

**PENGARUH IKLAN TELEVISI VERSI “KARENA KAMU  
NO 1” DAN *PEER GROUP SUPPORT* TERHADAP MINAT  
CALON KONSUMEN BERTRANSAKSI DI BLIBLI**



**Disusun Oleh :**

**Putri Dewanti**

**32801700028**

**Diajukan Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMUKOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2021**

## HALAMAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Dewanti  
NIM : 32801700028  
Fakultas : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH IKLAN TELEVISI VERSI “KARENA KAMU NO 1” DAN  
PEER GROUP SUPPORT TERHADAP MINAT CALON KONSUMEN  
BERTRANSAKSI DI BLIBLI**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian dan karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain atau jiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan hasil karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 16 Agustus 2021



Putri Dewanti  
NIM. 32801700028

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Versi “Karena Kamu No 1” Dan *Peer Group Support* Terhadap Minat Calon Konsumen Bertransaksi Di Blibli

Nama : Putri Dewanti

NIM : 32801700028

Fakultas : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

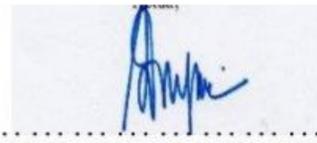


Semarang, 16 Agustus 2021  
Yang tertanda,

Putri Dewanti  
NIM.32801700028

Dosen Pembimbing:

1. Made Dwi Adnjani, M.Si, M.I.Kom



(.....)

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom



(.....)



Dekan

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd  
NIK. 210813021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Versi “Karena Kamu No 1” Dan *Peer Group Support* Terhadap Minat Calon Konsumen Bertransaksi Di Blibli

Nama : Putri Dewanti

NIM : 32801700028

Fakultas : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1



Semarang, 16 Agustus 2021  
Yang tertanda,

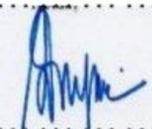
Putri Dewanti  
NIM.32801700028

Dosen Pembimbing:

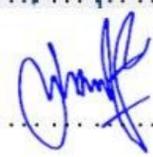
1. Trimannah, S.Sos., M.Si

()

2. Made Dwi Adnjani, M.Si, M.I.Kom

()

3. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom

()



Dekan

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd  
NIK. 210813021

## HALAMAN MOTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri"

- Al-Qur'an Surah Al-Ankabut : 6 -

"Berusahalah selalu untuk unggul dalam kebajikan dan kebenaran"

- Nabi Muhammad SAW -

"Ikuti bau hidungmu, jika itu benar, maka percaya pada Allah dan dirimu sendiri"

- No Name -

"Bismillah, berusaha yakin dan sisanya Allah yang mengatur"



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa Syukurillah, Puji dan syukur penulis penatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat dimudahkan dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Televisi Versi “Karena Kamu No 1” Dan Peer Group Support Terhadap Minat calon Konsumen Bertransaksi Di Blibli”**. Skripsi ini membuat penulis mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu baru dan tentunya sangat bermanfaat. Tentu dalam menyelesaikannya, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alhamdulillah wa Syukurillah, Terima kasih Ya Allah SWT atas segala nikmat sempat dan sehat serta karunia-Mu yang luar biasa.
2. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Ibu Made Dwi Adnjani, M.Si, M.I.Kom dan Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan arahan kepada penulis sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji terima kasih telah membantu untuk menguji dan menyempurnakan Skripsi ini.
6. Terimakasih kepada kedua orang tua saya dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Feny Nursyaputri, Dona Calprilia, Rizky Kharisma, Febriati Dewi Evisya, Hesti Khumairah, Syarifa, selaku sahabat penulis yang sudah membantu, menghibur dan selalu mendampingi penulis dalam menulis skripsi.
8. Serta teman – teman yang berada disekitar penulis yang senantiasa memberi dukungan dalam bentuk apapun dan selalu memberi semangat penulis.
9. Teman – teman Prodi Ilmu Komunikasi 2017 yang senantiasa saling memberi dukungan

Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan peningkatan kualitas ilmu pengetahuan dibidang komunikasi.

Semarang, 13 Agustus 2021

Putri Dewanti  
NIM. 32801700028

**ABSTRAK**  
**PENGARUH IKLAN TELEVISI VERSI “KARENA KAMU NO 1” DAN PEER  
GROUP SUPPORT TERHADAP MINAT CALON KONSUMEN  
BERTRANSAKSI DI BLIBLI**

Putri Dewanti

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi tumbuh 33,2%. Hal karena perilaku konsumen yang berubah. Di semua lini dagang berbasis online, tren transaksi berbasis digital terjadi peningkatan seiring banyaknya waktu orang di rumah sepanjang masa pandemi. Namun, *e-commerce* Blibli mengalami penurunan pengunjung sebanyak  $\pm 4000$  pengunjung. Dalam upayanya, Blibli telah banyak melakukan kegiatan strategi marketing, seperti beriklan di media televisi. Selain itu, terdapat faktor lain dalam menentukan pilihan seperti lingkungan terdekat, seperti kelompok teman sebaya (*peer group*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan peer group terhadap minat calon konsumemnbertransaksi di Blibli.

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan paradigma positivistik. Teori yang digunakan adalah Teori SOR (Stimulus Organisme Respon). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner pada 100 responden di Kota Semarang menggunakan teknik *purposive sampling*. Perhitungan data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195) dan reliabel dengan uji reliabilitas menunjukkan nilai alpha lebih dari 0,60. Hasil uji t menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh iklan terhadap minat bertransaksi sebesar  $0,001 < 0,05$ , lalu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,563 > 1,98472) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,747. Adanya hubungan yang signifikan antara *peer group* terhadap minat bertransaksi sebesar  $0,001 < 0,05$ , lalu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (6,815 > 1,98472) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,726. Sedangkan uji F menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Iklan dan *Peer Group* terhadap Minat Bertransaksi sebesar  $0,001 < 0,005$ , lalu nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (102,903 > 3,09). Namun terdapat batasan penelitian yaitu hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan keterbatasan populasi yang dipilih. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih banyak, menggunakan variabel lain dan memilih tempat penelitian di Kota selain Semarang.

**Kata Kunci** : Iklan, *Peer group*, Minat Bertransaksi

# **THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISING VERSION "BECAUSE YOU'RE NO. 1" AND PEER GROUP SUPPORT ON THE INTEREST OF PROSPECTIVE CONSUMERS TRANSACTIONS IN BLIBLI**

**Putri Dewanti**

## **ABSTRACT**

This research is motivated by the increasing number of e-commerce users in Indonesia which is predicted to grow 33.2%. This is because of changing consumer behavior. In all online-based trade lines, the trend of digital-based transactions is increasing as people spend more time at home during the pandemic. However, Blibli's e-commerce has decreased by  $\pm 4000$  visitors. In its efforts, Blibli has carried out many marketing strategy activities, such as advertising on television media. In addition, there are other factors in determining choices such as the immediate environment, such as peer groups. This study aims to determine the effect of advertising and peer groups on consumer interest in transacting in Blibli.

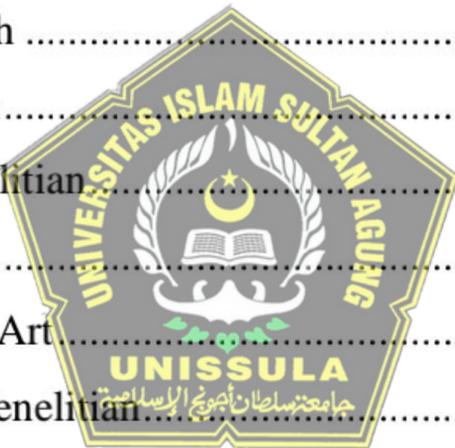
This type of research is quantitative descriptive using a positivistic paradigm. The theory used is SOR (Stimulus Response Organisms) Theory. Data was collected by using a questionnaire on 100 respondents in the city of Semarang using purposive sampling technique. Calculation of data using multiple regression analysis.

The results of this study indicate that testing the validity of all question items is declared valid because  $r \text{ count} > r \text{ table}$  ( $0.195$ ) and reliable with reliability test showing an alpha value of more than  $0.60$ . The results of the t-test showed that there was a significant relationship between the effect of advertising on transactional interest of  $0.001 < 0.05$ , then the value of  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $5.563 > 1.98472$ ) and the regression coefficient value of  $0.747$ . There is a significant relationship between peer group and transaction interest of  $0.001 < 0.05$ , then the value of  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $6.815 > 1.98472$ ) and the value of the regression coefficient of  $0.726$ . While the F test shows that there is a significant relationship between Advertising and Peer Group on Transaction Interest of  $0.001 < 0.005$ , then  $F \text{ count} > F \text{ table}$  ( $102.903 > 3.09$ ). However, there is a limitation of the research, which is only using a sample of 100 respondents, there are other variables that can affect buying interest and the limitations of the selected population. Therefore, it is hoped that further research can be carried out using a larger sample, using other variables and choosing a research location in a city other than Semarang.

**Keywords:** Advertising, Peer group, Transaction Interest

## Daftar Isi

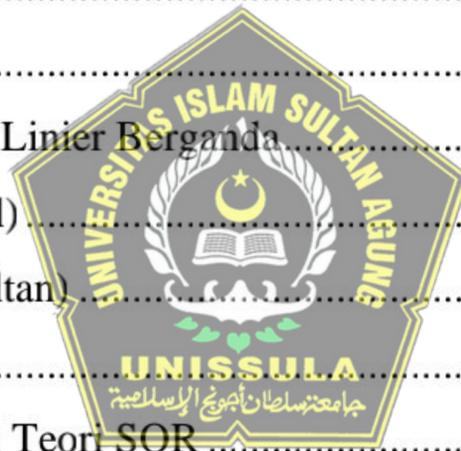
<b>HALAMAN ORIGINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Signifikansi Penelitian.....	9
1.5. Landasan Teori.....	10
1.5.1. State of The Art.....	10
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	14
1.5.3. Teori Penelitian.....	15
1.6. Geometri Hubungan Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	20
1.6.1. Geometri Hubungan Variabel.....	20
1.6.2. Hipotesis Penelitian.....	21
1.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	21
1.8. Metodologi Penelitian .....	23
1.8.1. Tipe Penelitian .....	23
1.8.2. Jenis dan Sumber Data .....	24
1.8.3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.8.4. Populasi dan Sampel .....	25
1.8.5. Teknik Pengambilan Sampel .....	26
1.8.6. Skala Pengukuran.....	27



1.8.7.	Teknik Pengolahan Data .....	28
1.8.8.	Teknik Analisa Data.....	30
1.8.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
1.8.10.	Uji Hipotesis.....	32
<b>BAB II</b>	.....	<b>34</b>
<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b>	.....	<b>34</b>
2.1.	Gambaran Umum Kota Semarang.....	34
2.1.1.	Sejarah Kota Semarang .....	34
2.1.2.	Aspek Pendidikan .....	36
2.2.	Bibli .....	38
2.2.1.	Sejarah Perusahaan .....	38
2.2.2.	Logo Bibli .....	39
2.2.3.	Visi dan Misi Perusahaan .....	39
2.2.4.	Struktur Organisasi .....	39
<b>BAB III</b>	.....	<b>41</b>
<b>TEMUAN PENELITIAN</b>	.....	<b>41</b>
3.1.	Karakteristik Responden .....	41
3.2.	Iklan.....	43
3.2.1.	Isi Pesan .....	44
3.2.2.	Struktur Pesan .....	45
3.2.3.	Bentuk Pesan.....	47
3.2.4.	Sumber Pesan .....	48
3.3.	Peer Group Support .....	50
3.3.1.	Pengaruh Normatif .....	50
3.3.2.	Pengaruh Informasional .....	53
3.4.	Minat Bertransaksi .....	55
3.4.1.	Pencarian Informasi .....	55
3.4.2.	Keinginan Segera Membeli.....	58



3.4.3.	Keinginan Preferensial/Kesukaan .....	60
3.5.	Interval Kelas .....	62
3.5.1.	Interval Kelas Variabel Pengaruh Iklan (X1).....	63
3.5.2.	Interval Kelas Variabel <i>Peer Group</i> (X2).....	64
3.5.3.	Interval Kelas Variabel Minat Bertransaksi (Y) .....	65
3.6.	Tabulasi Silang .....	66
3.6.1.	Tabulasi Silang Pengaruh Iklan Terhadap Minat Bertransaksi.....	66
3.6.2.	Tabulasi Silang <i>Peer Group</i> Terhadap Minat Bertransaksi .....	67
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>
<b>PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>
4.1.	Uji Validitas .....	68
4.2.	Uji Reliabilitas.....	70
4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.3.1.	Uji t (Parsial).....	73
4.3.2.	Uji F (Simultan).....	74
4.4.	Pembahasan .....	75
4.4.1.	Pembahasan Teori SOR .....	80
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>
5.1.	Kesimpulan.....	88
5.2.	Saran.....	89
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>94</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> 2019-2020.....	6
<b>Tabel 1.2</b> Data penduduk Kota Semarang berdasarkan kelompok usia .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>Tabel 1.3</b> Skala Pengukuran Likert .....	28
<b>Tabel 2.2</b> Data penduduk Kota Semarang.....	36
<b>Tabel 3.1</b> Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	42
<b>Tabel 3.2</b> Karakteristik responden berdasarkan usia .....	42
<b>Tabel 3.3</b> Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	43
<b>Tabel 3.4</b> Persentase responden reponden dapat memahami bahasa yang dipakai di dalam iklan .....	44
<b>Tabel 3.5</b> Persentase responden menyukai iklan Blibli secara keseluruhan .....	44
<b>Tabel 3.6</b> Persentase responden tertarik dengan tagline Blibli ‘karena kamu no 1’ ..	45
<b>Tabel 3.7</b> Persentase responden menilai Blibli memiliki tanggung jawab dan komitmen .....	46
<b>Tabel 3.8</b> Persentase responden dapat menilai penggunaan musik iklan Blibli berkesan untuk di dengar .....	47
<b>Tabel 3.9</b> Persentase responden dapat menilai iklan Blibli lebih kreatif dari pesaingnya.....	48
<b>Tabel 3.10</b> Persentase responden dapat menilai akting yang dilakukan model iklan baik.....	48
<b>Tabel 3.11</b> Persentase responden dapat menilai model iklan meningkatkan kepercayaan pada Blibli .....	49
<b>Tabel 3.12</b> Persentase responden mengetahui Blibli dari rekomendasi teman atau kerabat.....	50
<b>Tabel 3.13</b> Persentase responden mendapat informasi dari teman atau kerabat bahwa Blibli rekomended untuk digunakan .....	51

<b>Tabel 3.14</b> Persentase responden tertarik saat membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat .....	52
<b>Tabel 3.15</b> Persentase responden percaya atas informasi yang diberikan teman atau kerabat mengenai Blibli .....	52
<b>Tabel 3.16</b> Persentase responden sering membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat .....	53
<b>Tabel 3.17</b> Persentase responden membicarakan Blibli dengan teman hampir setiap hari .....	54
<b>Tabel 3.18</b> Persentase responden mencari informasi tentang Blibli mulai dari produk hingga harga yang ditawarkan .....	55
<b>Tabel 3. 19</b> Persentase responden mencari informasi tentang Blibli kepada orang lain yang sudah melakukan pembelian terutama pada teman atau kerabat.....	56
<b>Tabel 3.20</b> Persentase responden mencari informasi tentang Blibli di media sosial .	57
<b>Tabel 3.21</b> Persentase responden tertarik untuk melakukan transaksi di Blibli setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat.....	58
<b>Tabel 3.22</b> Persentase responden tertarik untuk melakukan transaksi di website Blibli setelah melihat iklan Blibli .....	58
<b>Tabel 3.23</b> Persentase responden berencana melakukan pembelian di Blibli .....	59
<b>Tabel 3.24</b> Persentase responden berminat melakukan transaksi di Blibli karena barang yang ditawarkan sangat bervariasi .....	60
<b>Tabel 3.25</b> Persentase responden tertarik menggunakan Blibli karena menyukai fitur – fiturnya .....	61
<b>Tabel 3.26</b> Persentase responden memilih Blibli dalam memenuhi kebutuhan saya.	62
<b>Tabel 3.27</b> Skala Kelas Interval Pengaruh Iklan .....	63
<b>Tabel 3.28</b> Skala Kelas Interval <i>Peer Group</i> .....	64
<b>Tabel 3.29</b> Skala Kelas Interval Minat Bertransaksi .....	65
<b>Tabel 3.30</b> Tabulasi Silang Pengaruh Iklan Terhadap Minat Bertransaksi .....	66
<b>Tabel 3.31</b> Tabulasi Silang <i>Peer Group</i> Terhadap Minat Bertransaksi .....	67
<b>Tabel 4.1</b> Hasil Uji Validitas Pada Iklan (X1) .....	68

<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Validitas Pada <i>Peer Group</i> (X2).....	69
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Uji Validitas Pada Minat Bertransaksi (Y) .....	69
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Reliabel .....	70
<b>Tabel 4.5</b> Tabel Coefficients X1 dan X2 terhadap Y .....	71
<b>Tabel 4.6</b> Tabel Anova .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Marion Jola dan Ardhito Pramono dalam Iklan Blibli .....	5
Gambar 2.1 Peta Kota Semarang .....	35
Gambar 2.2 Data AHM Kota Semarang .....	37
Gambar 2.3 Logo Blibli .....	39



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi pada abad ke-21 berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi membuat pekerjaan di berbagai bidang menjadi dipermudah. Namun, seperti pedang yang bermata dua, terdapat pula sisi negatif yang dapat ditimbulkan dari perkembangan teknologi tersebut. perkembangan teknologi yang paling besar kita rasakan dampaknya adalah dengan adanya internet. Internet merupakan teknologi jaringan raksasa yang telah menjadi realitas dalam kebutuhan informasi dan komunikasi jutaan lebih manusia di dunia.

Dalam industri bisnis, internet menjadi pilihan baik bagi perusahaan maupun konsumennya karena daya tarik dan keunggulan internet yang sangat banyak. Misalnya dalam hal kenyamanan penggunaan, kecepatan akses data, akses 24 jam dalam sehari, efisiensi, alternatif ruang dan pilihan tanpa batas, personalisasi, sumber informasi dan teknologi yang potensial dan lainnya. Bahkan industri bisnis yang memanfaatkan internet terbantu dengan adanya transaksi online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. *Electronic commerce* bermula tahun 1970-an dengan adanya inovasi semacam *Electronic fund Transfer (EFT)* yang terbatas dan hanya perusahaan besar yang melakukannya. Bermula dari transaksi keuangan, yang kemudian sekarang

perusahaan – perusahaan lain ikut serta, mulai dari lembaga-lembaga keuangan hingga ke manufacturing, ritel, jasa dan lainnya.

Di Indonesia, berkembangnya *e-commerce* dianggap semakin meluas dengan adanya pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya. Dilansir dari Kompas.com, dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran *We Are Social* dalam laporan bertajuk “Digital 2021”, Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen (Putri, 2021).



Sebuah prediksi yang dikemukakan oleh Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam sebuah diskusi virtual, mengatakan bahwa di tengah pandemi, bisnis *e-commerce* ini diproyeksi tumbuh 33,2% dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Hal ini dilatar belakangi oleh perilaku konsumennya. Di semua lini dagang berbasis *online*, tren transaksi berbasis digital terjadi peningkatan seiring banyaknya waktu orang di rumah sepanjang masa pandemi (Akbar, 2021).

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat berbelanja online adalah Blibli. Blibli yang merupakan situs *e-commerce* termuda di

Indonesia yang dimiliki oleh PT Global Digital Niaga. PT Global Digital Niaga adalah anak perusahaan Grup Djarum dan Bank Central Asia (BCA) dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan konsep belanja online ala mall atau pusat perbelanjaan dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*), yang didirikan tahun 2011. Dengan konsep tersebut Blibli mengharapkan masyarakat Indonesia yang terbiasa belanja di mall bisa menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan dimanapun dan kapanpun. *E-commerce* Blibli menawarkan berbagai kelebihan dengan pengalaman berbelanja online yang mudah, menyenangkan dan kebebasan memilih beragam produk menarik. Tak hanya itu saja, proses transaksi yang aman, praktis dan cepat juga menjadi keunggulan dari Blibli. lebih jelasnya, Blibli terbilang lengkap karena toko online ini tak hanya menawarkan 11 kategori produk, melainkan 15 kategori produk. Kemudian dengan banyaknya pilihan produk, Blibli memiliki solusi yaitu *layanan Customer Service 24 jam* yang akan memberikan informasi bahkan promo terbaru. Blibli juga menawarkan proses transaksi pembelian yang aman dan nyaman karena sudah memiliki sertifikasi *Credit Card Fraud Detection System* dan *VeriSign*. Tentu saja Blibli juga menawarkan produk dengan harga murah karena adanya promo dan gratis ongkir.

Menurut Kotler dan Keller (Ciawi, 2016), Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan

menyinkirkan produk. Melalui proses itu, perusahaan atau pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka akan mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Strategi komunikasi pemasar tersebut, salah satunya adalah dari promosi iklan – iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam upayanya, Blibli telah banyak melakukan kegiatan strategi marketing, salah satunya dengan beriklan. Beriklan memiliki tujuan khusus antara lain yaitu untuk membentuk *awareness* mengenai merek atau produk yang baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para calon konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Menurut Kriyantono, Iklan berperan penting sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk memperkenalkan dan memperkuat merek produk (Rahmadan, 2016).

Iklan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Iklan Blibli ‘Karena Kamu No 1’ versi Marion Jola dan Ardhito Pramono, dimana Blibli membidik masyarakat Indonesia terutama anak muda yang tertarik pada fashion. Dalam iklan Blibli yang diteliti, berdurasi 30 detik dengan topik utama ‘Karena Kamu No 1’. Iklan ini ditayangkan di hampir seluruh televisi swasta Indonesia seperti Trans7, Trans TV, SCTV, RCTI, yang mulai tayang bulan Januari hingga awal April, iklan ini tayang pada jam prime time (jam 18.00 – 20.00 WIB). Dalam iklan ini, Blibli menawarkan

empat kelebihan yaitu 100% original, gratis ongkir, pengiriman cepat dan customer care 24 jam setiap hari.

Dalam iklan Blibli 'Karena Kamu No 1' yang dibintangi oleh Marion Jola dan Ardhito Pramono. Iklan ini menyuguhkan Marion Jola dan Ardhito Pramono yang sedang bernyanyi sambil menjalani aktivitas masing - masing dengan lirik lagu tentang keunggulan Blibli yang sedang diusung, yaitu 100% original, gratis ongkir, pengiriman cepat dan customer care 24 jam setiap hari.

**Gambar 1.1** Marion Jola dan Ardhito Pramono dalam Iklan Blibli



Sumber: (Blibli, 2021)

Morissan (Morissan, 2015) menyebutkan bahwa media yang paling banyak digunakan dalam iklan sebuah produk adalah televisi, karena televisi tidak hanya menampilkan gambar atau suara saja melainkan menampilkan keduanya sehingga pesan iklan akan sampai tepat sasaran. Kemudian, menurut Kotler dan Keller, Advertising atau periklanan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu

organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Indah & Maulida, 2017). Anggaran untuk beriklan khususnya melalui televisi tentunya perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Menurut riset Nielsen Media Indonesia, Hellen Katherina menyatakan bahwa total belanja iklan pada Bulan Januari–Juli 2020 mencapai Rp 122 triliun. Tren belanja iklan meningkat 17 persen, yang mana pada Bulan Maret–April, belanja iklan turun sampai 14 persen. lalu, iklan televisi masih mendominasi perolehan iklan. Iklan di televisi mencapai 72 persen porsi belanja iklan total yang nilainya berkisar Rp 88 triliun. (Ginanjari, 2020)

Kotler dan Keller dalam (Ciawi, 2016) mengatakan terutama beriklan di media televisi, perusahaan menginginkan iklan yang mereka tayangkan akan efektif dan memberikan pengaruh bagi minat bertransaksi masyarakat. Namun apa yang dipaparkan Kotler dan Keller tidak sama dengan fakta yang dihadapi oleh Blibli. Karena pada saat ini, Blibli masih tertinggal dengan *e-commerce* lain, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Bahkan menurut data dari Iprice, Blibli mengalami penurunan pengunjung pada kuartal 4 2019 hingga kuartal 4 tahun 2020 sebanyak 4000 lebih pengunjung.

**Tabel 1.1** Data Pengunjung *E-Commerce* 2019-2020

No	Nama <i>E-commerce</i>	Pengunjung Q-4 tahun 2019	Pengunjung Q-4 tahun 2020
1	Shopee	72.973.300	129.320.800

2	Tokopedia	67.900.000	114.655.600
3	Bukalapak	39.263.300	38.583.100
4	Lazada	28.383.300	36.260.600
5	Blibli	26.863.300	22.413.100

Sumber : Iprice dan di olah peneliti

Dapat terlihat dari data yang dipublikasikan oleh Iprice, bahwa Shopee menempati posisi pertama *e-commerce* yang dengan pengunjung tertinggi pada tahun 2019-2020. Kemudian disusul oleh Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi. Peringkat ketiga dan keempat ditempati oleh Bukalapak dan Lazada. Sementara Blibli tertinggal di peringkat ke lima.

Berdasarkan data dari Iprice diatas tersebut, juga dapat dikatakan bahwa minat beli produk calon konsumen di website Blibli masih kalah dibanding minat beli produk di website Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Hal ini berdasarkan semakin besar jumlah pengunjung suatu *e-commerce*, maka semakin besar pula minat calon konsumennuntuk melakukan transaksi pada *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu, iklan yang sedang dipromosikan, sangat penting untuk ditinjau ulang atau diketahui keefektifan iklan tersebut.

Pada pelaksanaannya, banyak hal akan mempengaruhi calon pembeli atau konsumen sebelum melakukan suatu tindakan seperti pembelian. Selain dari promosi iklan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku inividu dalam

menentukan pilihan seperti lingkungan terdekat, dalam hal ini interaksi dengan kelompok teman sebaya (*peer group*). Kelompok teman sebaya (*peer group*), dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kawan, sahabat atau orang yang sama-sama bekerja atau berbuat. *Peer group* berperan penting dalam mempengaruhi seseorang ketika hendak membeli suatu produk, karena disini *peer group* dapat memberikan berbagai informasi, ataupun rekomendasi terhadap suatu produk hingga memicu tumbuhnya minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen 92% pelanggan memercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal. Selain itu, peluang seseorang membeli barang empat kali lebih besar jika direkomendasikan oleh kenalannya. Hal ini terjadi karena kebanyakan orang lebih percaya pada kenalan mereka daripada apa yang dikatakan *brand* tersebut. (Geofanni, 2021)

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Iklan Televisi Versi “Karena Kamu No 1” Dan Peer Group Support Terhadap Minat calon Konsumen Bertransaksi Di Blibli.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Iklan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli?
2. Adakah pengaruh *peer group* terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli?

3. Adakah pengaruh Iklan dan *peer group* terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Iklan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *peer group* terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh Iklan dan *peer group* terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.

### **1.4. Signifikansi Penelitian**

#### **1. Signifikansi Akademis**

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan kajian dalam penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan iklan, *peer group* dan minat konsumen.

#### **2. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi salah satu bahan pertimbangan atau masukan dalam pengambilan kebijakan penentuan kegiatan periklanan di media televisi pada Blibli.

### 3. Signifikansi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi masyarakat untuk menambah pengetahuan mereka mengenai pengaruh iklan televisi dan *peer group* terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.

## 1.5. Landasan Teori

### 1.5.1. State of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian terkait dan sejenis yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian, yaitu:

No	Nama dan Judul Penelitian	Jenis penelitian	Hasil penelitian
1.	Christin Ciawi (2016). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Usu)	Penelitian kuantitatif	Hasil yang diperoleh melalui analisis EPIC Model diketahui bahwa iklan televisi Minute Maid Pulpy Orange sudah efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel EPIC Model berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dan nilai koefisien determinasi Adjusted $R^2$ yang diperoleh sebesar 0,291

			menunjukkan bahwa empathy, persuasion, impact, dan communication mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 29,1%. Sedangkan sisanya sebesar 70,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Azti Widya Kasih (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan <i>Peer Group</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014.	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, terdapat pengaruh status sosial ekonomi orang tua, <i>peer group</i> , dan <i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh status sosial ekonomi orang tua, <i>peer group</i> terhadap <i>financial literacy</i> . Serta ada pengaruh <i>peer group</i> melalui financial literacy sebagai variabel intervening terhadap perilaku konsumtif.

3.	Vidi Yuan Vici (2018). Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan. Universitas Sumatera Utara	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara parsial harga dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat, (2) Secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat, (3) secara simultan seluruh variabel pada penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penelitian yang dilakukan ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena hal – hal berikut:

Pada penelitian I, yang dilakukan oleh Christin Ciawi, dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional” memiliki perbedaan dan kebaruan penelitian yaitu variabel yang digunakan, model analisis dan objek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian I menggunakan variabel pengaruh iklan dan keputusan pembelian, menggunakan model pendekatan EPIC Model, sedangkan objek nya adalah Minute

Maid Pulpy Orange. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel iklan, *peer group* dan Minat bertransaksi dan Bibli sebagai objek penelitian.

Pada penelitian II, Azti Widya Kasih dengan judul “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan *Peer Group* Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014” memiliki perbedaan dan kebaruan penelitian yaitu jenis variabel dan variabel penelitian yang digunakan. Variabel yang digunakan pada penelitian II menggunakan variabel Status Sosial, *peer group* dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel Intervening. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen, yaitu iklan, *peer group* dan minat bertransaksi sebagai variabel dependen.

Pada penelitian III, yang dilakukan oleh Vidi Yuan Vici tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan” memiliki perbedaan dan kebaruan penelitian pada variabel yang digunakan dan tempat penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian yang digunakan oleh Vidi menggunakan variabel harga, gaya hidup, variasi produk dan minat beli, lalu tempat penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Petisah Medan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan variabel iklan, *peer group* dan Minat bertransaksi, dan tempat penelitian dilakukan pada masyarakat Kota Semarang.

### 1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma disebut sebagai cara berfikir keilmuan atau disebut juga metode keilmuan. Pandangan atau paradigma positivisme memiliki keyakinan bahwa prinsip dan hukum yang bersifat umumlah yang mengatur lingkungan kehidupan sosial sebagaimana yang berlaku dalam lingkup fisik. Melalui prosedur-prosedur objektif, peneliti dapat menemukan prinsip-prinsip tersebut dan mengaplikasikannya untuk memahami perilaku manusia. Menurut pandangan positivistik, untuk memahami perilaku manusia perlu dilakukan pengamatan. Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis dan pengumpulan data secara objektif untuk mencapai hasil yang dapat di generalisasikan dan secara sistematis serta terbuka (Punaji, 2013: 46)

Keyakinan dasar paradigma positivisme adalah paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam, serta bertujuan untuk mengungkapkan kenyataan sebenarnya. Paradigma ini diperkenalkan oleh Comte yang didasarkan pada sosiologi yang menekankan ilmu pengetahuan atau ilmu positif sebagai puncak perkembangan manusia (Yesmil, 2011: 46)

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan paradigma positivisme untuk mengetahui pengaruh iklan dan *peer group support* terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.

### 1.5.3. Teori Penelitian

#### 1.5.3.1. Teori SOR

Teori SOR di kemukakan oleh Houland, et. Al pada tahun 1953. Menurut Effendy Teori SOR (Stimulus Organisme Respon) fokus dalam objek material yakni manusia, yang sejatinya mencakup komponen utama, yaitu perilaku, opini, perilaku, afeksi hingga konasi. Teori ini pertanda menjadi proses aksi (Stimulus) & reaksi (Respon) dengan sederhana. Teori ini bisa dipercaya menjadi proses pertukaran atau berpindahya informasi (onong, 2003: 225).

Elemen primer menurut stimulus respon antara lain merupakan stimulus yang menghipnotis respon (Hidjanto Djamal, 2011: 69). Hidajanto & Andi jua memperjelas bahwa “pronsip stimulus respon ini merupakan dasar menurut teori jarum hipodermis atau teori peluru. Disebut demikian lantaran teori ini meyakini bahwa aktivitas mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang eksklusif masuk kedalam jiwa penerima pesan, atau misalnya peluru yg ditembakkan & eksklusif masuk kedalam tubuh” (Hidjanto Djamal, 2011: 69). Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis mengimplikasinya dalam strategi pemasaran melalui iklan dan komunikasi peer class sebagai stimulus, terhadap minat bertransaksi menjadi respon yg ditimbulkan. Dalam teori ini terdapat tiga unsur primer yaitu:

1. Stimulus (Pesan) adalah fakta yg ingin disampaikan dalam komunikan

2. Organisme (Komunikan) merupakan elemen yang akan mendapat stimulus yg diberikan sang komunikator
3. Respon (Efek) adalah perubahan konduite eksklusif dalam komunikan. Perubahan perilaku ini bisa berupa konduite positif maupun negatif.

Mengutip pendapat Carl Hovland, Janis dan Kelly yg menyatakan bahwa dalam menyelidiki sikap yang baru terdapat 3 variabel penting, meliputi perhatian, pengertian, dan penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung bila ada perhatian berdasarkan komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yg melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya maka terjadilah kesediaan buat mengubah sikap.

Teori Stimulus Respon akan dipakai dalam penelitian ini. Iklan merupakan salah satu strategi perusahaan yang dipakai sebagai stimulus melalui pesan iklan dan televisi sebagai media massa. Kemudian *peer group support* yang merupakan komunikasi persuasif dan behavior yang mana mampu menjadi stimulus pada komunikan dan akhirnya minat konsumen bertransaksi sebagai efek yang ditimbulkan. Memanfaatkan ini lah, Blibli menyediakan kode *referral* untuk mengajak teman untuk menggunakan Blibli dengan cara membagikan kode tersebut, juga terdapat link produk yang dapat disebar luaskan.

### 1.5.3.2. Iklan

Menurut Lovelock dan Wright dalam (Widyastuti, 2017: 119) iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Sedangkan menurut Morrison, iklan atau periklanan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar adalah ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan harus dibeli, sedangkan nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah dan koran. Karena hal tersebut, respon audiens tidak dapat memberi umpan balik secara langsung dan juga tidak tersedianya untuk memberi umpan balik, sehingga pengiklan harus memperimbangkan iklan dengan baik (Morissan, 2015: 17-18)



Tujuan perusahaan menggunakan iklan sebagai alat promosi adalah karena iklan dinilai efisien dalam hal biaya untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Selain itu, iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis.

Dalam merancang bentuk pesan, ada empat hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan) (Widyastuti, 2017: 173).

Berikut indikator iklan adalah sebagai berikut (Widyastuti, 2017: 173).:

a. Isi Pesan

Pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. Misalnya pesan yang menggambarkan tentang kualitas produk, kehematan, *value* atau *performance*.

b. Struktur Pesan

Terdapat tiga struktur pesan yaitu yang dapat memberikan kesimpulan pada akhir pesan yang disampaikan, dapat menempatkan pendapat yang kuat di awal atau akhir pesan, dapat menampilkan hanya kelebihan sebuah produk, kelebihan produk dan keterbatasan produk.

c. Bentuk Pesan

Merencanakan pesan yang baik, kata-kata yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya. Sebuah iklan diharapkan mampu mengkomunikasikan kelebihan yang tidak dimiliki produk lain atau pesaing dengan iklan yang lain dengan didukung kualitas pesan iklan untuk menerobos kerumunan iklan yang biasa beredar di televisi.

d. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang menarik untuk mendapat perhatian dan kesan. Pembuat iklan dapat menggunakan selebritis sebagai juru bicara seperti artis, olahragawan, atau model sebagai endorsement

**1.5.3.3. Peer Group**

*Peers* merupakan lingkungan sosial seorang yang terdiri dari kerabat kandung, sahabat, serta kenalan (Suharsono, 2018: 4). Kelompok teman sebaya sebagai lingkungan sosial mempunyai peranan yang cukup penting bagi perkembangan kepribadiannya. Peranannya itu semakin penting, terutama pada saat terjadinya perubahan dalam struktur masyarakat.

Michell dan Amos dalam (Suharsono, 2018: 4) merumuskan jika pengaruh orang terdekat (*peer group*) merupakan suatu tekanan yang kuat di antara anak muda sebab kekuatannya untuk mengubah cara remaja dalam berperilaku serta peduli terhadap pengaruh luar seperti motivasi mengkonsumsi sosial. Lebih jauh lagi ditemui bahwa remaja dengan penerimaan diri serta keyakinan diri yang besar merupakan subjek untuk pengaruh tersebut. *Peers* dapat mempunyai pengaruh positif ataupun negatif terhadap pengetahuan, motivasi, tingkah laku, persepsi, kepercayaan, serta perilaku seorang.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *peer group* merupakan:

- 1) pengaruh normatif, yaitu pengaruh yang berasal dari lingkungan sosialnya untuk menyesuaikan diri.
- 2) pengaruh informasional yaitu pengaruh yang diterima dari orang lain sesuai dengan informasi yang diterima supaya muncul keinginan untuk bertindak.

#### **1.5.3.4. Minat Beli (Minat Bertransaksi)**

Minat sebagai perilaku yang dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu objek barang atau jasa (Kotler and Keller dalam (Widyastuti, 2017: 85). Salah satu minat berperilaku konsumen yang telah dijelaskan tersebut adalah minat konsumen dalam bertransaksi.

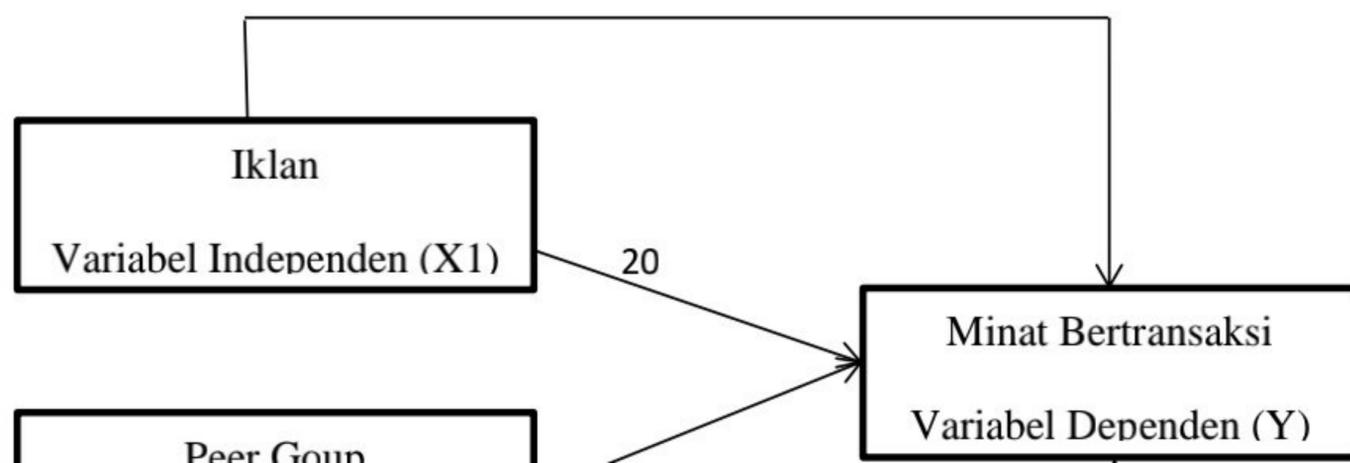
Menurut Ferdinan dalam (Norhabiba, 2020: 18) minat bertransaksi adalah minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Minat bertransaksi dapat diidentifikasi melalui indikator pencarian informasi, keinginan segera membeli dan keinginan preferensial. Intensitas pencarian informasi yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminati. Keinginan segera membeli, yaitu kecenderungan seseorang untuk segera mendapatkan produk yang dia inginkan. Keinginan preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

## 1.6. Geometri Hubungan Variabel dan Hipotesis Penelitian

### 1.6.1. Geometri Hubungan Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah Iklan (X1) dan *peer group* (X2) terhadap minat calon konsumen (Y) di Blibli.

Geometri penelitian:



|

### 1.6.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian (Zainal, 2011: 283). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H1: Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.
2. H2: *peer group* berpengaruh signifikan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.
3. H3: Iklan dan *peer group* berpengaruh signifikan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.

### 1.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi Konseptual adalah batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Sedangkan definisi operasional adalah definisi khusus yang didasarkan atas sifat –

sifat yang didefinisikan, dapat diamati dan dilaksanakan oleh peneliti lain (Zainal, 2011: 19).

Adapun definisi konseptual dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
1.	Iklan (X1)	Menurut Lovelock dan Wright dalam (Widyastuti, 2017: 119) iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isi pesan</li> <li>2. Struktur pesan</li> <li>3. Bentuk pesan</li> <li>4. Sumber pesan</li> </ol>
2.	Peer Group (X2)	<i>Peer group</i> merupakan kelompok lingkungan sosial seorang yang terdiri dari kerabat kandung, sahabat, serta kenalan (Pilgrim Lawrence dalam (Suharsono, 2018: 4))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh normatif</li> <li>2. Pengaruh informasional</li> </ol>
3.	Minat Bertransaksi	Minat sebagai perilaku yang dirasakan calon konsumen sebagai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian informasi</li> </ol>

	(Y)	respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan calon konsumen untuk menggunakan suatu objek barang atau jasa (Kotler and Keller dalam (Widyastuti, 2017: 85)	<p>2. Keinginan segera membeli</p> <p>3. Keinginan preferensial / kesukaan</p>
--	-----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

## 1.8. Metodologi Penelitian

### 1.8.1. Tipe Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian berdasarkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan menurut tujuan penelitian menggunakan metode penelitian eksplanatif.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 8). Tujuan penelitian eksplanatif digunakan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antara fenomena atau variabel. Penelitian eksplanatif mencoba mencari kejelasan hubungan yang dimiliki antara hal tersebut, dalam hal ini adalah antar variabel.

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian survey yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengertian penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2013: 14).

### **1.8.2. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasikan oleh instansi tertentu. Umumnya data primer dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner dan lainnya (Setyo, 2017: 11). Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban responden yang dijadikan sampel penelitian. Kuisisioner merupakan data primer yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan televisi dan *peer group* terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yang akan digunakan adalah buku – buku, skripsi, jurnal nasional yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **1.8.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013: 70). Kuesioner akan dibuat dalam bentuk online melalui Google Form, sehingga dapat diisi oleh calon responden secara online.

### **1.8.4. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut (Setyo, 2017: 14), populasi adalah wilayah generalisasi berupa subyek atau obyek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan, atau dengan kata lain populasi adalah totalitas dari seluruh obyek penelitian. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dan karyawan masyarakat Kota Semarang dengan usia 15 – 30 tahun yang aktif menggunakan internet dan televisi. Hal ini karena, menurut data yang dipublikasikan oleh APJII, Jawa Tengah merupakan provinsi ke dua terbesar yang memiliki 26.536.320 pengguna internet. Sedangkan rentang usia tersebut adalah kelompok usia dan status pekerjaan tertinggi dengan intensitas belanja online sebesar 35% dan menurut survey Populix. (Liberty, 2020). Berdasarkan populasi yang telah dipilih kriteria di atas, maka melalui data yang diambil dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang pada tahun 2020 sebanyak 590.798 orang.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah obyek pengamatan yang dipilih dari populasi, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi dan mencerminkan karakteristik populasinya. (Setyo, 2017: 14). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Setyo, 2017: 17):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = margin eror (1%, 5%, dan 10%)

berdasarkan rumus Slovin diatas, dengan menggunakan maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{1.680.417}{1 + 1.680.417 (10\%)^2} = \frac{590.798}{1 + 590.798 (0,01)} = \frac{590.798}{1 + 5907,98} = \frac{590.798}{5908,98}$$

= 99,0830766 (dibulatkan menjadi 100)

Maka berdasarkan perhitungan sampel diatas, yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada masyarakat Kota Semarang.

### 1.8.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability* artinya setiap anggota

populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sample (Suryani, 2013: 200). Sedangkan *Purposive sampling* sendiri menurut (Zainal, 2011: 316) merupakan suatu cara pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan atau tujuan tertentu, serta berdasarkan ciri – ciri atau sifat – sifat tertentu yang sudah diketahui sebelumnya.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Merupakan pelajar/mahasiswa dan karyawan masyarakat Kota Semarang
- b. Usia 15 – 30 tahun
- c. Aktif menggunakan internet dan televisi
- d. Pernah melihat iklan Bibli

#### **1.8.6. Skala Pengukuran**

Data yang ada pada penelitian ini merupakan data kuantitatif, dimana data berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, narasi-narasi yang bersifat konkret karena dapat dituliskan kedalam angka-angka. Hasil data pengukuran atau observasi dapat dinyatakan dalam ukuran atau angka-angka tertentu sehingga disebut data kuantitatif.

Data yang diperoleh kemudian dibentuk dalam or pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert seringkali digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sudaryono, 2016: 100). Dalam penelitian, fenomena sosial

ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Kemudian untuk mengetahui derajat kesetujuan dan ketidak setujuan responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner digunakan skala pengukuran dengan tipe skala (ukuran) Likert. Jawaban dari responden akan dibagi menjadi lima kategori penilaian yang masing-masing pertanyaan diberi skor 5 sampai 1 dengan variasi bertingkat. Maka dalam penelitian ini penilaiannya yaitu :

**Tabel 1.2** Skala Pengukuran Likert

No	Jawaban	Skor Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Ragu - Ragu (RR)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

#### **1.8.7. Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan, karena data tidak memiliki makna jika tidak diolah. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data (Setyo, 2017 33-36) yakni:

1. Editing, yaitu proses pengecekan kelengkapan data yang dikumpulkan seperti kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman tulisan data yang digunakan dan sebagainya .
2. Coding, atau mengkode data merupakan kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data..
3. Tabulating, atau membuat tabulasi berarti memasukkan data-data dalam tabel, mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam setiap kategori gar mudah dipahami.

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 28 yang membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami (Agus, 2015: 11). Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolahan data menggunakan SPSS 28 adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari

spreadsheet, database atau file data teks dan bisa juga memasukan data manual ke editor data.

2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

#### 1.8.8. Teknik Analisa Data

Analisis Regresi Linier (*Linear Regression analysis*) adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*Independent Variables*) terhadap satu variabel respon (*dependent variable*) (Agus, 2015: 91). Ada dua macam analisis regresi linier yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Namun dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda merupakan analisis regresi dengan dua atau lebih *Independent Variable* (Agus, 2015). Dalam penelitian ini, variabel Independent, yaitu Iklan (X1), *Peer Group* (X2) dan variabel dependent adalah Minat Bertransaksi (Y). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Agus, 2015: 91):

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

- X = Variabel Independen
- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien Variabel Independen.
- e = Residual / eror

Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi nilai *Dependent Variable* (Y), juga dapat digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Independent Variable* (X) terhadap *Dependent Variable* (Y).

### 1.8.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu derajat ketepatan instrumen atau alat ukur. maksudnya apakah instrumen yang digunakan betul-betul tepat untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal, 2011: 379). Uji validitas adalah pengujian data dalam ketepatan dan kecermatan pengukuran dalam fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini, uji validitas adalah untuk menguji validitasnya data kuesioner.

Apabila semua pada taraf signifikansi 5% (Azuar, 2016: 16). Suatu butir instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . maka:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam penelitian ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, uji reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi (Agus, 2015: 73). Kriterianya adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha  $> 0,60$ , maka kuesioner disebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha  $< 0,60$ , maka kuesioner disebut tidak reliabel

#### **1.8.10. Uji Hipotesis**

##### **1. Uji T (Uji Parsial)**

Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel, parameter Uji yaitu (Agus, 2015: 33):

- a. Angka signifikan  $< \alpha = 0,05$
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- c. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

##### **2. Uji F (Uji Simultan)**

Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak. Parameter ujinya yaitu:

- a. Angka signifikan  $< \alpha = 0,05$
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka model regresi diterima
- c. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka model regresi ditolak



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### 2.1. Gambaran Umum Kota Semarang

##### 2.1.1. Sejarah Kota Semarang

Pada abad 6 Masehi, yaitu daerah pesisir Pragota (sekarang Bergota) merupakan pelabuhan dan di depannya terdapat gugusan pulau-pulau kecil. Akibat pengendapan yang hingga sekarang, gugusan tersebut sekarang menyatu membentuk daratan. Pelabuhan tersebut diperkirakan berada di daerah Pasar Bulu sekarang dan memanjang masuk ke Pelabuhan Simongan, tempat armada Laksamana Cheng Ho bersandar pada tahun 1435 M. Di sana, Laksamana Cheng Ho mendirikan kelenteng dan masjid yang sampai sekarang masih dikunjungi dan disebut Kelenteng Sam Po Kong (Gedung Batu).

Pada akhir abad ke-15 M seseorang ditempatkan oleh Kerajaan Demak, dikenal sebagai Pangeran Made Pandan (*Sunan Pandanaran I*), untuk menyebarkan agama Islam dari perbukitan Bergota. Daerah itu semakin subur, dari sela itu tumbuhlah pohon asam yang berjarak, sehingga nama daerah itu yang kemudian menjadi Semarang. Sebagai pendiri desa, kemudian menjadi kepala daerah setempat, dengan gelar Kyai Ageng Pandan Arang I. Sepeninggalnya, pimpinan daerah dipegang oleh putranya yang bergelar Pandan Arang. Daerah Semarang semakin

menunjukkan pertumbuhannya yang meningkat, sehingga menarik perhatian Sultan Hadiwijaya dari Kesultanan Pajang. Karena persyaratan peningkatan daerah dapat dipenuhi, diputuskan untuk menjadikan Semarang setingkat dengan Kabupaten. Pada tanggal 2 Mei 1547 bertepatan dengan peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW, tahun 954 H disahkan oleh Sultan Hadiwijaya setelah berkonsultasi dengan Sunan Kalijaga. Tanggal 2 Mei kemudian ditetapkan sebagai hari jadi kota Semarang. Seiring dengan jatuhnya Pajang ke tangan Kesultanan Mataram, wilayah Semarang masuk dalam wilayahnya.



**Gambar 2.1** Peta Kota Semarang

Secara Demografi, berdasarkan databoks, penduduk Kota Semarang periode tahun 2020 memiliki jumlah penduduk perempuan di Kota Semarang lebih banyak dibandingkan laki-laki. Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk perempuan di ibu kota Provinsi Jawa Tengah ini sebanyak 910.362 jiwa sementara penduduk laki-laki hanya 875.751 jiwa. Sedangkan luas wilayah Kota Semarang mencapai 373,7 ha

sedangkan jumlah penduduk sebanyak 1,79 juta jiwa. Artinya, kepadatan penduduk kota tersebut sebesar 4.780 per km persegi.

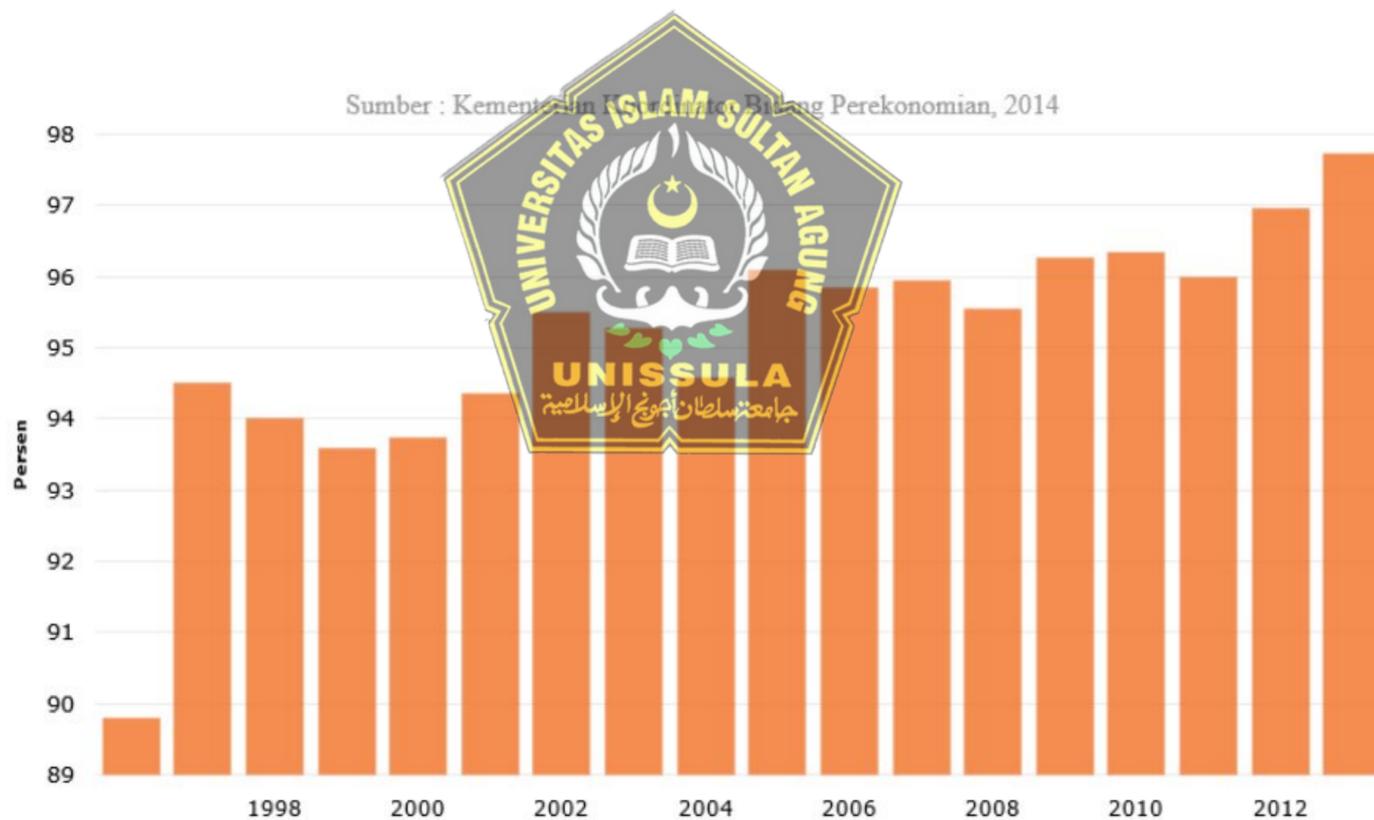
**Tabel 2.1** Data penduduk Kota Semarang

Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Semarang Tengah	29,345	31,666	61,011
Semarang Barat	77,548	79,886	157,434
Semarang Utara	61,352	62,952	124,304
Semarang Timur	35,163	37,100	72,263
Gayamsari	36,519	37,035	73,554
Gajah Mungkur	29,133	30,023	59,156
Genuk	60,105	59,611	119,716
Pedurungan	97,055	98,534	195,589
Candisari	39,219	40,348	79,567
Banyumanik	70,410	71,893	142,303
Gunungpati	48,191	48,086	96,277
Tembalang	92,142	92,665	184,807
Tugu	17,065	16,969	34,034
Ngaliyan	70,324	70,770	141,094
Mijen	38,397	38,396	76,793
Semarang Selatan	33,170	34,837	68,007
<b>Total</b>	<b>835,138</b>	<b>850,771</b>	<b>1,685,909</b>

### 2.1.2. Aspek Pendidikan

Dalam aspek pendidikan, Angka Melek Huruf (AMH) atau tingkat literasi menunjukkan Proporsi penduduk usia 15 tahun ke atas yang mempunyai kemampuan

membaca dan menulis huruf latin dan huruf lainnya, tanpa harus mengerti apa yang di baca/ditulisnya terhadap penduduk usia 15 tahun ke atas. Tingkat melek huruf yang tinggi menunjukkan adanya sebuah sistem pendidikan dasar yang efektif dan/atau program keaksaraan yang memungkinkan sebagian besar penduduk untuk memperoleh kemampuan menggunakan kata-kata tertulis dalam kehidupan sehari-hari dan melanjutkan pembelajarannya. Pada kurun tahun 1996 – 2013, angka AMH mengalami kenaikan hingga angka 97,72%. Hal ini menunjukkan upaya pemberantasan buta huruf berdampak positif bagi pengurangan penderita buta huruf.



**Gambar 2.2** Data AHM Kota Semarang

## **2.2. Bibli**

### **2.2.1. Sejarah Perusahaan**

Blibli didirikan pada 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang ialah anak perusahaan PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono –putra owner Djarum Grup, Budi Hartono. PT. Global Digital Prima (GDP) merupakan bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia. Keberadaan Blibli dengan nilai investasi 10 juta dolar menjadi tanda – tanda intensitas serta eksistensi Djarum Grup dalam bisnis online.

Disaat ini Blibli telah menjadi startup e-commerce yang terkemuka serta diminati oleh banyak kalangan. Dengan konsep selaku mall online, Blibli membagikan bermacam kemudahan untuk para penjual serta pembeli untuk menjual serta membeli barang. Penjual dapat dengan mudah memasukkan, memasarkan serta menjual produk, sebaliknya pembeli dapat dengan mudah mencari barang yang di idamkan.

Blibli dipelopori tenaga – tenaga muda profesional dengan latar pembelajaran dengan rata – rata lulusan dari mancanegara. Salah satu sosok penting dibalik berdirinya Blibli merupakan Kusumo Martanto, lulusan S-2 Teknik Industri dari Georgia Institute of Technology, Amerika Serikat yang saat ini menjabat sebagai CEO PT. Global Digital Niaga. Kusumo Martanto dipercaya untuk mengelola Blibli. com setelah sekian lama bersekolah serta bekerja di Amerika Serikat.

### 2.2.2. Logo Blibli



Gambar 2.3 Logo Blibli

### 2.2.3. Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi

Memberikan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman, dan membebaskan.

#### b. Misi

Menghadirkan layanan social commerce yang didasarkan pada nilai – nilai:

1. Menjunjung semangat kebersamaan
2. Transparan
3. Sesuai dengan norma ke-Indonesiaan
4. Komitmen pada pelayanan



### 2.2.4. Struktur Organisasi

Struktur inti Blibli per Oktober 2018

#### a. Struktur Inti

- CEO : Kusumo Martono
- Marketing : Kusumo Martono
- Trade Partnership : Lay Ridwan

- Operation : Lisa Widodo
- Technology : Siauw Gie Kian
- Business Development : Kusumo Martono
- Finance : Handry
- Human Resource : Sandra Kumalasari
- Project Management : Jemmy Thendra
- Product Management : Lisa Widodo



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil temuan dari penelitian Pengaruh Iklan Televisi Versi “Karena Kamu No 1” Dan Peer Group Support Terhadap Minat calon konsumen Bertransaksi Di Blibli yang bertujuan untk mengetahui apakah efektivitas iklan televisi dan *peer group support* dapat mempengaruhi minat calon konsumen bertransaksi di *e-commerce* Blibli.

Dari hasil temuan penelitian ini dapat diketahui Pengaruh Iklan Televisi Versi “Karena Kamu No 1” Dan Peer Group Support Terhadap Minat calon konsumen Bertransaksi Di Blibli secara lengkap disajikan sebagai berikut:

#### 3.1. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi informan atau sumber informasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang berusia 15 – 30 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa atau karyawan dan pernah melihat iklan televisi Blibli.

Peneliti dalam analisis ini hanya akan menunjukkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun deskripsi responden sebagai berikut :

**Tabel 3.1** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Laki – laki	33	33%	Perempuan
Perempuan	67	67%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden laki – laki berjumlah 33 orang dengan Persentase 33% dan perempuan berjumlah 67 orang dengan Persentase 67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3.2** Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
15 – 19 tahun	13	13%	20 – 24 tahun
20 – 24 tahun	81	81%	
25 – 29 tahun	6	6%	
>30 tahun	0	0%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden berusia 15 – 19 tahun sebanyak 13 orang dengan hasil Persentase 13%. Kemudian responden dengan usia 20 – 24 tahun sebanyak 81 orang dengan Persentase 81%. Lalu diikuti oleh responden dengan usia 25 – 29 tahun sebanyak 6 orang dengan Persentase 6% dan

yang terakhir oleh responden dengan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 0 orang dengan Persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 20 – 24 tahun.

**Tabel 3.3** Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Pelajar/Mahasiswa	78	78%	Pelajar/Mahasiswa
Wiraswasta	11	11%	
Pegawai Negeri	0	0%	
Lain – lain	11	11%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pekerjaan responden dari Pelajar/Mahasiswa sebanyak 78 orang dengan Persentase 78%, kemudian pekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 11 orang dengan Persentase 11%, diikuti oleh pekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 0 orang dengan Persentase 0% dan terakhir dengan responden yang memiliki pekerjaan lain sebanyak 11 orang dengan Persentase 11%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa.

### 3.2. Iklan

Berikut ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator iklan:

### 3.2.1. Isi Pesan

**Tabel 3.4** Persentase responden reponden dapat memahami bahasa yang dipakai di dalam iklan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	50	50%	Sangat Setuju
Setuju	42	42%	
Ragu – Ragu	6	6%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa responden memahami bahasa yang dipakai di dalam iklan. Sedangkan sebanyak 6% ragu – ragu, 42% setuju dan 50% sangat setuju bahwa responden memahami bahasa yang dipakai di dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa memahami bahasa yang dipakai di dalam iklan karena memakai bahasa Indonesia yang sederhana dan mudah diingat sehingga memudahkan reponden menangkap isi pesan iklan.

**Tabel 3.5** Persentase responden menyukai iklan Blibli secara keseluruhan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	17	17%	Setuju
Setuju	38	38%	

Ragu – Ragu	37	37%	
Tidak Setuju	7	7%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju untuk menyukai iklan Blibli secara keseluruhan, sedangkan sebanyak 7% tidak setuju, 17% sangat setuju, 37% ragu – ragu dan 38% setuju menyukai iklan Blibli secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju menyukai iklan Blibli secara keseluruhan, hal ini karena iklan Blibli menarik secara keseluruhan seperti pada bahasa yang digunakan mudah dipahami.

### 3.2.2. Struktur Pesan

**Tabel 3.6** Persentase responden tertarik dengan tagline Blibli ‘karena kamu no 1’

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	15	15%	Setuju
Setuju	41	41%	
Ragu – Ragu	32	32%	
Tidak Setuju	9	9%	
Sangat Tidak Setuju	3	3%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden sebanyak 3% menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan 9% tidak setuju, 15% sangat setuju, 32% ragu – ragu dan 41% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju tertarik dengan tagline Blibli ‘karena kamu no 1’, karena Blibli menggunakan bahasa yang mudah dipahami, juga menarik selain itu tagline memiliki kesan memperlakukan konsumen secara spesial.

**Tabel 3.7** Persentase responden menilai Blibli memiliki tanggung jawab dan komitmen

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	25	25%	Setuju
Setuju	49	49%	
Ragu – Ragu	21	21%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden sebanyak 1% sangat tidak setuju bahwa responden menilai Blibli memiliki tanggung jawab dan komitmen. Sedangkan responden sebanyak 4% menilai tidak setuju, 21% menyatakan ragu – ragu, 25% sangat setuju dan sebanyak 47% setuju Blibli memiliki tanggung jawab dan komitmen. Dari hal tersebut, mayoritas responden menilai setuju bahwa Blibli memiliki tanggung jawab dan komitmen karena Blibli sudah terbukti melakukan atau

menjalankan apa yang disampaikan dalam iklan atau pesan iklan, yaitu Blibli memberikan empat tawaran yaitu 100% orisinil, gratis ongkir, pengiriman cepat dan 24/7 customer care.

### 3.2.3. Bentuk Pesan

**Tabel 3.8** Persentase responden dapat menilai penggunaan musik iklan Blibli berkesan untuk di dengar

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	25	25%	Setuju
Setuju	36	36%	
Ragu – Ragu	29	29%	
Tidak Setuju	7	7%	
Sangat Tidak Setuju	3	3%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden sebanyak 3% menyatakan sangat tidak setuju bahwa responden dapat menilai penggunaan musik iklan Blibli berkesan untuk didengar. Kemudian sebanyak 7% tidak setuju, 25% sangat setuju, ragu-ragu 29% dan 36% setuju responden dapat menilai penggunaan musik iklan Blibli berkesan untuk didengar. Menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa dapat menilai penggunaan musik iklan Blibli berkesan untuk didengar karena iklan Blibli dibuat dengan menggunakan musik khusus dengan lirik sebagai pesan utama iklan, model iklan juga merupakan seorang penyanyi.

**Tabel 3.9** Persentase responden dapat menilai iklan Blibli lebih kreatif dari pesaingnya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	22	22%	Ragu – Ragu
Setuju	29	29%	
Ragu – Ragu	32	32%	
Tidak Setuju	15	15%	
Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 2% responden sangat tidak setuju dan 15% tidak setuju bahwa responden dapat menilai iklan blibli lebih kreatif dari pesaingnya. Sedangkan sebanyak 22% sangat setuju, 29% setuju dan 32% ragu-ragu Blibli memiliki iklan yang lebih kreatif dari pesaingnya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu menilai iklan blibli lebih kreatif dari pesaingnya.

#### 3.2.4. Sumber Pesan

**Tabel 3.10** Persentase responden dapat menilai akting yang dilakukan model iklan baik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	23	23%	Setuju
Setuju	64	64%	
Ragu – Ragu	9	9%	

Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel di atas, responden sebanyak 0% sangat tidak setuju 4% tidak setuju dan 9% ragu-ragu bahwa responden dapat menilai akting yang dilakukan model iklan dilakukan dengan baik. Sedangkan sebanyak 23% sangat setuju dan 64% setuju bahwa responden dapat menilai akting yang dilakukan model iklan dilakukan dengan baik. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa akting yang dilakukan model iklan dilakukan dengan baik, karena dilakukan oleh artis profesional, meskipun model artis yang dipakai dalam iklan bukan sepenuhnya seorang aktris dan aktor.



**Tabel 3.11** Persentase responden dapat menilai model iklan meningkatkan kepercayaan pada Blibli

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	36	36%	Setuju
Setuju	41	41%	
Ragu – Ragu	17	17%	
Tidak Setuju	6	6%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 3% responden tidak setuju dapat menilai model iklan meningkatkan kepercayaan pada Blibli. Sedangkan 15% responden ragu-ragu, 38% sangat setuju, 10 4% setuju responden dapat dapat menilai model iklan meningkatkan kepercayaan pada Blibli. Hal ini menunjukkan hasil mayoritas responden setuju dapat menilai model iklan meningkatkan kepercayaan pada Blibli, karena pesan iklan bisa sampaikan dengan cara yang asyik melalui lagu yang dinyanyikan oleh model iklan dengan bahasa dan lirik yang mudah dipahami.

### 3.3. Peer Group Support

Berikut ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator *peer group support*:

#### 3.3.1. Pengaruh Normatif

**Tabel 3.12** Persentase responden mengetahui Blibli dari rekomendasi teman atau kerabat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	17	17%	Setuju
Setuju	27	27%	
Ragu – Ragu	24	24%	
Tidak Setuju	19	19%	
Sangat Tidak Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan an-nas panen sebanyak 13% sangat tidak setuju mengetahui blibli dari rekomendasi teman atau kerabat. Sedangkan sebanyak 17% sangat setuju, 19% tidak setuju, 24% ragu-ragu dan 27% setuju mengetahui blibli dari rekomendasi teman atau kerabat. Hal ini menunjukkan hasil mayoritas responden setuju mengetahui lebih dari rekomendasi teman atau kerabat karena banyak teman atau kerabat merekomendasikan Blibli sebagai salah satu e-commerce yang dapat digunakan.

**Tabel 3.13** Persentase responden mendapat informasi dari teman atau kerabat bahwa Blibli rekomended untuk digunakan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	11	11%	Setuju
Setuju	39	39%	
Ragu – Ragu	19	19%	
Tidak Setuju	22	22%	
Sangat Tidak Setuju	9	9%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas responden sebanyak 9% sangat tidak setuju dan 11% sangat setuju mendapat informasi dari teman atau kerabat bahwa blibli recommended untuk digunakan. Sedangkan 19% ragu-ragu, 22% tidak setuju, dan 39% setuju responden mendapat informasi dari teman atau kerabat bahwa blibli recommended untuk digunakan. Hal ini ini dapat disimpulkan bahwa hasil mayoritas responden

merasa setuju mendapat informasi dari teman atau kerabat bahwa blibli recommended untuk digunakan karena blibli merupakan e-commerce yang mudah digunakan sekaligus terpercaya untuk digunakan.

**Tabel 3.14** Persentase responden tertarik saat membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	14	14%	Ragu – Ragu
Setuju	19	19%	
Ragu – Ragu	39	39%	
Tidak Setuju	16	16%	
Sangat Tidak Setuju	12	12%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, terdapat angka terendah sebanyak 12% responden menyatakan sangat tidak setuju, disusul 14% sangat setuju, 16% tidak setuju dan 19% setuju tertarik saat membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat. Disisi lain, nilai tertinggi yaitu 39% responden ragu - ragu tertarik saat membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat, karena tidak semua teman atau kerabat adalah pengguna pengguna Blibli, juga e-commerce yang digunakan tidak hanya Blibli.

**Tabel 3.15** Persentase responden percaya atas informasi yang diberikan teman atau kerabat mengenai Blibli

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
-------	--------	------------	-----------------

Sangat Setuju	17	17%	Setuju
Setuju	48	48%	
Ragu – Ragu	22	22%	
Tidak Setuju	8	8%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

berdasarkan tabel diatas, responden minoritas menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 5% dan 8% responden tidak setuju mempercayai atas informasi yang diberikan teman atau kerabat mengenai Blibli. Kemudian sebanyak 17% responden sangat setuju, 22% ragu – ragu dan 48% setuju mempercayai atas informasi yang diberikan teman atau kerabat mengenai Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju mempercayai atas informasi yang diberikan teman atau kerabat mengenai Blibli, karena Blibli telah membuktikan kelebihan yang Blibli tawarkan dan juga pengaruh dari teman atau kerabat.

### 3.3.2. Pengaruh Informasional

**Tabel 3.16** Persentase responden sering membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	10	10%	Ragu - ragu
Setuju	20	20%	
Ragu – Ragu	27	27%	

Tidak Setuju	26	26%	
Sangat Tidak Setuju	17	17%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, Persentase terkecil ialah 10% yang menyatakan sangat setuju sering membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat. Kemudian sebanyak 17% sangat tidak setuju, 20% setuju, 26% tidak setuju dan 27% ragu-ragu responden sering membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu sering membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban responden pada tabel 3.14 yang menyatakan mereka ragu-ragu tertarik saat membicarakan blibli dengan teman atau kerabat



**Tabel 3.17** Persentase responden membicarakan Blibli dengan teman hampir setiap hari

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	8	8%	Sangat Tidak Setuju
Setuju	13	13%	
Ragu – Ragu	18	18%	
Tidak Setuju	26	26%	
Sangat Tidak Setuju	35	35%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden sebanyak 8% sangat setuju membicarakan blibli dengan teman hampir setiap hari. Kemudian 13% menyatakan setuju, 18% ragu-ragu, 26% tidak setuju dan 35% sangat tidak setuju membicarakan blibli dengan teman hampir setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa hasil mayoritas responden sangat tidak setuju membicarakan blibli dengan teman atau kerabat hampir setiap hari. Hal ini juga jalan dengan hasil jawaban responden pada tabel yang menyatakan mereka ragu-ragu saat membicarakan blibli dengan teman atau kerabat dan tidak setuju sering membicarakan blibli dengan teman atau kerabat.

### 3.4. Minat Bertransaksi

#### 3.4.1. Pencarian Informasi

**Tabel 3.18** Persentase responden mencari informasi tentang Blibli mulai dari produk hingga harga yang ditawarkan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	22	22%	Setuju
Setuju	37	37%	
Ragu – Ragu	20	20%	
Tidak Setuju	13	13%	
Sangat Tidak Setuju	8	8%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai terendah yaitu 8% responden sangat tidak setuju mencari informasi tentang Blibli mulai dari produk

sehingga harga yang ditawarkan. Kemudian responden sebanyak 13% tidak setuju, 20% ragu-ragu, 22% sangat setuju dan 37% setuju responden mencari informasi tentang blibli mulai dari produk sehingga harga yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan hasil mayoritas responden setuju mencari informasi tentang kredit mulai dari produk sehingga harga yang ditawarkan karena blibli menyediakan 14 jenis produk dengan harga yang bervariasi.

**Tabel 3. 19** Persentase responden mencari informasi tentang Blibli kepada orang lain yang sudah melakukan pembelian terutama pada teman atau kerabat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	15	15%	Setuju
Setuju	41	41%	
Ragu – Ragu	25	25%	
Tidak Setuju	10	10%	
Sangat Tidak Setuju	9	9%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas jumlah Persentase terendah yaitu 9% sangat tidak setuju mencari informasi tentang blibli kepada orang lain yang sudah melakukan pembelian terutama pada teman atau kerabat. Kematian sebanyak 10% tidak setuju, 15% sangat setuju, 25% ragu-ragu dan 41% setuju respon dan mencari informasi tentang blibli kepada orang lain yang sudah melakukan pembelian terutama pada teman atau kerabat. Ini menunjukkan hasil mayoritas responden setuju mencari

informasi tentang pribadi kepada orang lain yang sudah melakukan pembelian pada tanggal pada teman atau kerabat. Hal ini juga sejalan dengan hasil jawaban responden pada pertanyaan bahwa responden setuju mengetahui blibli dari rekomendasi teman atau kerabat.

**Tabel 3.20** Persentase responden mencari informasi tentang Blibli di media sosial

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	22	22%	Setuju
Setuju	39	39%	
Ragu – Ragu	19	19%	
Tidak Setuju	11	11%	
Sangat Tidak Setuju	9	9%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 9% responden sangat tidak setuju mencari informasi tentang beli beli di media sosial. Kemudian 11% responden tidak setuju, 19% ragu-ragu, 22% sangat setuju dan mayoritas responden sebanyak 39% setuju mencari informasi tentang blibli di media sosial. Hal ini karena Blibli juga aktif melakukan promosi dan berbagai kegiatan lain di media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook.

### 3.4.2. Keinginan Segera Membeli

**Tabel 3.21** Persentase responden tertarik untuk melakukan transaksi di Blibli setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	17	17%	Setuju
Setuju	41	41%	
Ragu – Ragu	22	22%	
Tidak Setuju	13	13%	
Sangat Tidak Setuju	7	7%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden sebanyak 7% sangat tidak setuju, 13% tidak setuju dan 17% sangat setuju tertarik untuk melakukan transaksi di blibli setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat. Di sisi lain 22% responden merasa ragu-ragu dan 41% responden setuju tertarik untuk melakukan transaksi di blibli setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat. Hal ini menunjukkan hasil mayoritas responden setuju, hari ini juga sejalan dengan hasil jawaban responden setuju percaya atas informasi yang diberikan teman atau kerabat mengenai Blibli.

**Tabel 3.22** Persentase responden tertarik untuk melakukan transaksi di website Blibli setelah melihat iklan Blibli

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
-------	--------	------------	-----------------

Sangat Setuju	15	15%	Setuju
Setuju	36	36%	
Ragu – Ragu	22	22%	
Tidak Setuju	17	17%	
Sangat Tidak Setuju	10	10%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai terendah yaitu 10% responden menyatakan sangat tidak setuju, 15% sangat setuju, 17% tidak setuju dan 22% ragu-ragu tertarik untuk melakukan transaksi di website blibli setelah melihat iklan Blibli. Sedangkan sebanyak 36% responden menyatakan setuju tertarik untuk melakukan transaksi di website blibli setelah melihat iklan Blibli. Persentase tersebut juga menunjukkan bahwa hasil mayoritas responden setuju tertarik untuk melakukan transaksi di website blibli setelah melihat iklan Blibli. Hal ini juga sejajar dengan hasil jawaban pada pertanyaan bahwa responden setuju merasa tertarik dengan layanan yang ditawarkan dalam iklan Blibli

**Tabel 3.23** Persentase responden berencana melakukan pembelian di Blibli

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	17	17%	Setuju
Setuju	35	35%	
Ragu – Ragu	24	24%	

Tidak Setuju	16	16%	
Sangat Tidak Setuju	8	8%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 8% responden sangat tidak setuju, 16% tidak setuju, 17% sangat setuju dan 24% ragu-ragu responden berencana melakukan pembelian di Blibli. Disisi lain hasil mayoritas responden sebanyak 35% setuju berencana melakukan pembelian di Blibli. Ini juga sejalan dengan hasil jawaban responden satu juta tertarik untuk melakukan transaksi di website blibli setelah melihat iklan Blibli.

### 3.4.3. Keinginan Preferensial/Kesukaan

**Tabel 3.24** Persentase responden berminat melakukan transaksi di Blibli karena barang yang ditawarkan sangat bervariasi

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	15	15%	Setuju
Setuju	43	43%	
Ragu – Ragu	26	26%	
Tidak Setuju	11	11%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel di atas, Persentase terendah yaitu 5% responden menyatakan sangat tidak setuju berminat melakukan transaksi di blibli karena barang

yang ditawarkan sangat bervariasi. Kemudian responden sebanyak 11% tidak setuju, 15% sangat setuju 26% ragu-ragu dan 43% setuju responden berminat melakukan transaksi dibeli karena barang yang ditawarkan sangat bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil mayoritas responden setuju berminat melakukan transaksi di blibli karena barang yang ditawarkan sangat bervariasi, karena Blibli memang menawarkan banyak variasi barang atau produk dengan berbagai harga dan kualitas.

**Tabel 3.25** Persentase responden tertarik menggunakan Blibli karena menyukai fitur – fiturnya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	14	14%	Setuju
Setuju	39	39%	
Ragu – Ragu	22	22%	
Tidak Setuju	19	19%	
Sangat Tidak Setuju	6	6%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 6% responden sangat tidak setuju, kemudian 14% sangat setuju, 19% responden tidak setuju dan 22 % responden ragu – ragu merasa tertarik menggunakan Blibli karena menyukai fitur – fiturnya. Kemudian Persentase tertinggi yaitu 39% responden setuju bahwa tertarik menggunakan Blibli karena menyukai fitur – fiturnya, ini juga merupakan hasil

mayoritas responden. Hal ini karena fitur yang terdapat pada website Blibli sangat banyak dan membantu memudahkan penggunaan website.

**Tabel 3.26** Persentase responden memilih Blibli dalam memenuhi kebutuhan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	18	18%	Setuju
Setuju	35	35%	
Ragu – Ragu	25	25%	
Tidak Setuju	9	9%	
Sangat Tidak Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel tersebut, Persentase responden terendah adalah 9% responden tidak setuju memilih Blibli dalam memenuhi kebutuhan mereka, kemudian sebanyak 13% responden sangat tidak setuju dan 18% sangat setuju bahwa responden memilih Blibli dalam memenuhi kebutuhan. Sedangkan Persentase tertinggi yaitu 25% dengan ragu-ragu dan 35% responden setuju. Hal ini karena Blibli menawarkan empat kelebihan dan menawarkan banyak sekali variasi produk.

### 3.5. Interval Kelas

Kelas interval adalah selang yang memisahkan kelas yang satu dengan kelas yang lain. Menentukan panjang interval kelas adalah panjang interval pada setiap kelompok data (Setyo, 2017: 41). Berikut merupakan rumus interval kelas:

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan:

I : Interval Kelas

A : nilai Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah kelas

### 3.5.1. Interval Kelas Variabel Pengaruh Iklan (X1)

Secara keseluruhan variabel Iklan pada penelitian ini memiliki 8 pertanyaan, dimana masing – masing skor tertinggi adalah 40 dan skor terendah adalah 8. Kemudian akan dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(A-B)+1}{K} = \frac{(40-8)+1}{3} = \frac{32+1}{3} = \frac{33}{3} = 11$$

**Tabel 3.27** Skala Kelas Interval Pengaruh Iklan

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	8 – 18	2	2%
Sedang	19 – 29	34	34%
Tinggi	30 – 40	64	64%

Total	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 2%, nilai sedang 32%, dan nilai tinggi 64%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan terbilang tinggi. Hal ini karena iklan “Karena Kamu No 1” mudah diingat dan pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik bagi Masyarakat Kota Semarang.

### 3.5.2. Interval Kelas Variabel *Peer Group* (X2)

Secara keseluruhan variabel *peer group* pada penelitian ini memiliki 6 pertanyaan, dimana masing – masing skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 6. Kemudian akan dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(A-B)+1}{K} = \frac{(30 - 6)+1}{3} = \frac{24 + 1}{3} = \frac{25}{3} = 8,3 = 8$$

**Tabel 3.28** Skala Kelas Interval *Peer Group*

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	6 – 13	25	25%
Sedang	14 – 21	42	42%
Tinggi	22 – 30	33	33%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 25%, nilai sedang 42%, dan nilai tinggi 33%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *peer group* terbilang sedang. Hal ini karena pengaruh *peer group* belum sepenuhnya dapat menggerakkan konsumen, maka dari itu Blibli perlu meningkatkan lagi pengaruh *peer group* dengan menambah bonus atau *reward refferal* lain agar dapat menarik perhatian konsumen.

### 3.5.3. Interval Kelas Variabel Minat Bertransaksi (Y)

Secara keseluruhan variabel minat bertransaksi pada penelitian ini memiliki 9 pertanyaan, dimana masing – masing skor tertinggi adalah 45 dan skor terendah adalah 9. Kemudian akan dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(A-B)+1}{K} = \frac{(45 - 9)+1}{3} = \frac{36 + 1}{3} = \frac{37}{3} = 12,3 = 12$$

**Tabel 3.29** Skala Kelas Interval Minat Bertransaksi

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	9 – 20	16	16%
Sedang	21 – 32	55	55%
Tinggi	33 – 45	29	29%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 15%, nilai sedang 55%, dan nilai tinggi 29%. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel minat bertransaksi terbilang sedang. Hal ini dikarenakan promosi menggunakan pengaruh *peer group* masih terbilang sedang sehingga dapat berpengaruh pada minat calon konsumen bertransaksi, meskipun iklan yang dilakukan Blibli sudah terbilang tinggi, jadi Blibli masih perlu meningkatkan promosinya.

### 3.6. Tabulasi Silang

#### 3.6.1. Tabulasi Silang Pengaruh Iklan Terhadap Minat Bertransaksi

**Tabel 3.30** Tabulasi Silang Pengaruh Iklan Terhadap Minat Bertransaksi

Variabel	Minat Bertransaksi (Y)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Iklan (X1)	Tinggi	49	49%	13	13%	2	2%
	Sedang	6	6%	16	16%	12	12%
	Rendah	0	0%	0	0%	2	2%
Total		100%					

Tabel silang antara X1 terhadap Y menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi minat bertransaksi pada kategori tinggi – tinggi sebesar 49%, tinggi – sedang sebesar 6%, sedang – tinggi sebesar 13%, sedang – sedang sebesar 16%, rendah – tinggi 2%, rendah – sedang sebesar 12%, dan rendah – rendah sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi minat bertransaksi dengan garis linier yang positif, karena nilai tertinggi berada pada kategori tinggi – tinggi.

### 3.6.2. Tabulasi Silang *Peer Group* Terhadap Minat Bertransaksi

**Tabel 3.31** Tabulasi Silang *Peer Group* Terhadap Minat Bertransaksi

Variabel	Minat Bertransaksi (Y)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
<i>Peer Group</i> (X2)	Tinggi	29	29%	4	4%	0	0%
	Sedang	23	23%	17	17%	2	2%
	Rendah	3	3%	8	8%	14	14%
<b>Total</b>	100%						

Tabel silang antara XI terhadap Y menunjukkan bahwa *peer group* mempengaruhi minat bertransaksi pada kategori tinggi – tinggi sebesar 29%, tinggi – sedang sebesar 23%, tinggi – rendah sebesar 3%, sedang – tinggi sebesar 4%, sedang – sedang sebesar 17%, sedang – rendah sebesar 8%, rendah – sedang sebesar 2%, dan rendah – rendah sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa *peer group* mempengaruhi minat bertransaksi dengan garis linier yang positif, karena nilai tertinggi berada pada kategori tinggi – tinggi.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

Pada Bab IV, peneliti akan menguji data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta menganalisis menggunakan analisis regresi linier dan analisis regresi berganda dan juga menghubungkannya dengan teori.

#### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menguji validitasnya (ketepatan dan kecermatan) data kuesioner atau alat ukur dalam penelitian ini. Apabila semua pada taraf signifikansi 5% (Azuar 2016: 16) maka apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berikut adalah pengujian validitas antar variabel dengan  $r_{tabel}$  0,195

**Tabel 4.1** Hasil Uji Validitas Pada Iklan (X1)

Item Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlations	r Tabel	Keterangan
X1.1	.497**	0,195	Valid
X1.2	.699**	0,195	Valid
X1.3	.773**	0,195	Valid
X1.4	.665**	0,195	Valid

X1.5	.787**	0,195	Valid
X1.6	.700**	0,195	Valid
X1.7	.682**	0,195	Valid
X1.8	.709**	0,195	Valid

**Tabel 4.2** Hasil Uji Validitas Pada *Peer Group* (X2)

Item Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlations	r Tabel	Keterangan
X2.1	.904**	0,195	Valid
X2.2	.856**	0,195	Valid
X2.3	.869**	0,195	Valid
X2.4	.803**	0,195	Valid
X2.5	.904**	0,195	Valid
X2.6	.826**	0,195	Valid

**Tabel 4.3** Hasil Uji Validitas Pada Minat Bertransaksi (Y)

Item Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlations	r Tabel	Keterangan
Y1.1	.881**	0,195	Valid
Y1.2	.794**	0,195	Valid
Y1.3	.797**	0,195	Valid
Y1.4	.798**	0,195	Valid

Y1.5	.899**	0,195	Valid
Y1.6	.850**	0,195	Valid
Y1.7	.864**	0,195	Valid
Y1.8	.877**	0,195	Valid
Y1.9	.921**	0,195	Valid

Berdasarkan tabel diatas yaitu, tabel 4.1 hasil uji validitas pada iklan, tabel 4.2 hasil uji validitas pada *peer group* dan tabel 4.3 hasil uji validitas pada minat bertransaksi, semua hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  selalu lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dalam penelitian ini yang dimanfaatkan untuk mengukur variabel iklan, *peer group* dan minat bertransaksi dapat dikatakan valid.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Kriteria penilaian uji reliabilitas (Azuar 2016:20) adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel dan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel. Berikut adalah pengujian reliabilitas semua variabel:

**Tabel 4.4** Hasil Uji Reliabel

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach	Keterangan
----	----------	-------------	----------	------------

			Alpha	
1	Iklan	.843	0,60	Reliabel
2	<i>Peer Group</i>	.929	0,60	Reliabel
3	Minat Bertransaksi	.953	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai alpha iklan sebesar 0,843, *peer group* sebesar 0,929 dan minat bertransaksi sebesar 0,953. Nilai alpha pada masing – masing variabel adalah lebih besar dari koefisien *cronbach alpha* yaitu 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur iklan, *peer group* dan minat bertransaksi dapat dikatakan reliabel.

### 4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda ini terbagi menjadi dua yakni untuk melihat hubungan secara parsial atau Uji *t* dan untuk melihat hubungan secara gabungan atau uji F. Berikut merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh iklan (X1) dan *peer group* (X2) terhadap minat bertransaksi (Y):

**Tabel 4.5** Tabel Coefficients X1 dan X2 terhadap Y

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.442	3.339		-1.630	.106
	IKLAN (X1)	.747	.134	.410	5.563	<.001
	PEER GROUP (X2)	.726	.107	.503	6.815	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BERTRANSAKSI (Y)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 28, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = -5,442 + 0,747 X_1 + 0,726 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y), dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah -5,442, nilai ini memiliki arti bahwa jika tidak terjadi perubahan pada variabel iklan dan *peer group* (nilai X1 dan X2 adalah konstan) maka minat calon konsumen bertransaksi di Blibli adalah sebesar -5,442.
2. Nilai koefisien regresi iklan (X1) adalah 0,747, nilai ini memiliki arti bahwa jika variabel iklan (X1) meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi bahwa variabel *peer group* (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat calon konsumen bertransaksi di Blibli meningkat sebesar 0,747.
3. Nilai koefisien regresi *peer group* (X2) adalah 0,726, nilai ini memiliki arti bahwa jika variabel *peer group* (X2) meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi bahwa variabel iklan (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat calon konsumen bertransaksi di Blibli meningkat sebesar 0,726.

### 4.3.1. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Uji yaitu (Agus, 2015: 33):

- a. Angka signifikan  $< \alpha = 0,05$
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- c. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Sebelumnya, diketahui rumus  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:



keterangan:

df : degree freedom

$n'$  : jumlah sampel

k : jumlah variabel

df =  $100 - 3 = 97$  dilihat dari tabel distribusi  $t_{tabel}$  adalah 1,984

Berdasarkan **Tabel 4.5** dengan mengamati baris, kolom t dan sig. maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Minat Bertransaksi ( $H_1$ )

Variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli. Hal ini terlihat dari signifikan iklan (X1) sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Kemudian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,563 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis berbunyi iklan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi secara parsial.

## 2. Pengaruh Variabel *Peer Group* Terhadap Minat Bertransaksi (H2)

Variabel *Peer Group* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli. Hal ini terlihat dari signifikan iklan (X1) sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Kemudian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,815 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis berbunyi *Peer Group* berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi secara parsial.

### 4.3.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Jika variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai  $sig. < 0,05$  maka model yang dirumuskan tepat. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi berganda sudah tepat, dengan melihat nilai  $F_{tabel}$

$$F_{tabel} = f(k; n - k)$$

Keterangan

K : jumlah variabel bebas

N : jumlah sampel

$$= (2; 100 - 2) = (2;98) = 3,09$$

Uji F yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.6** Tabel Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5394.696	2	2697.348	102.903	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	2542.614	97	26.213		
	Total	7937.310	99			

a. Dependent Variable: MINAT BERTRANSAKSI (Y)

b. Predictors: (Constant), PEER GROUP (X2), IKLAN (X1)

Berdasarkan pada pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 102,903 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09, sehingga tingkat signifikan  $0,001 < 0,005$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $102,903 > 3,09$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) dan *peer group* (X2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli (H3).

#### 4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan menggunakan alat pengumpulan data dengan kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden dan alat analisis statistik menggunakan SPSS versi 28 untuk menganalisis data. Penelitian

ini menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh iklan dan peer group terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli, setelah mengetahui bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus naik hingga diperkirakan tumbuh sebesar 33,2% yang dilatar belakangi oleh perilaku calon konsumen dan terdapat tren transaksi berbasis digital seiring banyaknya waktu orang di rumah sepanjang pandemi. Namun terdapat penurunan pada pengunjung pada *e-commerce* Blibli sebanyak lebih dari 4000 pengunjung pada kuartal ke-4 tahun 2020.

Dalam upayanya, Blibli telah banyak melakukan kegiatan strategi marketing untuk menarik calon konsumen melakukan transaksi di Blibli, salah satunya dengan beriklan. Kemudian dalam pelaksanaan pembelian, banyak hal akan mempengaruhi calon pembeli. Selain dari promosi iklan, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku individu dalam menentukan pilihan seperti lingkungan terdekat yang dalam penelitian ini adalah dengan kelompok teman sebaya (*peer group*).

Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh Iklan yang signifikan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli. Menurut Lovelock dan Wright dalam (Widyastuti, 2017: 119) iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau

membujuk pasar sasaran. Dapat dikatakan bahwa iklan di gunakan dengan cara mengemas sebuah pesan yang didesain dengan semenarik mungkin untuk mempersuasi calon konsumen melalui media. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh iklan dengan minat calon konsumen bertransaksi di Blibli. Hal ini dibuktikan bahwa hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi iklan  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . kemudian hasil kuesioner menunjukkan responden sangat setuju dapat memahami bahasa yang dipakai dalam iklan. Mayoritas responden juga menyatakan setuju tertarik dengan tagline Blibli. Mayoritas responden menyatakan setuju dapat menilai penggunaan musik dalam iklan berkesan untuk didengar. Mayoritas responden setuju menilai akting model iklan dilakukan dengan baik dan reponden tertarik untuk melakukan transaksi di website Blibli setelah melihat iklan Blibli. Jadi Iklan berpengaruh signifikan terhadap calon konsumen bertransaksi di Blibli, dibuktikan dengan adanya audiens yang sadar akan rangsangan yang diterima melalui pesan iklan sehingga mereka dapat memahami informasi seperti kelebihan dan keunggulan, juga memahami Blibli. Sebagai akibat dari rangsangan tersebut, maka timbullah respon atau efek berupa perubahan perilaku komunikasi, yaitu perilaku keinginan bertransaksi di Blibli

Hal ini sesuai dengan pendapat Effendy tentang Teori SOR (Stimulus Organisme Respon) yang berfokus pada objek material yakni manusia, yang sejatinya meliputi komponen utama, yaitu sikap, opini, perilaku, afeksi dan konasi (onong,

2003: 225). Stimulus yang dikirim melalui pesan iklan tersebut diterima oleh komunikan atau audiens yang kemudian memberikan efek pada perilaku mereka berupa perilaku positif yaitu keinginan membeli di Blibli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan yang menarik di televisi dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen melakukan transaksi atau dengan kata lain pembelian di Blibli.

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *peer group* yang signifikan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli. *peer* merupakan lingkungan sosial seorang yang terdiri dari kerabat kandung, sahabat, serta kenalan (Pilgrim Lawrence dalam (Suharsono, 2018)). Berdasarkan hasil output atau analisis data melalui SPSS 28 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *peer group* dengan minat calon konsumen bertransaksi di Blibli signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . kemudian hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden setuju sebesar 39% mendapat informasi dari teman bahwa Blibli rekomended untuk digunakan. Jadi *peer group* berpengaruh signifikan terhadap minat bertansaksi di Blibli, dibuktikan dengan adanya audiens yang secara aktif melakukan pencarian informasi kepada lingkungan terdekat mereka.

Hal ini sesuai dengan pendapat Effendy tentang Teori SOR. Teori ini bisa dipercaya menjadi proses pertukaran atau berpindahnya informasi (onong, 2003: 225). Juga sesuai bahwa aktivitas mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang eksklusif masuk kedalam jiwa penerima pesan, atau misalnya

peluru yg ditembakkan & eksklusif masuk kedalam tubuh (Djamal & Fachruddin, 2011). Pesan yang disampaikan oleh *peer group* dianggap oleh calon konsumen sebagai stimulus kuat. Hal ini karena mereka lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh teman atau kerabat dari pada orang lain atau informasi dari media. Calon konsumen akan mengumpulkan informasi pada teman yang pernah melakukan pembelian. Dan untuk memanfaatkan hal ini, Blibli juga melakukan strategi untuk mempermudah penyebaran informasi melalui kelompok teman atau kerabat (*peer group*). Dalam *website* Blibli, terdapat undang teman atau *refferal* dengan *reward* bonus menarik yang ditujukan untuk menarik minat teman terdekat. Dengan hal tersebut, calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di *website* Blibli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *peer group* dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan transaksi di Blibli.



Kemudian tujuan ketiga dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan dan *peer group* terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli. Minat sebagai perilaku yang dirasakan calon konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan calon konsumen untuk menggunakan suatu objek barang atau jasa (Kotler and Keller dalam (Widyastuti, 2017: 85). Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan dan *peer group* terhadap minat calon konsumen bertransaksi. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $102,903 > 3,09$ ). Kemudian hasil

kuesioner menunjukkan mayoritas responden setuju sebesar 41% mencari informasi tentang Blibli kepada orang lain yang sudah melakukan pembelian terutama pada teman. Mayoritas responden setuju sebesar 39% mencari informasi tentang Blibli di media sosial.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Effendy tentang teori SOR (Stimulus Organisme Respon) berfokus pada objek material yakni manusia, yang sejatinya meliputi komponen utama, yaitu sikap, opini, perilaku, afeksi dan konasi, yang menunjukkan proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon). Dalam penelitian ini, stimulus yang dikirimkan oleh komunikator yaitu Blibli, berupa pesan iklan dan peer group. Pesan iklan berisi informasi yang telah dikemas dengan menarik, sehingga dapat menarik perhatian audien. Hal tersebut dapat mengaktifkan respon positif yang diharapkan oleh komunikator yaitu Blibli Disisi lain, pesan persuasif dari peer group yang memiliki daya mengajak yang tinggi sangat efektif dijadikan sebagai stimulus untuk calon konsumen. Dari kedua stimulus ini kemudian calon konsumen akan menghasilkan respon positif berupa tindakan pembelian di Blibli

#### **4.4.1. Pembahasan Teori SOR**

Menurut Effendy Teori SOR (Stimulus Organisme Respon) berfokus pada objek material yakni manusia, yang sejatinya meliputi komponen utama, yaitu sikap, opini, perilaku, afeksi dan konasi. Teori ini menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi (onong, 2003:225). Elemen

utama dari stimulus respon antara lain adalah stimulus yang mempengaruhi respon (Hidjanto, 2011: 69). Dalam teori ini terdapat tiga unsur utama yaitu Stimulus (Pesan), organisme (Komunikasikan) dan Respon (Efek).

Berikut pembahasan hasil dari penelitian berdasarkan Teori AIDDA:

### 1. Stimulus (Pesan)

Pengaruh Iklan dan Peer Group yang merupakan variabel dalam penelitian ini digunakan sebagai stimulus berupa pesan yang disampaikan kepada Masyarakat Kota Semarang mengenai Blibli. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 1 bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dapat memahami bahasa yang dipakai di dalam iklan sebanyak 50% memahami bahasa yang dipakai dalam iklan sehingga mengetahui isi pesan iklan tersebut karena bahasa yang dipakai mudah dipahami. Hasil kuesioner nomor 2 bahwa mayoritas responden setuju tertarik dengan tagline Blibli 'karena kamu no 1', hal ini karena tagline yang digunakan menarik. Hasil kuesioner nomor 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dapat menyimpulkan pesan iklan Blibli "Karena Kamu No 1" dengan persentase sebanyak 41% responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa masyarakat Kota Semarang memahami isi pesan sehingga dapat menyimpulkan pesan atau informasi yang terdapat dalam iklan Blibli.

Kemudian untuk variabel *peer group*, stimulus yang diberikan seperti pada hasil kuesioner nomor 9 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mengetahui Blibli dari rekomendasi teman atau kerabat sebanyak 27%. Dari

hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kota Semarang memiliki kesadaran tentang adanya Blibli. Hasil kuesioner nomor 10 dapat diketahui bahwa mayoritas responden mendapat informasi dari teman atau kerabat bahwa Blibli recommended untuk digunakan. Hasil kuesioner nomor 12 dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju percaya atas informasi yang diberikan teman atau kerabat mengenai Blibli sebanyak 39%, hal ini karena mereka memiliki kesadaran dan pengetahuan terhadap Blibli.

Dari data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas Masyarakat Kota Semarang secara keseluruhan memahami stimulus atau pesan yang ingin disampaikan oleh Blibli, sehingga mereka dapat memiliki informasi, pengetahuan, hingga ketertarikan dalam bertransaksi di Blibli. Hal ini sesuai dengan pendapat Hidjanto dan Andi (Hidjanto, 2011: 69) mengenai prinsip stimulus yang merupakan informasi yang ingin disampaikan pada komunikan. Selain itu, kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang langsung masuk kedalam jiwa penerima pesan, atau seperti peluru yang ditembakkan dan langsung masuk kedalam tubuh.

## 2. Organisme (komunikan)

Dalam penelitian ini, komunikan atau organisme adalah masyarakat Kota Semarang, yang memiliki ciri – ciri yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu kelompok pelajar atau mahasiswa hingga karyawan. Kemudian kelompok usia mulai dari usia 15 tahun hingga lebih dari 30 tahun, yang pernah melihat iklan Blibli versi

“Karena Kamu No 1” dan aktif menggunakan internet seperti mengakses media sosial atau mengakses *e-commerce*. Dalam teori SOR sendiri dijelaskan bahwa Organisme (Komunikasikan) merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator.

### 3. Respon (efek)

Dalam penelitian ini, action yang diidentifikasi dapat berupa tindakan dan keputusan masyarakat Kota Semarang dalam berbelanja atau menggunakan website Blibli. Hasil kuesioner nomor 12 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju percaya atas informasi yang diberikan teman atau kerabat mengenai Blibli sebanyak 39% responden, hal ini karena respon dari informasi yang diberikan berupa kepercayaan. Hasil kuesioner nomor 13 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ~~menyatakan~~ sering membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat dengan persentase sebanyak 27%. Hasil kuesioner nomor 17 bahwa mayoritas responden setuju mencari informasi tentang Blibli di media sosial. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 18 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju memutuskan untuk melakukan transaksi di Blibli setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat dengan persentase sebanyak 41%. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 19 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju memutuskan untuk melakukan transaksi di website Blibli setelah melihat iklan Blibli dengan persentase sebesar 36%. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 20 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju berencana

melakukan pembelian di Blibli dengan persentase sebanyak 43%. Hasil kuesioner nomor 21 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju berminat melakukan transaksi di Blibli karena barang yang ditawarkan sangat bervariasi dengan persentase sebesar 43%. Hasil kuesioner nomor 22 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju tertarik untuk menggunakan Blibli karena menyukai fitur – fiturnya dengan presentase sebanyak 39%. Dari hal tersebut berarti bahwa masyarakat Kota Semarang memiliki keinginan menggunakan *website* Blibli karena fitur – fiturnya mudah digunakan. Hasil kuesioner nomor 23 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan memilih Blibli dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan persentase sebesar 35%. Hal tersebut berarti bahwa masyarakat Kota Semarang menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Dari data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang memiliki respon yang positif dengan keinginan yang cukup tinggi untuk melakukan transaksi di Blibli dengan tindakan nyata dan respon terhadap penilaian Blibli. Hal ini sesuai dengan pendapat Carl Hovland, Janis dan Kelly tentang Teori SOR bahwa setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Respon (Efek) merupakan perubahan perilaku tertentu pada komunikasi. Perubahan perilaku ini dapat berupa perilaku positif maupun negatif. Sedangkan dalam penelitian ini, ditemukan adanya perubahan perilaku positif sesuai keinginan komunikator yaitu minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.

Dari pembahasan Teori SOR yang telah dijelaskan diatas, diketahui bahwa iklan “Karena Kamu No 1” berhasil menciptakan kesadaran dan perhatian masyarakat Kota Semarang mengenai Blibli. Kesadaran dan perhatian ini muncul setelah masyarakat Kota Semarang terpapar iklan Blibli. Iklan Blibli dijadikan sebagai media promosi perusahaan Blibli melalui media Televisi. Hal ini sesuai dengan pendapat Lovelock dan Wright dalam (Widyastuti, 2017: 119) mengenai iklan yang dilakukan untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran sehingga iklan dikatakan efektif untuk dijadikan sebagai media promosi. Kemudian dari iklan yang dilakukan oleh Blibli juga menciptakan perhatian dan kesadaran. Melalui iklan masyarakat Kota Semarang sadar setelah terstimulus dan diberikan rangsangan dengan pesan iklan Blibli yang mudah diingat dan dipahami. Sehingga calon konsumen masyarakat Kota Semarang mengetahui informasi mengenai Blibli seperti kelebihan atau fungsi Blibli. Hal ini sesuai dengan pendapat Hidajanto dan Andi (Hidjanto, 2011: 69) mengenai prinsip stimulus yang merupakan informasi yang ingin disampaikan pada komunikan. Selain itu, kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang langsung masuk kedalam jiwa penerima pesan, atau seperti peluru yang ditembakkan dan langsung masuk kedalam tubuh.

Kemudian diketahui juga bahwa *peer group* berhasil menciptakan minat masyarakat Kota Semarang terhadap Blibli karena pengaruh stimulus. Stimulus ini diberikan melalui lingkungan terdekat calon konsumen yaitu *peer group*. *peer group* terbukti memiliki pengaruh dengan cara merekomendasikan, membicarakan

pengalaman menggunakan Blibli sehingga dapat memotivasi calon konsumen. Hal ini sesuai dengan penjelasan Michell dan Amos dalam (Suharsono, 2018: 4) mengenai pengaruh *peer group* yaitu pengaruh orang terdekat (*peer group*) merupakan suatu tekanan yang kuat di antara anak muda sebab kekuatannya untuk mengubah cara remaja dalam berperilaku serta peduli terhadap pengaruh luar seperti motivasi mengkonsumsi sosial. Pengaruh lain juga dapat terjadi terhadap pengetahuan, motivasi, tingkah laku, persepsi, kepercayaan, serta perilaku seorang. Untuk memanfaatkan ini, Blibli menyediakan kelebihan fitur kode *referral* yang berfungsi untuk mengajak teman yang kemudian akan diberikan *reward* apabila berhasil mengajak teman. Hal tersebut dapat menjadi motivasi atau dorongan seseorang untuk mengajak teman. Hal ini juga sesuai dengan pendapat pendapat Effendy tentang Teori SOR. Teori ini bisa dipercaya menjadi proses pertukaran atau berpindahnya informasi (onong, 2003: 225). Juga sesuai bahwa aktivitas mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang eksklusif masuk kedalam jiwa penerima pesan, atau misalnya peluru yg ditembakkan & eksklusif masuk kedalam tubuh (Djamal & Fachruddin, 2011).

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan televisi “Karena Kamu No 1” dan pengaruh *peer group* yang dimanfaatkan Blibli dengan fitur kode *referral* untuk mengajak teman dengan imbalan dari Blibli dapat membangkitkan perhatian, pemahaman, informasi mengenai Blibli karena dijadikan sebagai stimulus atau pesan oleh perusahaan Blibli



## BAB V

### PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat mengenai pengaruh iklan dan *peer group* terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli.

#### 5.1. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang telah didapat berdasarkan penelitian tentang pengaruh iklan dan *peer group* terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Iklan terhadap variabel Minat Bertransaksi. Besarnya nilai signifikan pada variabel Iklan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Lalu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,563 > 1,98472$ ). Kemudian terdapat hubungan yang kuat antara variabel Iklan terhadap variabel Minat Bertransaksi yaitu sebesar 0,747. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi (H1).
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Peer Group* terhadap variabel Minat Bertransaksi. Besarnya nilai signifikan pada variabel *Peer Group* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Lalu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,815 >$

1,98472). Kemudian terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Peer Group* terhadap variabel Minat Bertransaksi yaitu sebesar 0,726. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Peer Group* berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi (H2).

3. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Iklan dan variabel *Peer Group* terhadap variabel Minat Bertransaksi. Besarnya nilai  $F_{hitung}$  sebesar 102,903 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09, sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $102,903 > 3,09$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan *peer group* secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat calon konsumen bertransaksi di Blibli (H3).

## 5.2. Saran

1. Saran Akademis



Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pembaharuan dari penelitian ini, seperti contoh pembaharuan pada variabel penelitian, teori yang digunakan dan analisis data yang digunakan supaya hasil penelitian selanjutnya lebih baik dan bervariasi.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *Peer Group* memiliki kategori nilai yang sedang, oleh karena itu diharapkan Perusahaan Blibli dapat meningkatkan lagi *Peer Group* sebagai media promosi. Seperti memberikan referal link yang dapat

digunakan untuk dibagikan (share) ke *Peer Group* dengan *reward* seperti promo tertentu.

### 3. Saran Sosial

Untuk masyarakat khususnya di Kota Semarang diharapkan untuk menggunakan website belanja online dengan bijaksana dan sesuai kebutuhan yang dihadapi. Bukan di latar belakang oleh keperluan mengikuti trend atau hal lain yang berdampak pemborosan.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan dari pengumpulan data menggunakan kuesioner sering mendapat jawaban yang hanya asal menjawab atau diambil jalan tengahnya saja. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menjelaskan terlebih dahulu kepada responden maksud dan tujuan dari penelitian ini supaya mendapatkan jawaban yang lebih objektif. Juga mungkin dapat menambahkan jumlah jawaban responden.
2. Dalam penelitian ini terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu *Brand Campaign*. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel tersebut.

3. Keterbatasan populasi yang dipilih dalam penelitian ini yang hanya ditujukan pada masyarakat di Kota Semarang. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota – kota besar lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media.
- Akbar, A. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*.  
<https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>
- Azuar. (2016). *Mengolah Data Dengan Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Prenada Media.
- Blibli. (2021). *Blibli Brand Ambassador - Marion Jola & Ardhito Pramono*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=F94RHogMfek>
- Ciawi, C. (2016). *Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi*.
- Geofanni. (2021). *Mengupas Referral Marketing, Strategi Pemasaran dari Rekomendasi Pelanggan*. Glits. <https://glits.com/id/lowongan/referral-marketing-adalah/#.YRE22UAXXIV>
- Ginanjari, D. (2020). *Nielsen: Masuk Kuartal III 2020, Belanja Iklan di Media Membaik*. Jawa Pos.  
<https://www.jawapos.com/ekonomi-bisnis/26/08/2020/nielsen-masuk-kuartal-iii-2020-belanja-iklan-di-media-membaik/>
- Hidjanto Djamal, A. F. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan. Regulasi*. Kencana (KDT).
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model ( Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa ). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.
- Liberty, J. (2020). *Ini Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 per Provinsi*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2020/11/13/191253/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-2020-per-provinsi>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran terpadu*. Kencana (KDT).
- Norhabiba, F. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa. *Impresi*, 1(1), 16–25.  
<https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/41344>
- onong, E. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Punaji. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Prenada Media.

- Putri, G. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*.  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Rahmadan, H. (2016). *EFEKTIFITAS PESAN IKLAN TELEVISI TOP COFFEE 'KOPI SUSU KENTAL MANIS' VERSI IWAN FALS & CEMAL FARUK URHAN' DI MASYARAKAT KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG (Dengan Menggunakan Metode EPIC Model)*.
- Setyo. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori, dan Penerapan*. Prenada Media Group.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Kencana (KDT).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suharsono, Y. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Advertising , Ewom , Dan Peer Groups Terhadap Trust Dan Purchase Intention. *Magister Managemen Universitas Tanjungpura*, 1–20.
- Suryani. (2013). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Tim UB Press.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Vol. 3, Issue 2). FEB-UP Press Srengseng. [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)
- Yesmil. (2011). *Pengantar Sosiologi Hukum*. Gramedia Widhiarsana Indonesia.
- Zainal. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosdakarya.

## LAMPIRAN

### MATRIKS PENELITIAN

VARIABEL	INDIKATOR	TOLAK UKUR	SKALA PENGUKURAN
Iklan (X1)	Isi pesan	Bahasa iklan	Likert
		Berkesan/disukai	
	Struktur pesan	penggunaan tagline	Likert
		kesimpulan pesan	
	Bentuk pesan	Penggunaan musik	Likert
		Kreatifitas iklan	
	Sumber pesan	Aking model iklan (kredibilitas)	Likert
Kepercayaan yang ditimbulkan model iklan			
Peer Group (X2)	Pengaruh normatif	Sumber informasi awal	Likert
		Bagaimana informasi yang disampaikan	
		Tingkat ketertarikan	
		Tingkat kepercayaan	
	Pengaruh informasional	Seberapa sering berinteraksi dengan teman	Likert
		Kontinuitas dalam berinteraksi	
Minat Bertransaksi (Y)	pencarian informasi	Informasi mengenai produk/harga	Likert
		Informasi <i>Mouth to mouth</i>	
	Keinginan segera	Keinginan setelah	Likert

	membeli	memiliki informasi	Likert
		Memiliki tingkah laku untuk menggunakan	
		Memiliki tingkah laku untuk memiliki objek	
	Keinginan preferensial / kesukaan	Preferensi produk	
		Preferensi produsen	
		Preferensi perusahaan	

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH IKLAN TELEVISI VERSI "KARENA KAMU NO 1" DAN PEER GROUP SUPPORT TERHADAP MINAT CALON KONSUMEN BERTRANSAKSI DI BLIBLI.



Saya Putri Dewanti merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung. Dalam rangka penelitian, saya bermaksud untuk menganalisis pendapat pada masyarakat Kota Semarang pada variabel terkait. Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya memohon partisipasi anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini merupakan bagian dari skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan semata-mata untuk keperluan penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan masukan bagi pengembangan keilmuan dalam bidang pemasaran.

Atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan Terima kasih.

Hormat Saya,

Putri Dewanti

### I. Petunjuk Pengisian

Terimakasih sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, bersama ini saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan:

- a. Menjawab pertanyaan dengan sungguh-sungguh dan sejujurnya. Perlu diketahui bahwa jawaban anda tidak berhubungan dengan benar atau salah.
- b. Memilih jawaban dengan memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai.

### II. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan

Usia :  18 – 20 tahun       21 – 24 tahun

25 – 29 tahun       > 30 tahun

Pekerjaan :  Pelajar/mahasiswa/Pelajar       Wiraswasta

Pegawai Negeri       Lain-lain

### III. Keterangan Jawaban

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

S : Setuju (Skor 4)

RR : Ragu-Ragu (Skor 3)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

### IV. Kuesioner

#### IKLAN (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Isi pesan						
1.	saya dapat memahami bahasa yang dipakai di dalam iklan					
2.	Saya menyukai iklan Blibli secara keseluruhan					
Struktur pesan						
3.	saya tertarik dengan tagline Blibli 'karena kamu no 1'					
4.	Saya dapat menyimpulkan pesan iklan Blibli					
Bentuk pesan						
5.	saya dapat menilai penggunaan musik iklan Blibli berkesan untuk didengar					
6.	Saya dapat menilai iklan Blibli lebih kreatif dari pesaingnya					

Sumber pesan						
7.	Saya dapat menilai akting yang dilakukan model iklan dilakukan dengan baik					
8.	Saya dapat menilai model iklan meningkatkan kepercayaan pada Blibli					

PEER GROUP (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pengaruh Normatif						
9.	Saya mengetahui Blibli dari rekomendasi teman/kerabat					
10.	Saya mendapat informasi dari teman atau kerabat bahwa Blibli recommended untuk digunakan					
11.	Saya tertarik saat membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat					
12.	Saya percaya atas informasi yang diberikan teman atau kerabat mengenai Blibli					
Pengaruh Informasional						
13.	Saya sering membicarakan Blibli dengan teman atau kerabat					
14.	saya membicarakan Blibli dengan teman hampir setiap hari					

MINAT BERTRANSAKSI (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pencarian Informasi						
15.	Saya mencari informasi tentang Blibli mulai dari produk hingga harga yang ditawarkan					
16.	Saya mencari informasi tentang Blibli kepada orang lain yang sudah melakukan pembelian terutama pada teman atau kerabat					
17.	Saya mencari informasi tentang Blibli di media sosial					
Keinginan Segera Membeli						
18.	Saya tertarik untuk melakukan transaksi di Blibli setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat					
19.	Saya tertarik untuk melakukan transaksi di website Blibli setelah melihat iklan Blibli					
20.	Saya berencana melakukan pembelian di Blibli					
Keinginan preferensi / Kesukaan						
21.	Saya berminat melakukan transaksi di Blibli karena barang yang ditawarkan sangat bervariasi					
22.	Saya tertarik untuk menggunakan Blibli karena menyukai fitur – fiturnya					
23.	Saya memilih Blibli dalam memenuhi kebutuhan saya					



## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PEER GROUP (X2), IKLAN (X1) <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: MINAT BERTRANSAKSI (Y)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.680	.673	5.120
a. Predictors: (Constant), PEER GROUP (X2), IKLAN (X1)				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5394.696	2	2697.348	102.903	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	2542.614	97	26.213		
	Total	7937.310	99			
a. Dependent Variable: MINAT BERTRANSAKSI (Y)						
b. Predictors: (Constant), PEER GROUP (X2), IKLAN (X1)						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.442	3.339		-1.630	.106
	IKLAN (X1)	.747	.134	.410	5.563	<.001
	PEER GROUP (X2)	.726	.107	.503	6.815	<.001
a. Dependent Variable: MINAT BERTRANSAKSI (Y)						