



Judul Skripsi :

PENGARUH TERPAAN POP UP IKLAN “WAKTU INDONESIA BELANJA” PADA PLATFORM YOUTUBE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA

(Survei Pada Pelanggan Tokopedia di Wilayah Kramat Jati, Jakarta Timur)

Nama : Qeis Hibaturrahman

NIM : 1610411071



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA 2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar:

Nama : Qeis Hibaturrahman

NIM 1610411071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Juni 2021

Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
SBFAJX770383640
Qeis Hibaturrahman,

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

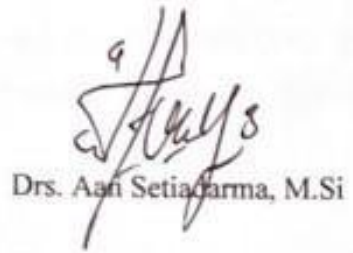
Skripsi diajukan oleh:

Nama : Qeis Hibaturrahman
NIM : 1610411071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Pop Up Iklan “Waktu Indonesia Belanja” Pada Platform Youtube Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Jakarta, 25 Juni 2021


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratanyang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing Utama



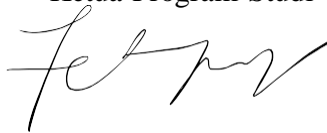
Drs. Aan Setiadarma, M.Si

Pembimbing Pendamping



Windhiadi Yoga Sembada, M.Si

Ketua Program Studi



Maria Febiana Christianti, M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

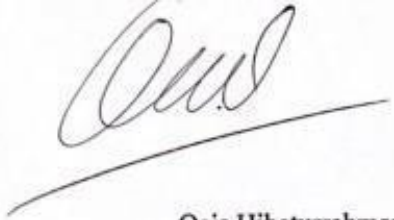
Nama : Qeis Hibaturrahman
NIM : 1610411071
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH TERPAAN POP UP IKLAN WAKTU INDONESIA BELANJA PADA PLATFORM YOUTUBE TERHADAP**

LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA (Survei Pada Pelanggan Tokopedia di Wilayah Kramat Jati, Jakarta Timur). Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 25 Juni 2021



Qeis Hibaturrahman

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, saya mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, Ia telah membimbing serta mengizinkan saya untuk menyelesaikan skripsi saya ini yang berjudul **Pengaruh Terpaan Iklan Pop up Iklan Waktu Indonesia Belanja Pada Platform Youtube Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Survei pada pelanggan Tokopedia di Wilayah Kramat Jati, Jakarta Timur)** sebagai salah satu syarat saya untuk lanjut ke tahap selanjutnya. Dalam penulisan proposal ini, peneliti sangat mendapat banyak motivasi dan dukungan semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Allah SWT Yang Maha Esa, atas segala Rahmat-Nya.
2. Dr. R. Dudy Heryadi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
3. Maria Febiana Christanti, S.Sos, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta.
4. Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si, dan Bapak Windhiadi Yoga Sembada, S.Ikom. M.Si selaku dosen pembimbing utama dan pendamping, atas bimbingan dan arahnya mulai dari proses perancangan, penelitian hingga terselesaikannya karya tulis ini.
5. Kedua Orang Tua saya yang Tercinta, Hartono dan Sri Wahyuni, yang selalu memberi mendukung dan memberi saya semangat serta membesarkan saya hingga sampai saat ini.
6. Teman-teman saya dalam mengerjakan skripsi, Zikri, Harry, Asfian, Fitra, Yulio, Vito, Reza, Haikal dan seluruh teman-teman mahasiswa/i FISIP UPN “Veteran” Jakarta yang sudah menjadi teman dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkn masukan serta kritik yang membangun guna untuk memperbagus penelitian ini. Dan semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi siapapun kedepannya.

Akhir kata, saya sangat berharap skripsi ini dapat berguna bagi orang lain dan dapat membantu dimanapun mereka yang membutuhkan.

Jakarta, 25 Juni 2021

Qeis Hibaturrahman

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep – Konsep Penelitian	15
2.2.1 Periklanan dalam Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Terpaan Iklan	18
2.2.3 Youtube	18
2.2.4 Digital Advertising	19
2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.3 Elaboration Likelihood Theory (Teori Kemungkinan Elaborasi).....	22
2.4 Kerangka Berpikir.....	25
2.5 Hipotesis.....	26

BAB III	27
3.1 Metodologi Penelitian	27
3.1.1 Pendekatan Penelitian	27
3.1.2 Jenis Penelitian	28
3.1.3 Metode Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder	31
3.4 Metode Analisis Data	31
3.4.1 Operasional Variabel	32
3.4.2 Uji Validitas	34
3.4.3 Uji Reliabilitas	35
3.4.4 Uji Asumsi Klasik	36
3.4.5 Uji Korelasi	36
3.4.6 Koefisien Determinasi	37
3.4.7 Uji Regresi	38
3.4.8 Uji Hipotesis	38
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	39
 BAB IV	 41
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Tokopedia	41
4.1.2 Logo	42
4.2 Visi dan Misi Tokopedia	42
4.3 Hasil Penelitian	43
4.3.1 Karakteristik Responden	44
4.3.2 Analisis Pernyataan Variabel X	48
4.3.3 Analisis Pernyataan Variabel Y	59
4.3.4 Analisis Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)	71
4.3.5 Analisis Hasil Uji Korelasi	72
4.3.6 Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

4.3.7 Analisis Hasil Uji Regresi.....	75
4.3.8 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	76
4.4 Pembahasan	77
BAB V	81
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Penetrasi Pengguna Digital di Indonesia.....	13
Gambar 2. Penetrasi pengguna internet aktivitas e-commerce di Indonesia bulan Januari 2020.....	14
Gambar 3. Top klik e-commerce kuartal II 2020	16
Gambar 4. Tangkapan Layar Pop Up Iklan Tokopedia “Waktu Indonesia Belanja” di Youtube	18
Gambar 5. Logo Tokopedia	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2. Operasional Variabel X.....	46
Tabel 3.Operasional Variabel Y.....	47
Tabel 4. Tabel Alpha Cornbach.....	49
Tabel 5. Nilai Koefisien (Korelasi R).....	51
Tabel 6. Tahapan Kegiatan Penelitian.....	53
Tabel 7. Usia Responden.....	58
Tabel 8. Jenis Kelamin.....	59
Tabel 9. Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 10. Berapa jam dalam sehari mengakses Youtube.....	60
Tabel 11. Kapan terakhir kali anda mengakses Youtube.....	60
Tabel 12. Pernah melihat pop up iklan Tokopedia versi “Waktu Indonesia Belanja” di Youtube.....	61
Tabel 13. Responden merupakan pelanggan Tokopedia, baik sebagai pembeli atau penjual.....	62
Tabel 14. X1.....	62
Tabel 15. X2.....	64
Tabel 16. X3.....	64
Tabel 17. X4.....	65
Tabel 18. X5.....	66
Tabel 19. X6.....	66
Tabel 20. X8.....	67
Tabel 21. X9.....	68
Tabel 22. X11.....	69
Tabel 23. X12.....	70
Tabel 24. X13.....	71
Tabel 25. X14.....	71
Tabel 26. Kategorisasi Terpaan Iklan.....	73
Tabel 27. Y1.....	74
Tabel 28. Y2.....	74
Tabel 29. Y3.....	75
Tabel 30. Y4.....	76
Tabel 31. Y5.....	77
Tabel 32. Y6.....	78
Tabel 33. Y7.....	78
Tabel 34. Y8.....	79
Tabel 35. Y9.....	80
Tabel 36. Y10.....	81
Tabel 37. Y11.....	81
Tabel 38. Y12.....	82
Tabel 39. Y13.....	83
Tabel 40. Kategorisasi Loyalitas Pelanggan (Y).....	85

Tabel 41. Tabel Uji Normalitas.....	85
Tabel 42. Nilai Koefisien Korelasi.....	86
Tabel 43. Hasil Uji Korelasi.....	86
Tabel 44. Koefisien determinasi	88
Tabel 45. Uji Regresi.....	89