

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi mendorong berkembangnya *e-commerce* dalam masyarakat. Situs *e-commerce* telah menjadi tren baru bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja *online*. Kemudahan dan keefektifan yang ditawarkan oleh situs ini memicu tingginya minat menggunakan *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan di tahun 2019, hampir 96% pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan hampir seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *e-commerce*. (sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce> diakses 09 April 2020 pukul 22.14)

Banyak *e-commerce* yang berhasil di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Dalam hal ini Tokopedia bisa dibidang sukses dan berhasil mengembangkan *e-commerce* di Indonesia. Saat ini Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna tertinggi hal ini karena Tokopedia dapat membantu penjual dan pembeli dalam memenuhi kebutuhan sehari harinya

(Sumber : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) diakses 09 April 2020 pukul 22.20)

Gambar 1.1

Jumlah pengunjung *e commerce*

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206

sumber : Iprice.co.id

Berdasarkan data iprice.co.id Q3 tahun 2019, Tokopedia menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung aplikasi lebih dari 65 juta pengguna, sedangkan pesaingnya Shopee pada peringkat kedua dengan jumlah pengunjung lebih dari 55 juta. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, Tokopedia melakukan kegiatan strategi pemasaran baik dari promosi berupa pemberian gratis ongkos kirim (*ongkir*) bagi pembeli, hingga melalui iklan penjualan untuk menarik masyarakat.

Iklan menjadi komponen yang signifikan dalam pemasaran produk. Dengan menggunakan iklan promosi yang dilakukan dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah dan iklan sering dibicarakan oleh semua orang (Morrisan 2010 :18). Selain itu tujuan iklan merupakan terciptanya keyakinan, ketertarikan hingga keputusan untuk melakukan pemberiklan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2018 : 203). Memasarkan produk dengan iklan dapat dilakukan di berbagai media.

Sebagai *e-commerce* dengan pengguna terbanyak, Tokopedia memasarkan produk dan jasanya melalui media iklan, selain itu untuk lebih menarik konsumen maka Tokopedia menggunakan brand ambassador atau bintang iklan dalam iklan yang dipromosikannya, brand ambassador Tokopedia adalah BTS. BTS merupakan boyband asal Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 2013 dan merupakan boyband yang telah mendunia.

Dengan menggunakan bintang iklan BTS, Tokopedia mampu menarik perhatian semua kalangan, selain itu Tokopedia juga menarik perhatian Laksi. menurut laksi Iklan Tokopedia terdapat konten LGBT. Alasannya adalah iklan tersebut diduga mengarah kepada kampanye LGBT. Sehingga meminta KPI untuk mancabut iklan yang ada di media karena terdapat anggota Boyband BTS yang mendukung gerakan LGB, hal ini tidak mencerminkan perilaku kehidupan bangsa Indonesia selain itu diberitakan bahwa Suga BTS mendukung LGBT dan Jin populer pada kalangan LGBT

(sumber : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200110085932-185-464106/tokopedia-bersuara-soal-iklan-bts-dikaitkan-lgbt> diakses pada 18 mei 2020 pukul 21. 42)

Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, berdasarkan data survey 2017, diketahui bahwa masyarakat Indonesia membaca berita secara *online* berada di perkotaan dengan di dominasi generasi Z dan Y dengan persentase 74. 7 % sedangkan sisanya merupakan pembaca dari pedesaan. Kemajuan teknologi dan kemudahan mengakses informasi dari tahun ke tahun akan meningkatkan pembaca berita secara *online* hal ini karena media *online* mudah di akses oleh siapapun dan dimanapun berada.

(Sumber : <https://beritagar.id/artikel/berita/pembaca-berita-daring-meningkat-tapi-belum-merata> diakses pada 2 Juli 2020 pukul 21.00)

Media *online* memudahkan masyarakat dengan cepat mendapatkan informasi terkini, adanya pemberitaan di media massa *online* dapat menjadi perbincangan di berbagai kalangan di masyarakat. Hal ini membuat pemberitaan yang diberitakan dapat membentuk opini publik, sehingga mempengaruhi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Nurudin. 2009:255). Dengan kemampuan tersebut media dapat mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk dalam melakukan kegiatan.

Pemberitaan tentang iklan Tokopedia BTS membentuk opini publik terhadap berita tersebut. terdapat masyarakat yang setuju dengan berita tersebut

hal itu di ungkapkan oleh sekda kota Depok. Karena menurutnya iklan Tokopedia BTS bertentangan dengan nilai Pancasila.

(sumber : <https://media-jabar.net/depok/> diakses 04 April 2020 pukul 20.00)

Selain itu, Pemberitaan tersebut membuat para penggemar boyband Korea Selatan ARMY tidak setuju dengan pemberitaan yang telah terjadi tersebut, dan akan melaporkan tuduhan tersebut kepada agensi Boyband BTS. serta dengan adanya pemberitaan tersebut membuat laksi trending topik di media sosial.

(sumber : <https://www.medcom.id/hiburan/selebritas/aNrQpRPK-klarifikasi-tokopedia-tentang-tuduhan-iklan-bts-mengandung-lgbt> diakses pada 18 Juni 2020 pukul 15.23)

Gambar 1.2

Jumlah pengguna *e-commerce* Q1 2020

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1-2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2  Tokopedia	69800000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3  Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4  Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5  Blibli	17600000	#5	#5	501200	1073400	8636300	1000+
6  JD ID	6066700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+
7  Orami	5642500	#31	n/a	6100	n/a	355200	100+
8  Bhinneka	4450000	#22	#21	70000	41200	1056600	600+

Sumber : Iprice.co.id

Berdasarkan data [iprice.co.id](http://iprice.co.id) yang diperbaharui pada 30 April 2020, Tokopedia turun pada peringkat kedua dengan jumlah pengunjung aplikasi lebih dari 69 juta, sedangkan Shopee naik pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak lebih dari 71 juta. Selain menggunakan pemberian gratis ongkos kirim (*ongkir*) bagi pembeli, hingga melalui iklan penjualan untuk

menarik masyarakat, terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan jumlah pengguna, salah satunya adalah pemberitaan di media massa.

Melalui komunikasi mulut ke mulut informasi dengan cepat diperoleh masyarakat. selain itu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan seseorang dapat merubah sikap dan perilaku masyarakat (Suranto, 2011 : 113). Komunikasi yang dilakukan sangat berperan penting dalam menyebarkan informasi. Saat ini komunikasi mulut ke mulut banyak dilakukan oleh masyarakat. sehingga informasi yang diperoleh dapat dengan cepat tersebar kepada masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari data iprice tahun 2020, jumlah pengguna Tokopedia turun sehingga menempati peringkat kedua, sedangkan pesaingnya Shopee naik pada peringkat pertama. Demi meningkatkan jumlah pengguna, Tokopedia melakukan kegiatan strategi pemasaran yang baik, seperti promosi gratis ongkir, hingga melakukan iklan penjualan untuk menarik masyarakat. Namun terdapat faktor lain dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Tokopedia, salah satunya pemberitaan di media massa.

Adanya pemberitaan tuduhan LGBT pada iklan Tokopedia menjadi pro dan kontra di masyarakat, dengan adanya pemberitaan tersebut media massa tidak hanya memberikan informasi melainkan dapat mempengaruhi pembaca baik pada lingkup kognisi, afeksi, dan behavior atau perilaku. Pemberitaan di media massa dapat dengan cepat berada di masyarakat, penyebaran berita dianggap lebih kuat dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan yang dapat jumpai dalam

kegiatan sehari-hari. Selain itu dengan komunikasi *dari* mulut ke mulut dapat memberikan opini publik berupa tanggapan tentang informasi yang diperoleh.

Sehingga, berdasarkan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu bagaimana hubungan antara terpaan berita iklan Tokopedia BTS dan terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan berita iklan Tokopedia BTS dan terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini mampu digunakan melihat adanya pengaruh perubahan kognitif yang ditimbulkan dari media massa *online* terhadap khalayak. Sekaligus dapat mengkaji lebih dalam sebuah fenomena dengan teori yang digunakan yaitu Teori Efek Media Massa dan *Theory Reasoned Action* (TRA). Sehingga dapat menjadi pedoman bagi penelitian.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memberikan pengalaman tentang keterkaitan pengaruh antara berita iklan Tokopedia BTS dan terpaan *word of mouth* dengan keinginan menggunakan aplikasi Tokopedia yang diharapkan informasi dan masukan bagi pemerintah dan

pengelola aplikasi Tokopedia untuk memberikan pelayanan yang nyaman agar masyarakat dapat dengan nyaman menggunakan aplikasi Tokopedia.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Memberikan informasi kepada masyarakat berupa penelitian tentang terpaan berita iklan Tokopedia BTS dan terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 State Of The art**

1. Referensi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Freastea di Televisi dan Terpaan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Freastea" diteliti oleh Teo Eris Ariesda 2019. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui jumlah pengaruh terpaan iklan Freastea di televisi dan terpaan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk freastea. Teori yang digunakan yaitu *Adevertising Exposure Theory* dan Lingkungan Informasi Pribadi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan karakteristik pria/ wanita berdomisili di kota Semarang, berusia 17 - 30 tahun, mengetahui klan Freastea dan pernah membicarakan produk Freastea. Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi liner sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terpaan iklan dan terpaan *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freastea

(Sumber : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/26344/23289> diakses pada Jumat, 17 April 2020 pukul 19.27)

2. Penelitian selanjutnya yang serupa dengan judul “Hubungan antara Terpaan Berita Negatif BPJS Kesehatan di Media Massa dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* di Masyarakat dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan” oleh Fatma Izzatssayidati 2018. Tujuan penelitian ini unuk mengetahui hubungan antara terpaan berita negatuf BPJS kesehatan dan intensitas komunikasi *word of mouth* dengan tingkat kepercayaan masyarakat. Teori yang digunakan yaitu teori efek media massa. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan negatif antara terpaan berita di media massa dan tingkat kepercayaan publik terhadap start kualitas Pelayanan BPJS kesehatan dengan nilai signifikansi  $0.025 < 0.05$  dengan nilai korelasi person sebesar -0.224. kemudian tedapat hubungan negative antara intensitas *word of mouth* dengan kualitas layanan BPJS kesehatan dengan nilai signifikansi  $0.000(<0.001)$  dan nilai korelasi -0.426. \

(Sumber : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20873/19565> diakses pada Jumat, 17 April 2020 pukul 20.33)

3. Penelitian serupa yang berjudul “Hubungan antara Intensitas mengakses Informasi Pariwisata Akun Instagram @indtravel dan Intensitas

Komunikasi *Word of Mouth* dengan Minat Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Indonesia” oleh Zahra Arum Fatimah 2018. Tujuan penelitian ini mengalisis hubungan antara intensitas mengakses informasi terkait pariwisata di @indtravel dan komunikasi dari mulut ke mulut dengan niat periwisata asing untuk mengunjungi Indonesia. Teori yang digunakan adalah *Theory Reasoned Action* , *Computer Mediated Communication (CMC)* dan *Theory of lises Gratification*. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan jumlah sampling sebanyak 75 responden. Hasil penelitian ini bahwa ada hubungan antara intensitas mengakses informasi terkait pariwisata di @indtravel dan komunikasi dari mulut ke mulut dengan minat wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia.

(Sumber : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/22691/20752> diakses pada Jumat, 17 April 2020 pukul 21.33)

4. Penelitian serupa dengan judul “Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dan Intensitas *Word Of Mouth* Tcash Telkomsel dengan Minat Penggunaan Produk Tcash” oleh Darryl Valerian Pramudita 2017. Tujuan penelitian ini mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dan intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel dengan minat penggunaan prosuk Tcash. Teori yang digunakan yaitu teori *cognitive response* dan lingkungan informasi pembeli. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan 60 responden. Hasil

penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan Tcash Telkomsel dengan minat penggunaan produk Tcash dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,562. Dan terdapat hubungan yang positif antara intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel dengan minat penggunaan produk Tcash, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,602. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat, dengan arah hubungan yang positif.

(Sumber : <https://media.neliti.com/media/publications/185336-ID-hubungan-antara-terpaan-promosi-penjuala.pdf> diakses pada Jumat, 17 April 2020 pukul 21.07)

5. Kemudian penelitian serupa dengan judul “Pengaruh Kesadaran Promosi Kesehatan dan Intensitas *Word of Mouth* Terhadap Minat melakukan Vaksinasi Kanker Serviks pada Mahasiswi Bidang Kesehatan” oleh Amelia Devi Prasanti 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kesadaran promosi kesehatan dan intensitas dari ulut ke mulut terhadap minat vaksinisasi kanker serviks. Teori yang digunakan adalah teori respon kognitif dan teori pemrosesan informasi. Penelitian ini menggunakan *non probability* sampling dengan 80 responden. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran promosi kesehatan dengan minat vaksinisasi kanker serviks dengan nilai signifikansi 0,003 dan koefisien regresi 0,655. Kemudian untuk variabel hubungan

antara antara intensitas *word of mouth* terhadap minat vaksinasi kanker serviks dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,580.

(Sumber : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/22691/20752> diakses pada Sabtu, 8 Agustus 2020 pukul 21.32)

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, maka diketahui bahwa terpaan informasi dimedia massa mempengaruhi khalayak, dalam hal ini variabel yang sama seperti penelitian di atas akan digunakan, namun dalam penelitian diatas minat menggunakan tidak diuji, sehingga variabel yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi pemberitaan di media massa, terpaan *word of mouth* dan minat menggunakan. Maka dari itu peneliti ingin mencari tahu hubungan yang terdapat pada variabel terpaan berita iklan Tokopedia BTS dan terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia.

### **1.5.2 Terpaan Media**

Terpaan merupakan suatu keadaan dimana khalayak menerima informasi dari media massa, sehingga mendapat wawasan yang luas berupa informasi dan pengetahuan (Effendy, 1990 :10). Dengan kehadiran media massa khalayak harus terbuka dengan informasi yang diberikan media

Terpaan media merupakan suatu proses kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca informasi yang didapat dari media massa atau mempunyai perhatian terhadap pesan yang disampaikan oleh media, pada individu ataupun kelompok (Shore, 1985 :26). Media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia

saat ini, hal ini terjadi karena media massa sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, seperti halnya perilaku manusia dalam kehidupan sangat dipengaruhi oleh adanya informasi yang didapat dari media massa. Sehingga dapat dikatakan khalayak yang mendapat informasi dari media perlu mengerti isi informasi yang diperoleh sehingga dapat menceritakan kembali informasi terkait.

### **1.5.3 Terpaan Word of Mouth**

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth communication* merupakan proses komunikasi yang dilakukan antara oleh komunikator dan komunikan untuk bertukar pikiran guna mencapai suatu tujuan (Mowen dan Minor, 2002 :180). Terdapat manfaat yang didapat saat melakukan komunikasi dari mulut ke mulut diantaranya seseorang dapat terpengaruh dengan adanya komunikasi yang dilakukan, kemudian sebagai informasi yang didapat lebih terpercaya karena merupakan suatu pengalaman yang telah dilakukan. Sehingga dapat dikatakan bahwa terpaan *word of mouth* merupakan suatu proses atau kegiatan dimana khalayak menerima pesan atau informasi dari orang lain melalui mulut ke mulut untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa.

### **1.5.4 Minat Menggunakan**

Minat adalah suatu proses atau kegiatan kelanjutan dari perhatian yang ditujukan oleh khalayak sehingga timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan. Minat merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh khalayak yang disebabkan oleh adanya ketertarikan terhadap sesuatu (Effendy, 2003 : 103). Sedangkan menurut Jogiyanto (2017 :116) minat perilaku (behavioral intention) keinginan khalayak untuk melakukan sesuatu perilaku tertentu. Minat berhubungan dengan

perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh khalayak, namun minat dapat berubah seiring berjalannya waktu, semakin lebar jarak waktu, semakin dimungkinkan terjadinya perubahan minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat merupakan adalah suatu proses atau kegiatan dimana khalayak tertarik dan disertai dengan keinginan sehingga muncul tindakan untuk melakukan sesuatu

### **1.5.5 Hubungan Terpaan Berita Iklan Tokopedia BTS dengan Minat**

#### **Menggunakan Aplikasi Tokopedia**

Efek komunikasi massa yang dikembangkan oleh Steven M.Chaffe (Ardianto, dkk, 2007 : 49). Merupakan suatu perubahan yang terjadi pada khalayak setelah menerima pesan atau informasi yang mereka terima melalui media massa. Perubahan tersebut terjadi karena informasi yang disampaikan melalui media massa mempengaruhi pandangan khalayak mengenai satu dan banyak hal. Efek komunikasi massa terbagi menjadi tiga bagian yang juga merupakan tahapan seseorang dalam bertindak. Dimulai dari kognisi, afeksi, dan yang terakhir adalah behavior.

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif ini merupakan aspek yang berkaitan dengan penalaran khalayak untuk menilai suatu informasi. Aspek ini menghasilkan penilaian khalayak yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan

2. Aspek afektif

Aspek afektif merupakan munculnya emosi atau perasaan khalayak yang disebabkan karena adanya perasan setelah menerima informasi yang

terdapat pada media massa. Aspek afektif berupa perasaan senang, sedih, kecewa, cemas dan lain sebagainya

### 3. Aspek behavior

Aspek behavior merupakan sikap yang dilakukan khalayak dalam bentuk perilaku yang terjadi ketika memperoleh informasi. sehingga dapat dikatakan bahwa aspek behavior adalah aspek yang tindakan yang dilakukan oleh khalayak aktif terhadap informasi diperoleh

Media dapat dikatakan efektif apabila mendapat respon yang ditujukan oleh khalayak. Pemberian informasi kepada khalayak memberikan efek kepada khalayak yang menerima pesan dari media. Efek yang ditimbulkan di media massa menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media massa mampu khalayak yang diinginkan. Maka jika dikaitkan dengan variabel hubungan terpaan berita iklan Tokopedia BTS dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia adalah pesan pesan yang diterima oleh khalayak tentang berita iklan Tokopedia BTS membuat efek tertentu yang terjadi pada khalayak, efek tersebut berupa afek afektif yaitu munculnya perasaan pada khalayak yang membaca informasi tersebut, dengan timbulnya perasaan tersebut maka terbentuklah sikap yang mempengaruhi tindakan khalayak. tindakan tersebut disebabkan oleh ketertarikan khalayak.

### **1.5.6 Hubungan Terpaan *Word Of Mouth* dengan Minat Menggunakan**

#### **Aplikasi Tokopedia**

*Theory Reasoned Action* atau TRA dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (dalam Morrissan, 2015 : 94-95) merupakan suatu proses yang terjadi ketika niat seseorang dalam melakukan tindakan tertentu ditentukan juga sikapnya pada tindakan yang akan dilakukannya

Menurut penelitian yang dikembangkan Martenesen et al (2016:12-13) ditemukan bahwa komunikasi *word-of-mouth* positif memiliki efek dua kali lebih besar daripada komunikasi *word-of-mouth* negatif dalam mempengaruhi behavioral attitude (sikap) dan intention (minat). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai pengaruh pendapat dan sikap orang lain terhadap pendapat diri sendiri. Selain itu orang menilai sikap adalah yang paling penting, dan terkadang sikap sendiri dan orang lain sama pentingnya (Morrisa, 2015 : 95). Apabila dikaitkan dengan variabel terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia. Keinginan seseorang dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dapat dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap tindakan yang telah dilakukan sebelumnya

#### **1.6 Hipotesis**

H1 : Terdapat hubungan antara terpaan berita iklan Tokopedia BTS dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia,

H2 : Terdapat hubungan antara terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia.

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Terpaan Berita Iklan Tokopedia x BTS**

Suatu proses atau kegiatan dimana khalayak menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh media massa mengenai iklan Tokopedia BTS yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok.

### **1.7.2 Terpaan *Word Of Mouth***

Suatu proses atau kegiatan dimana khalayak menerima pesan atau informasi melalui komunikasi mulut ke mulut untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa.

### **1.7.3 Minat Menggunakan Aplikasi Tokopedia**

Suatu proses atau kegiatan di mana khalayak tertarik dan di sertai dengan keinginan sehingga muncul tindakan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan Berita Iklan Tokopedia BTS**

Indikator untuk variabel terpaan berita iklan diantaranya :

1. Pengetahuan responden terhadap berita tentang iklan Tokopedia BTS dengan menceritakan kembali isi berita tersebut
2. Kemampuan responden untuk menjelaskan masalah apa yang terjadi dalam berita tersebut
3. Kemampuan responden untuk menjelaskan siapa saja yang terlibat dalam berita tersebut

### **1.8.2 Terpaan Word Of Mouth**

Indikator variable terpaan *word of mouth* diantaranya :

1. Responden melakukan diskusi dengan orang lain tentang berita iklan Tokopedia BTS
2. Hubungan kedekatan informan dengan responden ketika melakukan komunikasi *word of mouth*
3. Arah hubungan yang didapat setelah melakukan diskusi dengan orang lain tentang berita iklan Tokopedia BTS

### **1.8.3 Minat Menggunakan Aplikasi Tokopedia**

Indikator untuk variabel minat menggunakan aplikasi Tokopedia diantaranya :

1. Mencari informasi mengenai aplikasi Tokopedia
2. Ketertarikan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia

## **1.9 Metode penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian eksplanatori, merupakan penelitian untuk mengetahui keterkaitan satu variabel dengan variabel lain. Diantaranya variabel yang diteliti tentang terpaan berita iklan Tokopedia BTS (X1) dan terpaan *word of mouth* (X2), minat menggunakan aplikasi Tokopedia (Y1)

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

Kriteria responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki laki dan perempuan, usia 17 – 34 tahun, pernah mengikuti pemberitaan tentang iklan Tokopedia BTS,

dan berdiskusi mengenai pemberitaan tersebut. Pada usia 17 – 34 tahun responden merupakan tergolong usia dewasa yang dianggap bisa berpikir dengan rasional terkait informasi yang diperoleh, selain itu pada rentang usia tersebut responden cenderung sering melakukan hubungan komunikasi terkait dengan informasi yang dibicarakan di masyarakat. maka dapat dikatakan dapat terkena terpaan dari media massa dan pernah melakukan diskusi tentang informasi tersebut.

### **1.9.3 Teknik Sampling**

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* / non random, dimana *nonprobability sampling* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil salah satu sampel pada setiap populasi (Sugiyono, 2015 : 84). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan purposive sampling,

Dalam penelitian ini sampel berjumlah 50 orang, hal tersebut karena karena menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2015 : 91) mengatakan, bila dalam penelitian analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel, sehingga penentuan sampel menjadi  $10 \times 3 = 30$ . Sampel dengan batas 30 responden sudah dianggap memiliki stabilitas yang baik, artinya hasil penelitian dengan jumlah sampel tersebut tidak akan berbeda jauh dengan hasil penelitian serupa dengan jumlah sampel jauh lebih besar. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian berjudul “Hubungan Terpaan Berita Iklan Tokopedia BTS dan Terpaan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Tokopedia” yaitu data primer. Data primer yang diperoleh secara langsung di lapangan, yang dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden

#### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

Alat dan Teknik yang digunakan yaitu kuesioner, dengan menyebarkan pertanyaan yang sesuai dengan penelitian kepada responden yang mencakup kriteria penelitian untuk menjawab pertanyaan yang diisi oleh responden sendiri.

#### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

##### **1.9.6.1 Editing**

Editing merupakan proses memperbaiki data yang diperoleh. Data yang diperoleh dilakukan pemeriksaan kembali untuk mengurangi kesalahan pada data tersebut. Dengan melakukan editing maka kualitas data yang diperoleh bisa lebih ditingkatkan agar data tersebut lebih akurat.

##### **1.9.6.2 Coding**

Coding merupakan suatu proses memberi angka pada setiap jawaban. Hasil data yang diperoleh dari responden diklasifikasikan sesuai dengan kategori yang telah ditentukan dan diberikan kode berupa angka. Setelah diedit dan diklasifikasikan, data yang diperoleh bisa diproses ke tahap yang lebih lanjut supaya ketika menganalisis data lebih mudah.

### **1.9.6.3 Tabulasi**

Tabulasi merupakan suatu proses memasukan data ke dalam tabel, sehingga dapat menghitung jumlah data yang diperoleh. Mengelompokkan dan memasukkan data yang telah diperoleh ke dalam table serta menghitung data tersebut. Tabulasi ini bisa dilakukan secara langsung.

### **1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur suatu alat ukur melakukan fungsi ukuranya (Azwar, 2010 : 5). Guna melihat alat ukur valid atau tidak maka dilakukan tes variasi X dan Y. Jika alat ukur tersebut memberikan hasil informasi antar variabel maka bisa dibilang alat ukur tersebut dalam kategori validitas tinggi

#### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan sejauhmana data yang diperoleh dapat dipercaya (Azwar, 2010 ; 4). Data yang diperoleh dapat dipercaya jika dalam pengukuran yang dilakukan tidak ada perubahan dalam data tersebut.

### **1.9.8 Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data Korelasi *Product Moment/Pearson Correlation*. Korelasi *Product moment* merupakan alat pengukuran hipotesis yang berguna untk mengetahui hubungan hipotesis antara satu variabel dependen dengan variabel independen, dengan data dalam bentuk interval atau rasio

(Sugiyono, 2015 : 153). Dalam penelitian ini akan mencari variabel terpaan berita iklan Tokopedia BTS (X1), Terpaan *word of mouth* (X2), dan minat menggunakan aplikasi Tokopedia (Y)