



**PENGARUH INTENSITAS KONSUMSI BERITA PENIPUAN  
*E-C OMMERCE* DAN INTENSITAS KOMUNIKASI KELOMPOK RUJUKAN  
TERHADAP TINGKAT MINAT BELI PADA SITUS BELANJA *ONLINE*  
TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

**Penyusun:**

**Nama : Ranni Arismaya Handayaniingtyas**

**NIM : 14030115140067**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2020**

## PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan  
*E-Commerce* dan Intensitas Komunikasi Kelompok  
 Rujukan terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja  
*Online Tokopedia.*

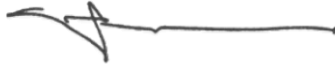
Nama Penyusun : Ranni Arismaya Handayaniingtyas

Departemen : Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan  
 Strata 1**

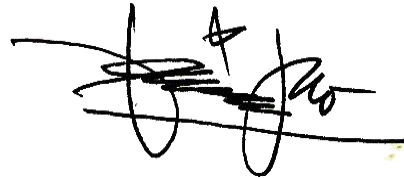
Semarang, 30 November 2020

**Dekan**



Dr. Hardi Warsono, MTP  
 NIP. 196408271990011001


**Wakil Dekan I**



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
 NIP. 196908221994031003

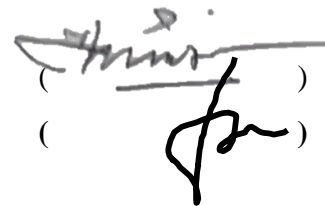
**Dosen Pembimbing :**

1. Dr. Drs. Sunarto M.Si



**Dosen Penguji :**

1. Dra. Sri Widowati Heriningsih M.Si
2. Djoko Setyabudi, S.Sos., M.M.



## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ranni Arismaya Handayaniingtyas

NIM : 14030115140067

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:


**Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan *E-Commerce* dan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja *Online* Tokopedia**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 30 November 2020

Pembuat Pernyataan,



Ranni Arismaya Handayaniingtyas

NIM 14030115140067

## **HALAMAN MOTTO**

**Lakukan yang terbaik, dan berdoa.**

**Tuhan akan mengurus sisanya**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak, ibu dan adik yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
3. S. Rouli Manalu, Ph.D selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP.
4. Dr. Drs. Turnomo Rahardjo, M.Si selaku dosen wali.
5. Dr. Drs. Sunarto, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Dra. Sri Widowati Heriningsih M.Si dan Djoko Setyabudi, S.Sos., M.M selaku dosen penguji skripsi.
7. Dosen-dosen departemen ilmu komunikasi yang sudah mendidik dan memberikan pengetahuan yang membuat penulis memiliki pengalaman yang luar biasa selama menjadi mahasiswa ilmu komunikasi UNDIP.
8. Ciwi-ciwi kampus, Khairunnisa Azizah, Dewi Larasati, Widiastri, Tyas Octaviana, dan Mila Candra menjadi teman seperjuangan perkuliahan.
9. Teman-teman Channel Campus yang telah memberikan dukungan dan pengalaman sebagai jurnalis dan marketing.
10. Septiani Tyas, Osadhani, Dinda Rahmasari, dan Hapsari, yang menjadi partner diskusi selama mengerjakan skripsi.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015, yang sudah memberikan pengalaman sebagai mahasiswa komunikasi yang Fun, Smart, Dynamic.
12. Teman-teman KKN Desa Karas 2018, Dinda, Adi, Indar, Dika, Angel, Wina, Shania, Ilham, dan Arif yang memberikan kenangan dan pengalaman tidak terlupakan saat KKN dilaksanakan.
13. Teman-teman magang, Laras, Sisca dan keluarga Humas Sekretariat DPRD Kota Semarang yang sudah memberikan kesempatan untuk menuangkan ilmu dan memberikan pengalaman berharga di dunia kerja.

## ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan *E-Commerce* dan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja *Online* Tokopedia

Nama : Ranni Arismaya Handayaniingtyas

NIM : 14030115140067

---

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian belanja online di situs *e-commerce* sebagai mediator. *E-commerce* kegiatan yang tidak langsung tatap muka dengan pembeli dan penjual, dalam jual beli online di *e-commerce* akan membuat anggapan risiko. Banyaknya masalah penipuan yang terjadi dalam jual beli online hal ini berpengaruh terhadap penjual maupun pembeli, dengan munculnya kasus tersebut akan membuat pembeli dan penjual lebih berhati-hati dalam melakukan jual beli melalui media online. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli belanja online melalui situs belanja online Tokopedia. Teori yang digunakan adalah *Uses and Gratification*. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Pengambilan sampel yang dipakai *Non-Probability Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dengan karakteristik laki-laki dan perempuan yang berdomisili di kecamatan Tembalang kota Semarang. Analisis data menggunakan uji regresi linier.

Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* terhadap tingkat minat beli belanja online melalui situs belanja online Tokopedia. Hal ini didukung dari perhitungan koefisien korelasi variabel  $X_1$  sebesar -0,507 dan koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,356 yang menyatakan bahwa tiap pertambahan variabel  $X_1$  maka  $Y$  akan bertambah atau berpengaruh sebesar 0,356 atau 35,6%. Hasil hipotesis ke dua menunjukkan ada pengaruh intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli belanja online melalui situs belanja online Tokopedia dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,675 dan koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,582 yang menyatakan bahwa tiap pertambahan variabel  $X_2$  maka  $Y$  akan bertambah atau berpengaruh sebesar 0,582 atau 58,2%. Hasil variabel intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan menunjukkan keduanya memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel tingkat minat beli belanja online melalui situs belanja online tokopedia. Adapun, hasil uji *SPSS* diperoleh  $R_y(1,2)$  (0,757) yang berarti bahwa terdapat hubungan antara intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan dengan minat beli belanja online melalui situs belanja online Tokopedia. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai probabilitas sig.  $F = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa ada pengaruh simultan atau bersama-sama intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan dengan minat beli belanja online melalui situs belanja online Tokopedia.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, berita penipuan, kelompok rujukan, dan minat beli

## ABSTRACT

Title : Influence of E-Commerce Fraud News Consumption Intensity and Communication Intensity of Reference Group on Purchasing Interest Level on Tokopedia Online Shopping Site

Name : Ranni Arismaya Handayaniingtyas

NIM : 14030115140067

---

*The development of increasingly advanced technology allows a person to make online shopping purchases on an e-commerce site as a mediator. E-commerce activities that are not directly face-to-face with buyers and sellers, in online buying and selling in e-commerce will make a risk assumption. The number of fraud problems that occur in online buying and selling this affects both sellers and buyers, with the emergence of such cases will make buyers and sellers more cautious in making trades through online media. The purpose of this study is to explain the influence of the intensity of e-commerce fraud news consumption and the intensity of referral group communication on the level of interest in buying online shopping through online shopping site Tokopedia. The theory used is Uses and Gratification. The type of research that quantitative research uses with explanatory survey research methods. Sampling used non-probability sampling. The sample in this study amounted to 30 respondents with male and female characterization based in Tembalang sub-district of Semarang. Analyze data using linear regression tests.*

*The results showed there was an influence on the intensity of e-commerce fraud news consumption on the level of interest in buying online shopping through online shopping site Tokopedia. This is supported by the calculation of the  $X_1$  variable correlation coefficient of 0.400 and the  $X_1$  regression coefficient of 0.296 which states that each increase in variable  $X_1$  then  $Y$  will increase or affect by 0.296 or 29.6%. The results of the second hypothesis showed there was an influence on the intensity of reference group communication on the level of interest in buying online shopping through the online shopping site Tokopedia as evidenced by the correlation coefficient for variable  $X_2$  of 1,056 which showed a large rated  $r$ -value of the  $r$ -value table (0.361) and the  $X_2$  correlation coefficient of 0.475 which states that each  $X_2$  variable increase will have an effect of 0.475 or 49.5%. The results of variable e-commerce fraud news consumption intensity and the intensity of referral group communication suggest both have a significant relationship to variable levels of interest in buying online shopping through online shopping site tokopedia. Meanwhile, spss test results obtained by  $R_{y(1,2)}$  (0.806) have a calculated value greater than the number value in the table (0.361).*

**Keywords:** e-commerce, fraud news, reference group, and buying interest

## KATA PENGANTAR

Syukur selalu saya panjatkan Tuhan Yang Maha Esa berkat limpahan rahmat dan nikmatnya—Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan *E-Commerce* dan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan Terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja *Online Tokopedia*”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan para seseorang untuk melakukan pembelian belanja online di situs *e-commerce* sebagai mediator. *E-commerce* sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko. Sebab itu, *e-commerce* menjadi diantara industri yang paling maju cepat di Indonesia. Salah satu *ecommerce* di Indonesia yang sudah maju adalah Tokopedia. Meskipun menjadi salah satu yang terbesar, Tokopedia belum menjadi pilihan masyarakat yang pertama dan belum menjadi Top Brand Indonesia. Top Brand Index dapat memperlihatkan tingkat kesuksesan suatu label di pasar melalui tiga tolok ukur yaitu, *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Tolok ukur itu dapat memperlihatkan tentang kondisi merek di pasar. *Top of mind*, menemukan pengenalan merek di benak pembelian. *Last usage*, menunjukkan energi merek di pasar dalam pembelian. Tolok ukur yang selanjutnya yaitu *future intention*, menemukan energi dalam mendukung pembelian untuk mendapatkan produk di masa depan. Skripsi terdapat 5 (lima) bab. BAB 1 terbagi dalam latar belakang dan rumusan masalah yang ada dalam skripsi, kajian pustaka yang berisi dasar teori yang dipakai dalam penelitian, yaitu teori *explanatory survey*. Populasi yang



dipakai dalam penelitian ini yaitu laki dan perempuan beralamat di Kelurahan Tembalang Kota Semarang yang memahami Tokopedia serta promosi penjualan Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden serta cara analisis data. BAB II diantaranya temuan–temuan yang diperoleh dari hasil survei. BAB III diantaranya analisis uji hipotesis dengan memakai uji regresi linier sederhana. Sedangkan BAB IV diantaranya hipotesis dan pembahasan Sementara BAB V berisi penutup yang diantaranya dari simpulan dan saran yang ditujukan peneliti. Skripsi ini syukur dapat diselesaikan sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Penulis sadar skripsi ini masih memiliki kekurangan. Maka kritik dan saran yang meningkatkan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dalam memberikan ilmu pengetahuan orang lain.

Semarang,30 November 2020



Ranni Arismaya H

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRAC .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR DIAGRAM.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
1.4.1 Signifikansi Teoritis .....	9
1.4.2 Signifikansi Praktis .....	9
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	9
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	10
1.5.2 <i>State of The Art</i> .....	10
1.5.3 <i>Teori Uses and Gratification</i> .....	12
1.5.4 Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> .....	13
1.5.5 Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan .....	17
1.5.6 Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia.....	19
1.5.7 Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> Terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia .....	21
1.5.8 Pengaruh Intensitas Kelompok Rujukan Terhadap Tingkat Minat Beli pada	

Situs Belanja Online Tokopedia .....	22
1.5.9 Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> dan Intensitas Kelompok Rujukan Terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia.....	24
1.6 Hipotesis.....	26
1.7 Definisi Konseptual.....	26
1.7.1 Intesitas Kosumsi Berita Penipuan .....	26
1.7.2 Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan dalam Belanja Online.....	26
1.7.3 Tingkat Minat Belanja Online.....	27
1.8 Definisi Operasional .....	27
1.9 Metode Penelitian .....	29
1.9.1 Jenis Penelitian .....	29
1.9.2 Populasi .....	29
1.9.3 Sampel .....	30
1.9.4 Sumber Data .....	30
1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.9.6 Pengolahan Data .....	31
1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
1.10 Analisis Data.....	34
1.11 Uji Asumsi Klasik .....	34
1.11.1 Uji Normalitas .....	34
1.11.2 Uji Multikolinearitas.....	34
1.11.3 Uji Heteroskedastisitas .....	35
1.11.4 AutoKorelasi.....	35
1.12 Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> ( $X_1$ ) terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia ( $Y$ ) dan Pengaruh Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan ( $X_2$ ) terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia ( $Y$ ).....	36
1.12.1 Mencari Korelasi Sederhana antara $X_1$ dengan $Y$ dan $X_2$ dengan $Y$ .....	36
1.12.2 Membuat Garis Regresi Linear Sederhana .....	37
1.12.3 Membuat Persamaan Garis Regresi .....	38

1.12.4	Mencari Korelasi Ganda (R) .....	38
1.12.5	Uji Signifikansi .....	39
1.13	Sumbangan Relatif dan Efektif .....	40
1.14	Keterbatasan Penelitian .....	41
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
2.1	Perilaku Komsumtif .....	42
2.2	<i>E-Commerce</i> .....	44
2.3	Kelompok Rujukan .....	46
2.4	Minat Beli .....	47
2.5	Tokopedia.com .....	48
<b>BAB III PENGARUH INTENSITAS KONSUMSI BERITA PENIPUAN</b>		
<b><i>E-COMMERCE</i> DAN INTENSITAS KOMUNIKASI KELOMPOK</b>		
<b>RUJUKAN TERHADAP TINGKAT MINAT BELI PADA SITUS</b>		
<b>BELANJA <i>ONLINE</i> TOKOPEDIA .....</b>		<b>49</b>
2.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	49
2.2	Identitas Responden .....	51
2.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	51
2.2.2	Usia Responden .....	52
2.2.3	Pekerjaan Responden .....	53
2.3	Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> ( $X_1$ ) .....	53
2.3.1	Frekuensi Reponden Melihat Berita Penipuan .....	54
2.3.2	Frekuensi Membaca Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> .....	54
2.3.3	Frekuensi Mengakses Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> .....	55
2.3.4	Frekuensi Mengkses Situs Tokopedia.com .....	55
2.3.5	Durasi Mengkses Berita Penipuan .....	56
2.3.6	Durasi Mengkses Situs Tokopedia.com .....	58
2.3.7	Pelayanan situs tokopedia.com .....	57
2.3.8	Responden Memperoleh Informasi Situs Tokopedia .....	57
2.3.9	Pemahaman Responden Dengan Situs tokopedia.com .....	58
2.4	Kategorisasi Variabel Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> ..	58
2.5	Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan ( $X_2$ ) .....	59
2.5.1	Frekuensi Interaksi Kepada Teman Saat Belanja Situs tokopedia.com .....	60

2.5.2	Pengetahuan Responden Pengalaman Teman Saat Belanja Di Situs tokopedia.com .....	61
2.5.3	Pengetahuan Responden Mengeai Informasi dari Teman Tentang Situs tokopedia.com.....	61
2.5.4	Pemahaman Responden Secara Umum Tentang Informasi Dari Teman Mengenai Situs tokopedia.com .....	62
2.5.5	Frekuensi Menerima Opini Tentang Situs tokopedia.com.....	62
2.5.6	Pengetahuan Responden Tentang Opini Teman Mengenai Situs tokopedia.com .....	63
2.6	Kategorisasi Variabel Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan.....	63
2.7	Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia.....	64
2.7.1	Kebutuhan Responden Melihat Situs Tokopedia.com dalam Belanja.....	68
2.7.2	Frekuensi Kebutuhan Tentang Situs tokopedia.com.....	66
2.7.3	Frekuensi Mengupdate Informasi Situs tokopedia.com.....	66
2.7.4	Frekuensi Berkunjung di Situs tokopedia.com .....	67
2.7.5	Keputusan Pembelian Produk Di Situs tokopedia.com .....	67
2.7.6	Minat dalam Melakukan Pembelian di Situs tokopedia.com.....	68
2.8	Kategorisasi Variabel Tingkat Minat Beli Belanja Online Melalui Situs Belanja Online Tokopedia .....	68
2.9	Tabulasi Silang.....	70
2.9.1	Tabulasi Silang Variabel Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E- Commerce</i> ( $X_1$ ) dengan Variabel Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia (Y).....	70
2.9.2	Tabulasi Silang Variabel Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan ( $X_2$ ) dengan Variabel Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia (Y).....	71
2.9.3	Tabulasi Silang Variabel Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-commerce</i> ( $X_1$ ) dan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan ( $X_2$ )terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia(Y).....	72
BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN .....		73
4.1	Uji Asumsi Klasik.....	73

4.1.1	Uji Normalitas.....	74
4.1.2	Uji Multikolinearitas.....	75
4.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.1.4	Autokorelasi.....	77
4.2	Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> ( $X_1$ ) terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia (Y) dan Pengaruh Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan ( $X_2$ ) terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia (Y).....	78
4.2.1	Mencari Korelasi Sederhana antara $X_1$ dengan Y dan $X_2$ dengan Y.....	78
4.2.2	Membuat Garis Regresi Linear Sederhana.....	80
4.2.3	Garis Regresi Linear Sederhana $X_1 - Y$ .....	80
4.2.4	Garis Regresi Linear Sederhana $X_2 - Y$ .....	81
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> ( $X_1$ ) dan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan ( $X_2$ ) terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia (Y) .....	82
4.3.1	Membuat Persamaan Garis Regresi Berganda.....	82
4.3.2	Mencari Korelasi Ganda (R).....	84
4.3.4	Uji F.....	85
4.4	Sumbangan Relatif dan Efektif.....	86
4.4.1	Sumbangan Efektif.....	86
4.4.2	Sumbangan Relatif.....	87
4.5	Pembahasan.....	89
4.5.1	Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> Terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokoped.....	89
4.5.2	Pengaruh Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan Terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia.....	90
4.5.3	Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> dan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan Berpengaruh Postif Terhadap Tingkat	

Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia.....	91
BAB V PENUTUP .....	..95
5.1 Simpulan .....	..95
5.2 Saran.....	..95
5.2.1 Teoritis .....	..95
5.2.2 Praktis .....	..96
5.2.3 Sosial.....	..96
DAFTAR PUSTAKA .....	..97
LAMPIRAN.....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 2 Uji Validitas Variabel Intensitas Konsumsi Berita Penipuan E-Commerce (X <sub>1</sub> ), Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan (X <sub>2</sub> ), dan Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia (Y).....	50
Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Konsumsi Berita Penipuan E-Commerce (X <sub>1</sub> ), Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan (X <sub>2</sub> ), dan Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia (Y).....	51
Tabel 4 Kategori Tingkatan Intensitas Konsumsi Berita Penipuan E-Commerce	59
Tabel 5 Kategori Tingkatan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan .....	64
Tabel 6 Kategori Tingkatan Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia.....	68
Tabel 7 Tabulasi Silang variabel (X <sub>1</sub> ) dengan variabel (Y).....	70
Tabel 8 Tabulasi Silang variabel (X <sub>2</sub> ) dengan variabel (Y).....	71
Tabel 9 Tabulasi Silang variabel (X <sub>1</sub> ) dan (X <sub>2</sub> ) dengan variabel (Y).....	72
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> terhadap Minat Beli pada Situs Belanja <i>Online</i> Tokopedia.....	80
Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan terhadap Minat Beli pada Situs Belanja <i>Online</i> Tokopedia.....	81
Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-Commerce</i> (X <sub>1</sub> ) dan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan (X <sub>2</sub> ) terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia (Y).....	83
Tabel 16 Hasil Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif.....	89



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Hasil survei Hootsuite platform media sosial .....	2
Gambar 2 Orang mempercayai ulasan .....	5
Gambar 3 Data Top Brand Indonesia Fase 2 tahun 2018 dan 2019.....	7
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 5 Normal Probability Plots.....	74
Gambar 6 Grafik Scatterplot.....	76

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Jenis Kelamin (N=30) .....	52
Diagram 2 Usia (N=30).....	52
Diagram 3 Pekerjaan (N=30) .....	53
Diagram 4 Frekuensi reponden melihat berita penipuan (N=30).....	54
Diagram 5 Frekuensi Membaca Berita Penipuan E-Commerce (N=30).....	54
Diagram 6 Frekuensi Mengakses Berita Penipuan E-Commerce (N=30) .....	55
Diagram 7 Durasi Mengkses Situs Tokopedia.com (N=30) .....	55
Diagram 8 Durasi Mengkses Berita Penipuan .....	56
Diagram 9 Durasi Mengkses Situs Tokopedia.com (N=30) .....	56
Diagram 10 Pelayanan situs tokopedia.com (N=30).....	57
Diagram 11 Jumlah Responden Memperoleh Informasi Mengenai Situs tokopedia.com (N=30) .....	57
Diagram 12 Pemahaman Responden Dengan Situs tokopedia.com (N=30).....	58
Diagram 13 Frekuensi Interkasi kepada Teman saat Belanja Situs tokopedia.com .....	60
Diagram 14 Pengetahuan Responden terhadap Pengalaman Teman Saat Belanja Situs tokopedia.com (N=30) .....	61
Diagram 15 Pengetahuan Responden Mengenai Informasi dari Teman tentang Situs tokopedia.com (N=30) .....	61
Diagram 16 Pemahaman Responden Secara Umum terhadap Informasi dari Teman Mengenai Situs tokopedia.com .....	62
Diagram 17 Frekuensi Menerima Opini tentang Situs tokopedia.com (N=30) ....	62
Diagram 18 Pengetahuan Responden tantang Opini Teman tentang Situs tokopedia.com (N=30) .....	63
Diagram 19 Kesadaran Responden Melihat Situs tokopedia.com (N=30) .....	65
Diagram 20 Frekuensi Kebutuhan tentang Situs Tokopedia.com (N=30).....	66
Diagram 21 Frekuensi Mengupdate Informasi Situs tokopedia.com (N=30) .....	66
Diagram 22 Frekuensi Berkunjung Di Situs tokopedia.com (N=30).....	67
Diagram 23 Keputusan Pembelian Produk di Situs Tokopedia.com .....	67
Diagram 24 Minat Pembelian Di Situs tokopedia.com (N=30).....	68

