



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TVC BLANJA.COM
VERSI “BLANJA TANPA BATAS” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(Survey pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran Angkatan 2014
STIKOM InterStudi)**

SKRIPSI

SAPTARI NURHASANAH PUTRI

1210411039

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2017



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TVC BLANJA.COM
VERSI “BLANJA TANPA BATAS” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(Survey pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran Angkatan 2014
STIKOM InterStudi)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi

SAPTARI NURHASANAH PUTRI

1210411039

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Saptari Nurhasanah Putri

NRP : 12104110039

Tanggal : 12 Juli 2017

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

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 12 Juli 2017

Yang Menyatakan



Saptari Nurhasanah Putri

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saptari Nurhasanah Putri
NRP : 1210411039
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pendidikan, 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 Daya Tarik Iklan TVC BLANJA.com versi “Blanja Tanpa Batas”
terhadap Keputusan Pembelian**

**(Survey pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran Angkatan 2014 STIKOM
InterStudi)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 12 Juli 2017

Yang Menyatakan

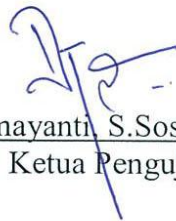


Saptari Nurhasanah Putri

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Saptari Nurhasanah Putri
NRP : 1210411039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *TVC*
BLANJA.COM VERSI “BLANJA TANPA BATAS”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(*Survey* pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran
Angkatan 2014 STIKOM InterStudi)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universtas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.



Damayanti, S.Sos.M.Si
Ketua Penguji



Dr. Sumardi Dahlan, MS
Penguji I



Dra. Siti Maryam, M.Si
Penguji II



Dr. Anter-Venus, M.A.Comm
Dekan



Damayanti, S.Sos.M.Si
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 12 Juli 2017

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TVC BLANJA.COM VERSI “BLANJA
TANPA BATAS” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran Angkatan 2014 STIKOM
InterStudi).**

Saptari Nurhasanah Putri

Abstrak

Latar belakang penelitian Bisnis *e-commerce* semakin hari semakin berkembang pesat di Indonesia, itu ditandai dengan banyak bermunculan situs-situs *e-commerce* belakangan ini. Hal ini tentu memiliki dampak yang positif bagi perkembangan teknologi internet di Indonesia. Begitupun dengan *blanja.com* yang merupakan *e-commerce* jual beli online di Indonesia, dibawah naungan PT.Telkom yang kerja sama dengan situs *e-commerce* terkenal dunia yaitu *eBay*, transaksi yang menggunakan jasa *e-commerce* saat ini mulai diminati masyarakat yang didominasi anak muda. Selain itu, *blanja.com* sangat memprioritaskan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang dinaungi oleh generasi muda. **Tujuan penelitian** ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh daya tarik iklan *TVC* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan penyiaran angkatan 2014 STIKOM InterStudi. **Metodelogi Penelitian** dalam penulisan ini menggunakan pendekatan jenis penelitian kuantitatif, sementara, jenis penelitian ini adalah *eksplanatif*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dengan sampel Mahasiswa/i STIKOM InterStudi yang berjumlah 124 orang. **Hasil Penelitian** dari uji hubungan penelitian ini menunjukkan bahwa antara variabel x dan y memiliki hubungan sebesar 0,793 yang masuk pada kategori kuat. Hasil perhitungan uji hipotesis t hitung (14,34) > t tabel yaitu 1,657 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan **kesimpulan** terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Daya Tarik Iklan *TVC* *Blanja.Com* Versi “*Blanja Tanpa Batas*” Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran Angkatan 2014 Stikom Interstudi). **Saran** yang dapat disampaikan sebaiknya *Blanja.com* membuat *TVC* yang lebih menarik, dengan menggunakan endorser dengan tokoh yang terkenal dan penyampaian pesan yang lebih menarik.

Kata Kunci : *E-Commerce*, *TVC*, Daya Tarik, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF A CHARM ADVERTISING TVC BLANJA.COM
VERSION “BLANJA WITHOUT LIMITS” TO PERSUADE ON BUYING
DECISIONS**

**(Survey On Student Broadcasting Department Force 2014 STIKOM
InterStudi)**

Saptari Nurhasanah Puri

Abstrack

***Background research** Business e-commerce increasingly day growing rapidly in Indonesia, it is characterized by many emerging e-commerce sites lately. This certainly has an impact Which is positive for the development of internet technology in Indonesia. Likewise with blanja.com which is e-commerce online buying and selling In Indonesia, under the auspices of PT.Telkom in cooperation with the site World renowned e-commerce is eBay, transactions that use services e-commerce is now beginning to be loved by children-dominated society young. In addition, blanja.com strongly prioritizes SMEs (Small Business Medium) sheltered by the younger generation. **The purpose of** this study conducted to measure how much influence the attractiveness of TVC advertising on purchasing decisions on students majoring in broadcasting force 2014 STIKOM InterStudi. **Methodology Research** in this paper using a quantitative, temporary, type of research approach This study is explanatory. **Data collection** is done with Distribution of questionnaires with samples of STIKOM InterStudi students Totaling 124 people. **The results of** this research relationship shows that between the variables x and y have a relationship of 0.793 which goes into the strong category. The results of the hypothesis test t count (14,34) > t table that is 1,657 it can be determined that Ho denied Ha accepted. And **the conclusion** there is that influence significant among the effects of TVC Blanja.Com TVCap "Blind Unlimited" Against Purchase Decision (Survey On Student Department of Broadcasting Force 2014 Stikom Interstudi). **Suggestion** which can be delivered should Blanja.com make more TVC interesting, using an endorser with a famous character and delivery of more interesting messages.*

Keywords: E-Commerce, TVC, Attractiveness, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Judul yang dipilih dalam proposal penelitian ini adalah “Pengaruh Daya Tarik Iklan TVC BLANJA.com versi “Blanja Tanpa Batas” Terhadap Keputusan Pembelian (*Survey* pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran Angkatan 2014 STIKOM InterStudi)”.

Dan penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangat sulit untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Anter Venus, M.Comm selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing penulis dalam pembuatan penelitian skripsi tepat waktu.
3. Orang tua, kakak, keluarga besar serta Fakhri Hidayat yang telah memberikan dukungan materil dan non-materil tidak lupa pula doa dan semangat yang luar biasa kepada penulis.
4. Teman – teman penulis Putri Eka, Irishta Tamzil, Chintia Veronica, Diknes Prasetya, Amelia Nurfajrina, Grivita Charistin dan Fildzah Ghassani serta teman – teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan semangat serta doa yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis maupun para pembaca dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi.

Jakarta, 2 Juli 2017



Saptari Nurhasanah Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Manfaat Penelitian.....	8
I.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	10
II.1 Teori Dasar	10
II.2 Tujuan Periklanan	11
II.3 Iklan Televisi (TVC “TV Commercial)	12
II.4 Komunikasi Pemasaran	15
II.5 Definisi Konsep.....	17
II.6 Kerangka Pemikiran	22
II.7 Hipotesis.....	23
II.8 Definisi Oprasionalisasi Variabel.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
III.1 Pendekatan Penelitian	26
III.2 Jenis Penelitian	26
III.3 Populasi dan Sampel	26
III.4 Teknik Pengumpulan Data	27
III.5 Teknik Analisis Data	28
III.6 Uji Validitas	29
III.7 Waktu dan Tempat Penelitian	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
IV.2 Iklan TVC Blanja.com (Blanja Tanpa Batas)	42
IV.3 Profil STIKOM InterStudi	43
IV.4 Deskripsi Hasil Penelitian	44
IV.5 Hasil Analisis Variabel (X) Daya Tarik	68
IV.6 Hasil Analisis Variabel (Y) Keputusan Pembelian	69
IV.7 Analisis Korelasi	71

IV.8	Koefisien Determinasi (R^2)	72
IV.9	Analisis Regresi.....	73
IV.10	Uji Hipotesis.....	75
IV.11	Pembahasan Penelitian	76
BAB V PENUTUP.....		80
V.1	Kesimpulan.....	80
V.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		82
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Operasional Variabel X	21
Tabel 2 Operasional Variabel Y	22
Tabel 3 <i>Skala Likert</i>	29
Tabel 4 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai	29
Tabel 5 Validitas variabel X (Daya Tarik.....)	30
Tabel 6 Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	32
Tabel 7 Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	34
Tabel 8 Reabilitas Variabel X (Daya Tarik)	34
Tabel 9 Reabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	34
Tabel 10 Waktu Penulisan	38
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 13 Karakteristik Responden	45
Tabel 14 Skala Likert	46
Tabel 15 Kuisisioner X1	46
Tabel 16 Kuisisioner X2	47
Tabel 17 Kuisisioner X3	47
Tabel 18 Kuisisioner X4	48
Tabel 19 Kuisisioner X5	49
Tabel 20 Kuisisioner X6	49
Tabel 21 Kuisisioner X7	50
Tabel 22 Kuisisioner X8	50
Tabel 23 Kuisisioner X9	51
Tabel 24 Kuisisioner X10	51
Tabel 25 Kuisisioner X11	52
Tabel 26 Kuisisioner X12	52
Tabel 27 Kuisisioner X13	53
Tabel 28 Kuisisioner X14	53
Tabel 29 Kuisisioner X15	54
Tabel 30 Kuisisioner X16	54
Tabel 31 Kuisisioner X17	55
Tabel 32 Kuisisioner X18	55
Tabel 33 Kuisisioner X19	56
Tabel 34 Kuisisioner X20	56
Tabel 35 Kuisisioner Y1	57
Tabel 36 Kuisisioner Y2	58
Tabel 37 Kuisisioner Y3	58
Tabel 38 Kuisisioner Y4	59
Tabel 39 Kuisisioner Y5	59
Tabel 40 Kuisisioner Y6	60
Tabel 41 Kuisisioner Y7	61
Tabel 42 Kuisisioner Y8	61
Tabel 43 Kuisisioner Y9	62
Tabel 44 Kuisisioner Y10	62

Tabel 45 Kuisisioner Y11	63
Tabel 46 Kuisisioner Y12	64
Tabel 47 Kuisisioner Y13	64
Tabel 48 Kuisisioner Y14	65
Tabel 49 Kuisisioner Y15	66
Tabel 50 Kuisisioner Y16	66
Tabel 51 Kuisisioner Y17	67
Tabel 52 Variabel (X) – Daya Tarik	69
Tabel 53 Variabel (Y) – Keputusan Pembelian	70
Tabel 54 Nilai Koefisiensi Korelasi	71
Tabel 55 Korelasi	72
Tabel 56 Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 57 Regresi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 2 Logo Blanja.com	41
Gambar 3 Iklan TVC Blanja.com versi Blanja Tanpa Batas	42
Gambar 4 Logo STIKOM InterStudi	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 A2.2
- Lampiran 3 A5
- Lampiran 4 Surat Permohonan Riset
- Lampiran 5 Surat Balasan Riset
- Lampiran 6 Kartu Hasil Studi
- Lampiran 7 Transkrip Keuangan
- Lampiran 8 Sertifikat TOEFL
- Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Perpustakaan
- Lampiran 10 Ijazah SMA
- Lampiran 11 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 12 Data Kuisiner X
- Lampiran 13 Data Kuisiner Y