel X.....	54
Tabel 3.4 Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel Y.....	55
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	57
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel X.....	58
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel Y.....	58
Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Usia Responden.....	67
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	68
Tabel 4.4 Domisili.....	68
Tabel 4.5 Pengeluaran Berbelanja <i>Online</i>	69
Tabel 4.6 Frekuensi Berbelanja <i>Online</i>	70
Tabel 4.7 <i>E-commerce</i>	70
Tabel 4.8 Pesan Iklan Mudah Dipahami.....	71
Tabel 4.9 Pesan Iklan Dapat Dipahami Dengan Jelas.....	72
Tabel 4.10 Pesan Iklan Berbeda Dari <i>E-commerce</i> Yang Lain.....	73
Tabel 4.11 Alur Cerita Sesuai Dengan Pesan Iklan.....	73
Tabel 4.12 Pesan Iklan Berulang-Ulang Muncul Di Pikiran.....	74
Tabel 4.13 Pesan Iklan Mudah Diingat daripada <i>E-commerce</i> Lain.....	75
Tabel 4.14 Pesan Iklan Menarik Perhatian.....	75

Tabel 4.15 Pesan Iklan Mempengaruhi Jadi Pengguna Shopee.....	76
Tabel 4.16 Pesan Iklan Mempengaruhi Untuk Berbelanja Di Shopee.....	77
Tabel 4.17 Pesan iklan mampu menghibur saya.....	77
Tabel 4.18 Pesan iklan mampu membuat saya menirukan lagu pesan iklan tersebut.	78
Tabel 4.19 Pesan iklan menggambarkan Shopee sebagai <i>e-commerce</i> yang terpercaya.....	79
Tabel 4.20 Pesan iklan menggambarkan Shopee sebagai <i>e-commerce</i> yang memiliki keunggulan.	80
Tabel 4.21 Pesan iklan memberikan kesan positif terhadap Shopee.....	80
Tabel 4.22 Pesan iklan tidak menjatuhkan <i>e-commerce</i> lainnya.....	81
Tabel 4.23 Saya dapat menerima pesan iklan dengan baik.....	82
Tabel 4.24 Saya memiliki keingintahuan lebih jauh lagi tentang Shopee.....	83
Tabel 4.25 Saya ingin mengetahui proses transaksi jual/beli barang di Shopee.....	84
Tabel 4.26 Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang Shopee dengan memperhatikan pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati.”.....	84
Tabel 4.27 Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang Shopee karena teman-teman.....	85
Tabel 4.28 Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang Shopee karena media sosial.....	86
Tabel 4.29 Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang Shopee karena keluarga	86
Tabel 4.30 Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari keluarga.....	87

Tabel 4.31 Saya memperoleh informasi tentang Shopee	
dari teman-teman	88
Tabel 4.32 Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari iklan televisi.....	88
Tabel 4.33 Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari iklan Spotify.....	89
Tabel 4.34 Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari iklan YouTube.....	90
Tabel 4.35 Saya memperoleh informasi tentang Shopee karena melihat ulasan internet.....	90
Tabel 4.36 Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari media sosial Shopee.....	91
Tabel 4.37 Saya memperoleh informasi tentang Shopee karena pernah menggunakan Shopee.....	92
Tabel 4.38 Saya memperoleh informasi tentang Shopee karena pernah melihat aplikasi Shopee.....	92
Tabel 4.39 Menurut saya, tampilan Shopee lebih menarik daripada <i>e-commerce</i> yang lain.....	93
Tabel 4.40 Menurut saya, tampilan Shopee lebih mudah digunakan daripada <i>e-commerce</i> yang lain.....	94
Tabel 4.41 Menurut saya, proses transaksi jual/beli barang di Shopee lebih mudah daripada <i>e-commerce</i> yang lain.....	94
Tabel 4.42 Menurut saya, Shopee memiliki keunggulan daripada <i>e-commerce</i> yang lain.....	95
Tabel 4.43 Menurut saya, Shopee sering mengadakan promo daripada <i>e-commerce</i> yang lain.....	96
Tabel 4.44 Menurut saya, Shopee adalah <i>e-commerce</i> yang terpercaya daripada <i>e-commerce</i> yang lain.....	96

Tabel 4.45 Menurut saya, Shopee adalah <i>e-commerce</i> yang aman daripada <i>e-commerce</i> yang lain.	97
Tabel 4.46 Menurut saya, barang-barang di Shopee memiliki harga yang terjangkau daripada <i>e-commerce</i> yang lain.....	98
Tabel 4.47 Menurut saya, barang-barang di Shopee memiliki harga yang sesuai dengan <i>budget</i> daripada <i>e-commerce</i> lain.....	98
Tabel 4.48 Saya ingin membeli/menjual barang di Shopee karena pengaruh dari orang lain.....	99
Tabel 4.49 Saya ingin membeli/menjual barang di Shopee karena melihat ulasan di internet.....	100
Tabel 4.50 Saya ingin membeli barang di Shopee karena memberikan layanan gratis ongkir.....	100
Tabel 4.51 Saya ingin membeli barang di Shopee karena Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i>	101
Tabel 4.52 Saya ingin mendownload aplikasi Shopee di <i>handphone</i> saya.....	102
Tabel 4.53 Saya puas barang yang saya pesan di Shopee sesuai dengan harapan.....	102
Tabel 4.54 Saya puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh penjual/pembeli Shopee.....	103
Tabel 4.55 Menurut saya, Shopee memberikan respon yang cepat saat terjadi kendala.....	104
Tabel 4.56 Menurut saya, Shopee memberikan solusi yang tepat saat terjadi kendala.....	104
Tabel 4.57 Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.....	105
Tabel 4.58 Uji Normalitas.....	106
Tabel 4.59 Uji Normalitas Histogram.....	107
Tabel 4.60 Uji Normalitas PP-Plot.....	107

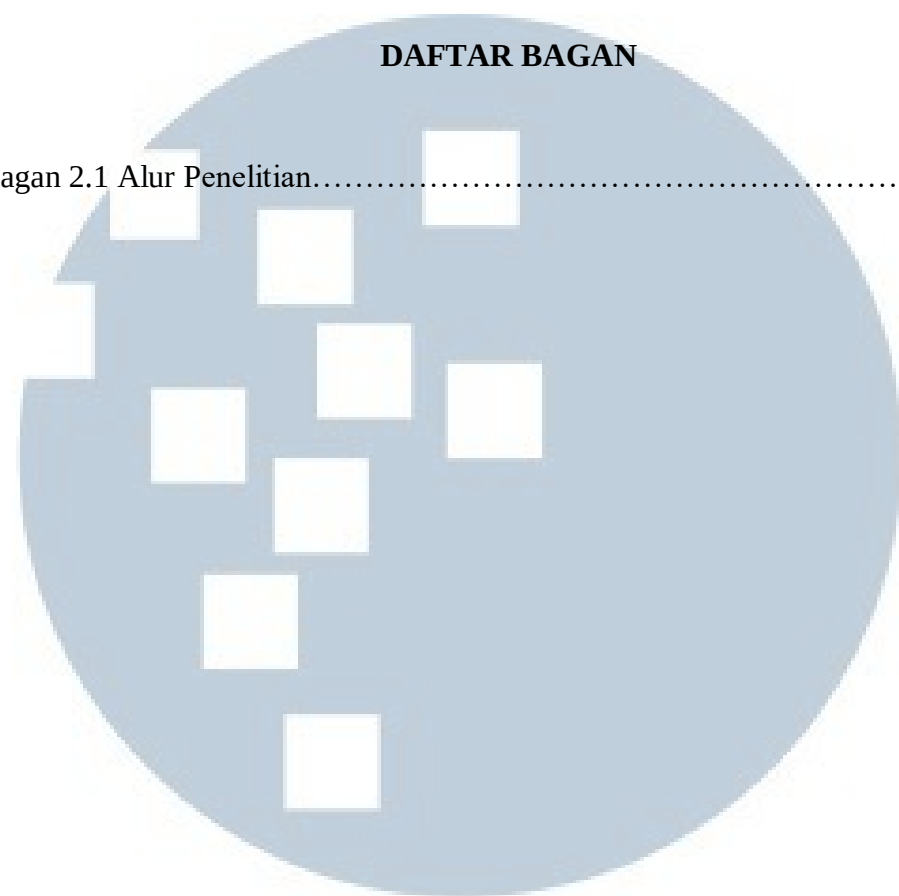


Tabel 4.61 Uji Korelasi.....	108
Tabel 4.62 Nilai Koefisien Korelasi.....	109
Tabel 4.63 Uji Regresi.....	119
Tabel 4.64 Anova.....	110
Tabel 4.65 Coefficients.....	111
Tabel 4.66 Model Summary X.....	112
Tabel 4.67 Excluded Variables X.....	113
Tabel 4.68 Model Summary Y.....	114
Tabel 4.69 Excluded Variables Y.....	116



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Penelitian.....	34
--------------------------------	----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2 Kekurangan dan Kelebihan Berbelanja <i>Online</i>	3
Gambar 1.3 <i>Top Consumer Goods Marketplace</i>	5
Gambar 1.4 Aplikasi <i>Mobile Shopping</i> Terpopuler.....	6
Gambar 4.1 Shopee.....	64

