

**PENGARUH TERPAAN IKLAN ONLINE GO-JEK INDONESIA
TERHADAP TINDAKAN MENGGUNAKAN JASA
(Studi Pada Pengguna Go-Jek Di RT 07 / RW 07
Perumahan Bukit Cemara Tujuh)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Syarat Untuk Mendapat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh:

**SARI FAZRY NUKUHEHE
NIM 201210040311151**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Sari Fazry Nukuhehe
NIM : 201210040311151
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN IKLAN ONLINE GO-JEK
INDONESIA TERHADAP TINDAKAN
MENGUNAKAN JASA (Studi Pada Pengguna Go-jek di
RT 07 / RW 07 Perumahan Bukit Cemara Tujuh)**

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Dan dinyatakan : LULUS

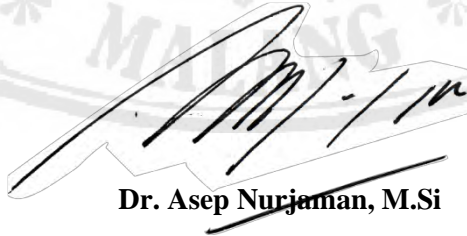
Pada Hari : Selasa

Tanggal : 18 April 2017

Tempat : Ruang Sidang FISIP (R.611)

Mengetahui,


Dekan FISIP UMM



Dr. Asep Nurjaman, M.Si

Dewan Penguji

1. Drs. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D
2. Dr. Vina Salviana, M.Si
3. Drs. Abdullah Masmuh, M.Si
4. Sugeng Winarno, MA



(Budi Suprpto)
(Vina Salviana)
(Abdullah Masmuh)
(Sugeng Winarno)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Terpaan Iklan Online Go-jek Indonesia Terhadap Tindakan Menggunakan Jasa (Studi Pada Pengguna Go-jek di RT 07 / RW 07 Perumahan Bukit Cemara Tujuh)** dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang harus ditempuh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang untuk salah satu syarat kelulusan guna menempuh tugas akhir S-1 Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam berbagai hal. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Asep Nurjaman, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Sugeng Winarno, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Drs. Abdullah Masmuh, M.Si dan Bapak Sugeng Winarno, MA, selaku dosen pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu untuk mencurahkan wawasan dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UMM yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan
5. Kedua orang tua yang sangat aku cintai dan hormati, H. Achmad Nukuhehe dan Hj. Sauda Lalihun terima kasih untuk semua yang telah kalian berikan hingga saat itu, terima kasih telah mendidik, memberikan kasih sayang, doa, semangat, nasehat dan lainnya yang tidak bisa aku sebutkan semuanya, gelar ini ade persembahkan untuk papa dan mama. Untuk kakak-kakakku tercinta, Bismi Irma Nukuhehe S.T dan Hasbullah A Zuhfy Nukuhehe S.IP terima

kasih untuk kasih sayang, semangat dan doa yang selalu diberikan saat sedih dan senang, terima kasih telah menjadi sosok kakak yang sangat penyayang sekaligus menjadi guru baik untukku.

6. Achmad Taufiq, S.Pd yang telah menemani, membantu, menasehati dan memberikan semangat serta doa sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuanganku kane production, Icha Dina Aul Ferdian Bekti Ridho Beta terima kasih telah mengukir kisah yang indah saat dibangku perkuliahan dari awal perkuliahan hingga penghujung mengejar toga, semoga kita semua kelak menjadi orang sukses
8. Teman-teman kost beserta sahabatku rorin, wedy, ayu, rose, lintang terimakasih telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Teman-teman HMI ISIP UMM yang telah memberikan wadah untuk berproses selama masa perkuliahan
10. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk penulis.

Akhir kata, Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmat-Nya atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis dengan suatu harapan bahwa kesuksesan selalu ada pada diri kita semua. Penulis menyadari bahwa tiada satupun karya manusia yang sempurna, dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Malang, 5 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi Massa.....	8
2.2 Internet	11
2.3 Bisnis Online.....	16
2.4 Periklanan.....	18
2.5 Media Periklanan	23
2.6 Efek Media Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian....	24
2.7 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.8 Efek Media.....	28
2.9 Teori AIDDA	29
2.10 Hipotesis.....	31
2.11 Definisi Konseptual dan Oprasional	31
BAB III METODELOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Tipe Penelitian	35
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.4 Variabel Penelitian	36
3.5 Skala Pengukuran.....	37
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian.....	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	41
3.9 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	45
4.1 Gambaran Subjek Iklan Online Go-jek Di Sosial Media.....	45

4.2	Gambaran Objek Penelitian	51
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
5.1	Uji Instrumen Penelitian	54
5.2	Analisis Deskriptif Data Koesioner	58
5.3	Sajian Data Kuesioner	60
5.4	Analisis Statistik Data Kuesioner	77
BAB IV	PENUTUP	82
6.1	Kesimpulan	82
6.2	Saran	83
	DAFTAR PUSTAKA	84
	LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

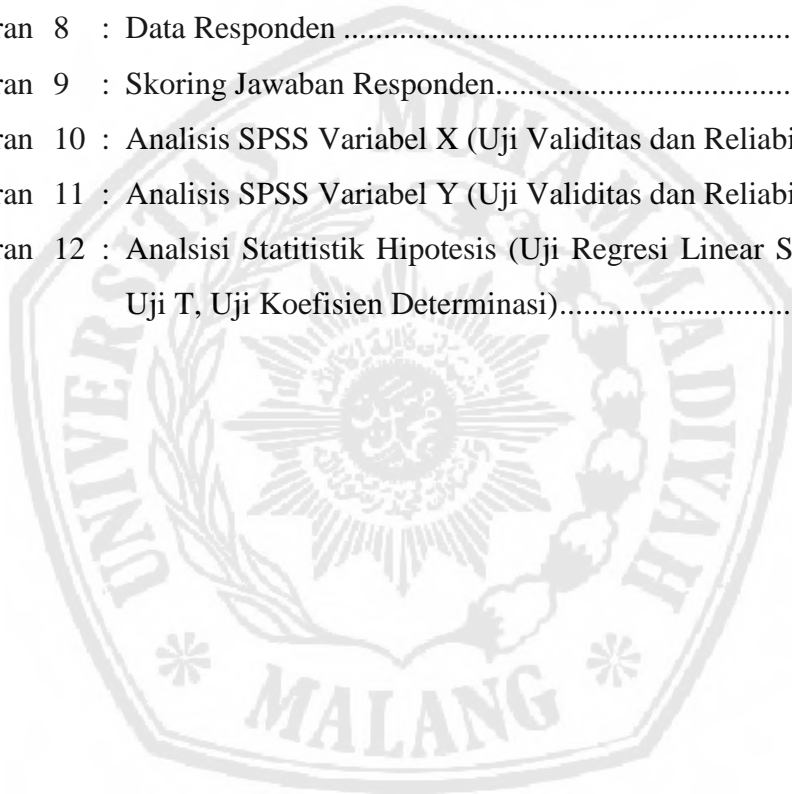
Tabel 3.1	: Skala Likert Untuk Kuesioner.....	37
Tabel 5.1	: Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Koesioner	56
Tabel 5.2	: Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	57
Tabel 5.3	: Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Kuesioner.....	57
Tabel 5.4	: Kategori Interval Variabel.....	58
Tabel 5.5	: Distribusi Jawaban Variabel Terpaan Iklan	59
Tabel 5.6	: Distribusi Jawaban Variabel Tindakan Menggunakan Jasa Transportasi.....	60
Tabel 5.7	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Seberapa Sering Menyaksikan Iklan Online Gojek Indonesia Dalam Seminggu	61
Tabel 5.8	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Menyaksikan Iklan Online Gojek Indonesia Dari Awal Sampai Akhir	62
Tabel 5.9	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Lama Waktu Yang Diperlukan Ketika Menyaksikan Iklan Online Gojek Indonesia	62
Tabel 5.10	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Iklan Online Gojek Indonesia Menampilkan Tagline Yang Menarik.....	63
Tabel 5.11	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Memahami Bahasa Yang Disampaikan Dalam Iklan Online Gojek Indonesia.....	64
Tabel 5.12	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Mengerti Dengan Informasi Yang Disampaikan Dalam Iklan Online Gojek Indonesia	65
Tabel 5.13	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Mengetahui Jenis Layanan Yang Ada Pada Iklan Online Gojek Indonesia	66
Tabel 5.14	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Memiliki Keinginan Untuk Mencari Tahu Layanan Apa Saja Yang Disediakan Gojek ..	66
Tabel 5.15	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Memiliki Keinginan Menggunakan Jasa Gojek Setelah Melihat Iklan	67
Tabel 5.16	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Menggunakan Jasa Gojek Ketika Tidak Menggunakan Kendaraan Pribadi	68
Tabel 5.17	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Memiliki Keinginan Menggunakan Semua Jenis Layanan Jasa Yang Ditawarkan Gojek	69
Tabel 5.18	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Berapa Kali Menggunakan Jasa Gojek Dalam 1 Bulan Terakhir	70
Tabel 5.19	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Berencana Selalu Menggunakan Jasa Gojek Saat Hendak Bepergian.....	70
Tabel 5.20	: Distribusi Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Jasa Gojek Dengan Kebutuhan.....	71

Tabel 5.21 : Distribusi Jawaban Responden Tentang Menggunakan Jasa Gojek Karena Promo Yang Ditawarkan	72
Tabel 5.22 : Distribusi Jawaban Responden Tentang Menggunakan Jasa Gojek Indonesia Karena Proses Pemesanannya Sangat Muydah	72
Tabel 5.23 : Distribusi Jawaban Responden Tentang Menggunakan Jasa Gojek Karena Pelayanannya Tepat Waktu	73
Tabel 5.24 : Distribusi Jawaban Responden Tentang Tarif Layanan Jasa Yang Ditawarkan Gojek Terjangkau	74
Tabel 5.25 : Distribusi Jawaban Responden Tentang Menggunakan Jasa Gojek Karena Proses Pembayaranannya Sangat Mudah	75
Tabel 5.26 : Distribusi Jawaban Responden Tentang Merasa Aman Ketika Menggunakan Jasa Gojek	75
Tabel 5.27 : Distribusi Jawaban Responden Tentang Merasa Nyaman Ketika Menggunakan Jasa Gojek	76
Tabel 5.28 : Distribusi Jawaban Responden Tentang Menggunakan Jasa Gojek Karena Drivernya Ramah dan Sopan	77
Tabel 5.29 : Regresi Linear Sederhana	78
Tabel 5.30 : Uji Koefisien Determinasi	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Pra Survey.....	87
Lampiran 2	: Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 3	: Surat Pengantar Penelitian BAKESBANGPOL	92
Lampiran 4	: Surat Pengantar Penelitian Kel. Tlogomas.....	93
Lampiran 5	: Data Warga RT 07 / RW 07 Perum. Bukit Cemara Tujuh.....	94
Lampiran 6	: Data Responden Pra Survey.....	100
Lampiran 7	: Data Responnden Yang Memenuhi Kriteria.....	103
Lampiran 8	: Data Responden	106
Lampiran 9	: Skoring Jawaban Responden.....	108
Lampiran 10	: Analisis SPSS Variabel X (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	110
Lampiran 11	: Analisis SPSS Variabel Y (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	112
Lampiran 12	: Analsisi Statistik Hipotesis (Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T, Uji Koefisien Determinasi).....	114



DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kauntitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Denis, McQuaield. 1996. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi : Pendekatan Praktis Penulisan Proposal danLaporanPenelitian*. Malang : UMM Pres.
- Iswara, H. 2001. *Hidup Sederhana Berfikir Mulia P.K Ojong (Satu dari Dua Pendiri Kompas-Gramedia)*. Jakarta: Kompas.
- Jefkins, F. 2001. *Periklanan, Edisi 3. Terjemahan Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Media Periklanan*. Jakarta: Angkasa.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Puclic Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muchlisul Amalia, Ayu. 2016. Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan di Blibi.com Terhadap Keputusan Membeli (Studi di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMM). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang..
- Nurgiyantono, Burhan. 2000. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Perebinossoff, Verdeberber. 2005. *Communicate international*. Studen Edition, Thomson Wadsworth, USA.
- Riduwan. 2008. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online :Panduan Praktif Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, A Terrence. 2003. *Periklanan Promis, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- , 2001. *Statistik Nonparametrik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Thurlow, Crispin Laura Lengel and Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication : Sosial Interaction and The Inters*. London: SAGE publications Ltd.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wisnu, Andromedha. 2010. *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Yamaha Di Semarang*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Non Buku

<http://refliamnur.blogspot.co.id/2015/03/perkembangan-media-komunikasi-dari-masa.html> diakses 20 Oktober 2016.

<http://www.republika.co.id/berita/koran/halaman-1/16/03/16/o44e4715-nadiem-makarim-pendiri-dan-ceo-gojek-indonesia-membangkitkan-gairah-usaha-tukang-ojek> diakses 20 Oktober 2016.

<http://hatsukii.blogspot.co.id/2013/07/istilah-dalam-dunia-online-shopping.html> diakses 12 November 2016.

<http://cakmaryono.com/serdadu-gojek-di-malang/> diakses 22 November 2016.

<http://www.kalvinliang.com/kelebihan-ojek-online-gojek-dan-grabbike-dibanding-ojek-konvensional/> diakses 2 Desember 2016.

<http://www.info-digitalmarketing.com/2013/12/sejarah-sosial-media-sejarah.html> diakses 15 Maret 2017.

<http://idsosmedia.blogspot.co.id/2015/10/pengertian-jenis-dan-fungsi-mediasosial.html> diakses 15 Maret 2017.

<http://www.portalsosial.com/2016/08/sosial-media.html> diakses 15 Maret 2017.

<http://www.tonfeb.com/2014/02/fitur-terbaru-bbm-untuk-android-dan-ios.html> diakses 15 Maret 2017.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses 15 Maret 2017.