

**PENGARUH *EXPOSURE* IKLAN *FASHION ONLINE SHOP*
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI**

(Studi pada Mahasiswi Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta)

SKRIPSI



Yudha Febriantara
No. Mhs. 153060167

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *EXPOSURE* IKLAN *FASHION ONLINE SHOP*

TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI

(Studi pada Mahasiswi Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Yudha Febriantara

No. Mhs. 153060167

Yogyakarta 16 September 2011

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Edwi Arief Sosiawan, M.Si.

Isbandi Sutrisno, S.Sos, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari / Tanggal : Jumat, 25 November 2011

Judul Skripsi : Pengaruh *Exposure* Iklan *Fashion Online Shop* terhadap Keputusan Membeli (Studi pada Mahasiswi Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta)

Penyusun : Yudha Febriantara

NIM : 153060167

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Penelaah :

Tanda Tangan

- | | |
|---|--------|
| 1. Edwi Arief Sosiawan, M.Si.
NPY. 267 05 95 00311
Pembimbing I/Penguji I | 1..... |
| 2. <u>Isbandi Sutrisno, S.Sos, M.Si.</u>
NIP. 197107141991031001
Pembimbing II/Penguji II | 2..... |
| 3. <u>Dra. RR. Susilastuti DN., M.Si.</u>
NPY. 264 02 95 00221
Penguji III | 3..... |
| 4. <u>Sigit Tripambudi, M.Si.</u>
NPY. 272 06 97 01551
Penguji IV | 4..... |

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Exposure* Iklan *Fashion Online Shop* terhadap Keputusan Membeli (Studi pada Mahasiswi Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta)” merupakan karya ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Yogyakarta September 2011

Hormat Saya

Yudha Febriantara

NIM : 153060167

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Hari ini saya tidak mau merasa takut, tidak mau takut gagal, tidak mau takut berbahagia untuk menikmati yang indah, untuk mencintai, dan meyakini bahwa yang saya cintai juga mencintai saya."

(Sibyl F Patridge)

"Hari ini saya akan mengubah dunia dengan kekuatan berpikir positif, hidup harmonis dengan Tuhan, dan saya yakin hidup manusia dibentuk oleh pikiran manusia dan masa depan kehidupan tergantung oleh pikiran manusia dengan restu Tuhan."

(Do. Mahardika.) & Marcus Aurelius (Kaisar Romawi)

"Berusaha menjadi yang terbaik dan memberi yang terbaik dari diri kita untuk orang lain adalah "investasi" yang paling menguntungkan."

(Do. Mahardika.)

"Saya tidak terlalu memikirkan masa depan yang mata saya tidak sampai melihatnya, tetapi apa yang saya kerjakan hari ini melampaui masa depan"

(Do. Mahardika)

Kupersembahkan kepada:

- *Ayah dan Ibu yang telah berdoa untuk keberhasilanku serta dorongan moral dan materiil sehingga terselesainya studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Kawan-kawanku yang telah berpartisipasi material dalam penyelesaian studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang berkenan melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Selama penulisan skripsi ini telah banyak penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang sangat besar artinya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Sang pencipta yang memberi rahmat serta keridhaan-Nya sehingga saya dapat melalui segala rintangan dalam menyusun skripsi ini, juga atas kemudahan dan kelancaran serta nikmat-Nya yang tiada tara.
2. Bapak Edwi Arief Sosiawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini. Semoga jalinan silaturahmi yang ada dapat selalu terpelihara.
3. Bapak Isbandi Sutrisno, S.Sos. M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberi masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga jalinan silaturahmi yang ada dapat selalu terpelihara.
4. Ayah dan Ibu tersayang, kakak dan abang yang ku sayangi, terima kasih telah membimbing, memberi nasehat, dukungan, doa, dan kasih sayangnya pada penulis.
5. Teman-teman seperjuangan UPN Komunikasi 2006 semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya dan kebersamaanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini banyak kekurangannya. Untuk itu segala kesalahan yang ada dapat dimaklumi serta segala kritik dan saran yang

membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, September 2011

Penulis

Yudha Febriantara

DAFTAR ISI

	Halaman.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Kerangka Teori.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Tinjauan Pustaka.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Hipotesis Penelitian	27

BAB III. METODE DAN TEKNIK PENELITIAN.....	28
3.1. Metode dan Teknik Penelitian.....	28
3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian.....	34
3.3. Metode Analisis Data.....	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Karakteristik Responden	40
4.2. Analisis Deskripsi	42
4.3. Analisis Data	63
4.4. Pengujian Hipotesis	65
4.5. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)	66
4.6. Pembahasan.....	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hubungan antara Variabel.....	29
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	41
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal	41
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Mengetahui Situs Internet <i>Online Shop</i>	42
Tabel 4.5. Frekuensi Iklan Produk <i>Online Shop</i> di Media Internet Sering Ditayangkan.....	43
Tabel 4.6. <i>Exposure</i> Iklan <i>Fashion Online Shop</i> Sering Muncul di Media Internet	43
Tabel 4.7. Melihat Tayangan Iklan <i>Online Shop</i> di Internet	44
Tabel 4.8. Tayangan Iklan Produk <i>Online Shop</i> di Media Mudah diingat Oleh Konsumen.....	44
Tabel 4.9. Dalam Sehari, Minimal 1 Jam, Melihat Tayangan Iklan <i>Online Shop</i> di Internet	45
Tabel 4.10. Iklan <i>Online Shop</i> Menghasilkan Tingkat Perhatian yang Tinggi Oleh Konsumen	45
Tabel 4.11. Menyukai Tayangan <i>Exposure</i> Iklan <i>Fashion Online Shop</i> di Media Internet.....	46
Tabel 4.12. Iklan Produk <i>Online Shop</i> Menarik Perhatian Konsumen	46
Tabel 4.13. Iklan Produk <i>Online Shop</i> Memiliki Desain yang Menarik Bagi Konsumen	47
Tabel 4.14. Model Iklan Produk <i>Online Shop</i> Menimbulkan Ketertarikan	

Oleh Konsumen	47
Tabel 4.15. Iklan Produk <i>Online Shop</i> Menggunakan Animasi yang Menarik...	48
Tabel 4.16. Iklan Produk <i>Online Shop</i> Menimbulkan Kepercayaan Konsumen .	48
Tabel 4.17. Tampilan Visual Iklan Produk <i>Online Shop</i> Membuat Konsumen Tertarik Melihat Iklan Tersebut.....	49
Tabel 4.18. Endorser yang dipakai Iklan Produk <i>Online Shop</i> Cocok dengan Produk yang Diiklankan.....	49
Tabel 4.19. Produk <i>Online Shop</i> Menarik, karena Varian Iklannya yang Banyak	50
Tabel 4.20. Variabel <i>Exposure</i> Iklan <i>Fashion Online Shop</i>	50
Tabel 4.21. Membeli Produk <i>Online Shop</i> karena Pilihan Produknya yang Banyak.....	51
Tabel 4.22. Membeli Produk <i>Online Shop</i> karena Memiliki Desain yang Menarik	52
Tabel 4.23. Membeli Produk <i>Online Shop</i> karena Menawarkan Pilihan Berbagai Produk	52
Tabel 4.24. Membeli Produk <i>Online Shop</i> karena Jenis-jenis Produknya Sesuai dengan Kebutuhan Responden	53
Tabel 4.25. Membeli Produk <i>Online Shop</i> karena Produk-Produk <i>Online Shop</i> Mengikuti Perkembangan Mode.....	54
Tabel 4.26. Produk <i>Online Shop</i> Banyak dibutuhkan Oleh Konsumen Saat ini .	54
Tabel 4.27. Membeli Produk <i>Online Shop</i> Karena Produk Tersebut Memang Dibutuhkan Saat Ini	55
Tabel 4.28. Membeli Produk <i>Online Shop</i> karena Daya Tarik dari Produknya..	55
Tabel 4.29. Membeli Produk <i>Online Shop</i> karena Harga Produk <i>Online Shop</i>	

Terjangkau Oleh Mahasiswa	56
Tabel 4.30. Membeli Produk <i>Online Shop</i> Karena Harga Produk <i>Online Shop</i> Memiliki Kesesuaian dengan Kualitasnya	56
Tabel 4.31. Membeli Produk <i>Online Shop</i> karena Produk <i>Online Shop</i> Memberikan Jaminan terhadap Kualitas Produknya	57
Tabel 4.32. Membeli Produk <i>Online Shop</i> karena Produk <i>Online Shop</i> Memberikan Jaminan terhadap Kualitas Pelayanannya.....	57
Tabel 4.33. Membeli Produk <i>Online Shop</i> karena Kualitas Pelayanannya yang Bisa Dipercaya.....	58
Tabel 4.34. Selalu Melakukan Pembelian Produk Melalui Media <i>Online Shop</i> .	58
Tabel 4.35. Memutuskan untuk Membeli Produk <i>Online Shop</i>	59
Tabel 4.36. Variabel Keputusan Membeli.....	59
Tabel 4.37. Variabel <i>Exposure</i> Iklan <i>Fashion Online Shop</i>	61
Tabel 4.38. Variabel Keputusan Membeli	62
Tabel 4.39. Hasil <i>Pearson Correlation</i>	63
Tabel 4.40. Hasil Regresi Linier Metode OLS.....	64
Tabel 4.41. Hasil Uji t Variabel <i>Exposure</i> Iklan <i>Fashion Online Shop</i>	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman.
Gambar 1.1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 3.1. Hubungan antara Variabel.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5. Frekuensi Variabel

Lampiran 6. Regresi Linier dan *Pearson Correlation*

ABSTRAK

Dewasa ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan, misalnya pemasaran dengan *online shop*. Ditekankan bahwa internet *marketing* dengan *online shop* merupakan cara yang efisien untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran, dan menghasilkan tingkat tanggapan konsumen yang tinggi. Lebih lanjut, internet *marketing* dengan *online shop* dinyatakan jauh dari jangkauan, mudah diimplementasikan dan menciptakan tanggapan yang cepat. Internet *marketing* dengan *online shop* dapat dianggap sebagai alat *atas pemasaran elektronik (e-marketing)*. Internet *marketing* termasuk dalam kelompok komunikasi. Internet *marketing* dengan *online shop* karenanya merupakan pemasaran langsung yang diatur dengan instrumen *online* berupa internet. Metode penelitian ini menggunakan metode survey yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian pengguna internet yang melakukan pembelian produk *online shop* pada mahasiswi manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis *pearson correlation* menunjukkan bahwa variabel *exposure* iklan *fashion online shop* mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan membeli (nilai probabilitas $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *exposure* iklan *fashion online shop* meningkat, maka keputusan membeli yaitu pengguna internet yang melakukan pembelian produk *online shop* pada mahasiswi manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan signifikan. Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori terpaan media *exposure* dimana terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Variabel *exposure* iklan *fashion online shop* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli (nilai probabilitas $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *exposure* iklan *fashion online shop* meningkat, maka keputusan membeli yaitu pengguna internet yang melakukan pembelian produk *online shop* pada mahasiswi manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan signifikan.

ABSTRACT

Recently, the internet role is not just medium to information research only but has great potential as marketing trading medium, for example online shop marketing. Here, we emphasize that internet marketing with online shop technique is one of effective way to make communication with the group target and get high conception grade from the costumers. Moreover, the internet marketing with online shop technique stated far of reaching, implementable and and create fast conception. Internet marketing with online shop technique considered as tool of e-marketing. Internet marketing included communication group. So that, internet marketing with online shop technique is direct marketing arranged by online instrument with internet form. The research method uses survey's method means critical observe and research to get right information to a problem and special object in a special location or community group will be analyzed. The sampling research involves part of the users of internet that carry out of online shop product of purchasing to the female students of management department in UPN Veteran Yogyakarta. The sampling method applies non probability sampling with purposive sampling technique. Analysis result of pearson correlation shows that the exposure variable of the advertising of fashion online shop has significant correlation with the decision purchasing (probability value t calculate $(0,000 < \text{Level Significant } 0,05)$). It has meaning, that if the exposure of the advertising of fashion online shop raise, so the decision purchasing by the users of internet who make product online shop purchasing to the female students of management department in UPN Veteran Yogyakarta has significant raising too. This result research is theoretical supported by exposure media theory, that the media's attact try to search the pubic data about the media usage either the kind of frequency or the duration of using (longevity). Exposure variable of the advertising fashion online shop has positive impact to the purchasing decision (probability value t calculate $(0,000 < \text{Level of Significant } 0,05)$). It means that if the variable exposure of advertising of fashion online shop raise, so the purchasing decision from the female students management department in UPN Veteran Yogyakarta has significant raising too.