

**CITRA TOKO *ONLINE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL ANTARA
EFEKTIVITAS IKLAN DAN NIAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Penerima
Iklan SMS Situs Belanja *Online* Zalora.co.id)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

MARY ANNE NINO ETUDIANTE

NPM : 10 03 18124

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2015

SKRIPSI

**CITRA TOKO *ONLINE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL ANTARA
EFEKTIVITAS IKLAN DAN NIAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Penerima
Iklan SMS Situs Belanja *Online* Zalora.co.id)**

Disusun oleh:

Mary Anne Nino Etudiante

10 03 18124

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. J. Sudarsono, MS

11 Desember 2014

SKRIPSI

CITRA TOKO *ONLINE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL ANTARA EFEKTIVITAS IKLAN DAN NIAT BELI KONSUMEN

(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Penerima
Iklan SMS Situs Belanja *Online* Zalora.co.id)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Mary Anne Nino Etudiante

10 03 18124

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 16 Januari 2015 dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana
Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

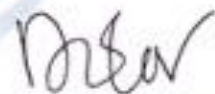


Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Drs. Sudarsono, MS



E. Dita Septiari, SE., Msc.

Yogyakarta, 16 Januari 2015

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

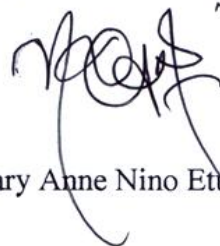
**CITRA TOKO *ONLINE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL ANTARA
EFEKTIVITAS IKLAN DAN NIAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Penerima
Iklan SMS Situs Belanja *Online Zalora.co.id*)**

Adalah benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan dan ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian ataupun seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Desember 2014

Yang menyatakan,



Mary Anne Nino Etudiante

KATA PENGANTAR

It used to be that people needed products to survive. Now products need people to survive.

~Nicholas Johnson

Perkembangan jaman pada era dimana kebudayaan modern mulai berkembang saat ini melahirkan inovasi-inovasi produk yang semakin memudahkan kehidupan manusia. Saat ini pula banyak perusahaan yang mulai menjalankan strategi iklan untuk menggapai konsumen lebih dekat, lebih personal, untuk mencapai tujuan tersampainya pesan iklan secara lebih efektif menggunakan beragam teknologi mutakhir yang ada.

Bermula dari suatu saat dimana penulis menerima iklan dalam bentuk SMS yang merujuk kepada sebuah *link* menuju suatu situs belanja yang dikemas secara *online*. Kemasan suatu iklan tersebut mengajak pembaca untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan. Hal yang menarik adalah, perusahaan memasuki lini baru dalam media iklan yang dapat dengan mudah meraih konsumen. Hal tersebut menjadi menarik untuk dikupas lebih jauh mengingat persaingan pasar yang semakin ketat dimana stimuli-stimuli yang menjajaki benak konsumen juga semakin beragam.

Dalam karya ini, beberapa kupasan mengenai iklan SMS telah tersajikan dan telah terselesaikan meskipun jauh dari kata sempurna. Namun segala usaha telah dilakukan secara maksimal dalam proses pengerjaannya. Proses selama enam bulan tersebut tidak akan berhasil dan berjalan lancar tanpa *pangestu* dan rahmat dari *Gusti* Yesus Kristus dan Bunda Maria yang selalu mendampingi di setiap langkah dengan beragam "kejutan-kejutan" indah yang selalu membuat hidup ini tak membosankan. Tak akan ada alasan untuk sekalipun meremehkan kekuatan doa.

Untuk Bapak Eugenius Sumaryono di surga yang meski tak dapat terlihat langsung bagaimana peran sertamu dalam kesuksesan kami, namun kami yakin bahwa akan selalu ada doa tulus yang kau tujukan untuk kami, anak-anak kesayanganmu. Untuk Ibu Ninuk yang tak pernah berhenti berjuang membesarkan kami semua, anak-anak titipan Tuhan, meski suka dan duka bahkan derita yang berat harus dilalui, semuanya hanya untuk melihat kami bahagia dan kelak kami pasti dan akan selalu membahagiakanmu *-maaf aku lebih banyak mainan sama anjing daripada ngerjain skripsi*. Untuk kakak-kakak, Mas Eric-Mbak Mira dan Mas Karel, yang *kecipratan* repot mengurus adik kalian yang banyak maunya ini. *But that's what's siblings are for, right?* ☺ ☺

Proses penulisan tugas akhir ini juga tak lepas dari dukungan, bimbingan, kesabaran yang luar biasa dari Bapak Drs. J. Sudarsono, MS. Dosen pembimbing yang sekaligus ayah dari teman sejak masa kecil, Dek Seta, yang begitu sabar mendampingi dalam segala keadaan, menguatkan dan meyakinkan bahwa Aku Bisa! *-Terima kasih Om Dar, banyak pelajaran yang bisa dipetik dari setiap cerita-cerita seusai bimbingan*.

Belajar di bangku kuliah mungkin tidak akan pernah saya alami tanpa bantuan dan kemurahan hati dari Mgr. I. Suharyo, Pr., yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi bantuan dana yang terbilang cukup banyak hingga terselesaikannya jenjang S1 ini. *Matur nuwun*.

Terselesaikannya tugas akhir ini juga tak lepas dari kehadiran, semangat, dorongan, kritik yang membangun, dan ejekan-ejekan yang menyebalkan dari teman-teman Paduan Suara Mahasiswa UAJY, dan pendampingan yang selalu menyemangati dari Bapak Andre Purwanugraha, SE., MBA. Terima kasih atas empat tahun yang luar biasa. Karena kalian, saya tak pernah merasa sendiri karena keramaian *group* yang terkadang berisi *posting-an* yang tak masuk akal. Terima kasih telah mau berproses bersama, menangis bersama, tertawa bersama, menghadapi

tantangan-tantangan hebat yang bahkan sekalipun tak pernah terbayang sebelumnya.
We love to sing!

Untuk Patricia Dessy Andriani yang selalu repot dengan hal-hal sepele olah data, pemilihan *item* kuesioner, dan hal-hal yang berkaitan dengan skripsi. Terima kasih, *Bratz!* Juga untuk Yoka Luckvani, terima kasih sudah meminjamkan laptop di saat-saat genting olah data, *deadline*, dan waktu yang singkat menuju pendaftaran pendadaran. Tak lupa untuk Fransiska Lestari, Beni, dan Tech, teman seperjuangan yang bersama-sama menyelesaikan tugas akhir. *God's be with you, pals.* ☺

Dan, *the last but not least*, terima kasih untuk segala cinta, doa, semangat, perhatian, pengertian, canda, tawa, dan pendampingan yang menyemangatkan dari Marselinus Andi Prakosa. Dengan terselesaikannya tugas akhir ini, petualangan hidup sesungguhnya baru saja dimulai. Terima kasih atas segala celotehan, dorongan, bantuan yang sangat berarti. *You are the best that i will never regret.* ☺

Juga segala dukungan, doa, perhatian dari berbagai pihak yang tak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih, dan saya akan selalu berusaha sebaik-baiknya untuk tidak mengecewakan semua orang yang telah berarti dalam hidup saya ini. Dan akhir kata, semoga karya ini dapat berguna bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 15 Desember 2014

Penulis

CITRA TOKO *ONLINE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL ANTARA EFEKTIVITAS IKLAN DAN NIAT BELI KONSUMEN

**(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Penerima
Iklan SMS Situs Belanja *Online* Zalora.co.id)**

Disusun Oleh:

Mary Anne Nino Etudiante

NPM: 10 03 18124

Pembimbing

J. Sudarsono, Drs., MS.

Intisari

Menurut informasi dari theglobejournal.com, pada tahun 2013 CIA mencatat bahwa terdapat sekitar 236,8 juta pelanggan kartu seluler di Indonesia. Menurut data yang dimiliki oleh Opera Work yang dikemukakan oleh Qing (2013) dalam artikelnya pada situs zdnet.com, menyatakan bahwa terdapat 20 negara di dunia yang memiliki kesan baik pada periklanan *mobile*. Dan menariknya, Indonesia menduduki peringkat kedua. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasuki era baru pemasaran digital melalui pemasaran *mobile* yaitu iklan SMS.

Untuk mendukung iklan SMS yang efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen, maka persepsi konsumen akan diuji kembali melalui penilaian pada citra toko *online*. Citra toko *online* dapat diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko *online*. Jika penilaian citra toko *online* meningkat, maka dapat diasumsikan bahwa niat beli konsumen akan mengalami peningkatan juga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek perhatian pada dimensi efektivitas iklan memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan niat beli konsumen, sedangkan citra toko *online* situs belanja *online* Zalora.co.id memiliki peranan penting, yakni sebagian besar menentukan tingginya peningkatan niat beli konsumen, dan citra toko *online* sepenuhnya ditentukan pula oleh 3 (tiga) dimensi efektivitas iklan, yaitu minat, keyakinan, dan tindakan.

Kata Kunci: Citra Toko, Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Hasrat (*Desire*), Keyakinan (*Conviction*), Tindakan (*Action*), Efektivitas Iklan, Niat Beli Konsumen

Dalam kibasan sayapnya, seekor burung tak pernah memanjakan mata manusia. Daya pandang manusia pada akhirnya ditentukan oleh kerendah-hatian – “*Amba*”, **Laksmi Pamuntjak**

Your high GPA only take you to job interview. But your leadership will take you to the future – **Anies Baswedan**

You do not realize now what I am doing. But later you will understand – **John 13:7**

Karya ini kupersembahkan untuk:

Alm. Bapak Drs. Eugenius Sumaryono, MA

Ibu Anastasia Sri Harnani

Kedua kakakku

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah	1
II. Rumusan Masalah	7
III. Batasan Masalah	8
IV. Tujuan Penelitian.....	12
V. Manfaat penelitian.....	13
VI. Sistematika Penulisan	14

BAB II LANDASAN TEORI

I. Iklan SMS	16
I.I Pengertian Iklan	16
I.II Fungsi Iklan	19
I.III Periklanan Nirkabel.....	24
I.IV Efektivitas Iklan	26
II. Citra Toko	29
II.I Pembentukan Citra Toko	32
III. Niat Beli	33
IV. Penelitian Terdahulu	35
V. Hipotesis	37

VI. Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian	41
--	----

BAB III METODE PENELITIAN

I. Populasi dan Pengambilan Sampel	42
I.II Populasi	42
I.III Metode Pengambilan Sampel.....	42
II. Metode Pengumpulan Data.....	43
III. Metode Pengukuran Data	43
IV. Metode Pengujian Instrumen	45
IV.I Uji Validitas	45
IV.II Analisis Reliabilitas	46
V. Metode Analisis Data	47
V.I. Analisis Presentase	47
VI. Analisis Regresi	48
VI.I. Analisis Regresi Mediasi	48
VI.II. Analisis Regresi Moderasi	50
VII. Analisis <i>One Sample T-test</i>	52
VIII. Analisis <i>Independent Sample T-test</i>	54
XI. Analisis <i>One Way ANOVA</i>	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

I. Pendahuluan	59
II. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
III. Profil Responden	62
IV. Analisis <i>One Sample T-test</i>	68
V. Analisis Regresi Mediasi	74
VI. Hasil Analisis Regresi Mediasi	83
VII. Analisis Regresi Moderasi	88
VIII. Analisis Uji Beda Variabel Penelitian Ditinjau Dari Perbedaan Kategori Responden.....	96

XI. Pembahasan Secara Keseluruhan Hasil Analisis Data.....	106
--	-----

BAB V PENUTUP

I. Kesimpulan	110
II. Saran	115
III.Kelemahan Penelitian.....	116

DAFTAR PUSTAKA.....	117
---------------------	-----

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1. Hasil Uji Validitas.....	60
TABEL 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	61
TABEL 4.3. Kategorisasi Responden Berdasarkan Jumlah Ponsel yang Aktif Digunakan.....	62
TABEL 4.4. Kategorisasi Responden Berdasarkan Jumlah Kartu Seluler yang Aktif Digunakan	63
TABEL 4.5. Kategorisasi Responden Berdasarkan Biaya Pembelian Pulsa Per Bulan.....	64
TABEL 4.6. Kategorisasi Responden Berdasarkan Lama-Waktu Mengetahui Situs Zalora.co.id.....	64
TABEL 4.7. Kategorisasi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Zalora.co.id Pada 6 (enam) Bulan Terakhir	65
TABEL 4.8. Kategorisasi Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli ...	66
TABEL 4.9. Kategorisasi Responden Berdasarkan Jumlah Rata-rata Nilai Transaksi Setiap Kali Belanja di Zalora.co.id	67
TABEL 4.10. Kategorisasi Responden Berdasarkan Situs Belanja Online yang Sering Dikunjungi	68
TABEL 4.11. Penilaian Penerima Iklan SMS Zalora.co.id atas Efektivitas Iklan (Perhatian [Attention], Minat [Interest], Hasrat[Desire], Keyakinan	

[Conviction], Tindakan[Action]), Citra Toko (Store Image), dan Niat Beli Konsumen	69
TABEL 4.12. Penilaian Penerima Iklan SMS Zalora.co.id Atas Efektivitas Iklan Pada Dimensi Perhatian (Attention)	70
TABEL 4.13. Penilaian Penerima Iklan SMS Zalora.co.id Atas Efektivitas Iklan Pada Dimensi Minat (Interest).	70
TABEL 4.14. Penilaian Penerima Iklan SMS Zalora.co.id Atas Efektivitas Iklan Pada Dimensi Hasrat (Desire)	71
TABEL 4.15. Penilaian Penerima Iklan SMS Zalora.co.id Atas Efektivitas Iklan Pada Dimensi Keyakinan (Conviction).....	72
TABEL 4.16. Penilaian Penerima Iklan SMS Zalora.co.id Atas Efektivitas Iklan Pada Dimensi Tindakan (Action).....	72
TABEL 4.17. Penilaian Penerima Iklan SMS Zalora.co.id Atas Citra Toko.....	73
TABEL 4.18. Penilaian Penerima Iklan SMS Zalora.co.id Atas Niat Beli	74
TABEL 4.19. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen	75
TABEL 4.20. Pengaruh Dimensi – Dimensi Efektivitas Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen.....	76
TABEL 4.21. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Toko.....	78
TABEL 4.22. Pengaruh Dimensi-Dimensi Efektivitas Iklan Terhadap Citra Toko ...	79
TABEL 4.23. Pengaruh Efektivitas Iklan dan Citra Toko Terhadap Niat Beli Konsumen.....	80
TABEL 4.24. Pengaruh Dimensi-Dimensi Efektivitas Iklan dan Citra Toko Terhadap Niat Beli Konsumen	81
TABEL 4.25. Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat Beli Konsumen.	83
TABEL 4.26. Hasil Uji Beda Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Niat Beli Antara Derajat Penilaian Citra Toko Yang Berbeda-beda.	89
TABEL 4.27. Hasil Uji Beda Pengaruh Dimensi Perhatian (Attention) Terhadap Niat Beli Antara Derajat Penilaian Citra Toko Yang Berbeda-beda.....	90

TABEL 4.28. Hasil Uji Beda Pengaruh Dimensi Keyakinan (Conviction) Terhadap Niat Beli Berdasarkan Situs Belanja Online Yang Sering Dikunjungi Yang Berbeda-beda	91
TABEL 4.29. Hasil Uji Beda Pengaruh Dimensi Tindakan (Action) Terhadap Niat Beli Berdasarkan Jumlah Ponsel Aktif Yang Berbeda-beda	92
TABEL 4.30. Hasil Uji Beda Pengaruh Dimensi Tindakan (Action) Terhadap Niat Beli Berdasarkan Jumlah Kartu Seluler Aktif Yang Berbeda-beda	93
TABEL 4.31. Hasil Uji Beda Pengaruh Dimensi Tindakan (Action) Terhadap Niat Beli Berdasarkan Jumlah Nominal Pembelian Pulsa Yang Berbeda-beda	94
TABEL 4.32. Hasil Uji Beda Pengaruh Dimensi Tindakan (Action) Terhadap Niat Beli Berdasarkan Situs Belanja Online Yang Sering Dikunjungi Yang Berbeda-beda	95
TABEL 4.33. Hasil Uji Beda Variabel Efektivitas Iklan (Perhatian, Minat, Hasrat, Keyakinan, dan Tindakan), Citra Toko, dan Niat Beli Ditinjau Dari Perbedaan Jumlah Ponsel Aktif	97
TABEL 4.34. Hasil Uji Beda Variabel Efektivitas Iklan (Perhatian, Minat, Hasrat, Keyakinan, dan Tindakan), Citra Toko, dan Niat Beli Ditinjau Dari Perbedaan Jumlah Nominal Pembelian Pulsa Tiap Bulan	99
TABEL 4.35. Hasil Uji Beda Variabel Efektivitas Iklan (Perhatian, Minat, Hasrat, Keyakinan, dan Tindakan), Citra Toko, dan Niat Beli Ditinjau Dari Perbedaan Frekuensi Belanja Selama 6 (enam) Bulan Terakhir	99
TABEL 4.36. Hasil Uji Beda Variabel Efektivitas Iklan (Perhatian, Minat, Hasrat, Keyakinan, dan Tindakan), Citra Toko, dan Niat Beli Ditinjau Dari Perbedaan Produk Yang Sering Dibeli	101
TABEL 4.37. Hasil Uji Beda Variabel Efektivitas Iklan (Perhatian, Minat, Hasrat, Keyakinan, dan Tindakan), Citra Toko, dan Niat Beli Ditinjau Dari Perbedaan Rata-rata Nilai Transaksi Tiap Melakukan Pembelian	104

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1. Tampilan Halaman Web Pada Situs Belanja Online Zalora.co.id.....	4
GAMBAR 1.2. Contoh Iklan SMS Zalora.co.id yang Ditujukan Kepada Pelanggan Indosat	5
GAMBAR 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	41
GAMBAR 3.1. Hubungan Antara Variabel Independen Mediator dan Dependen	48
GAMBAR 3.2. Variabel Moderasi	50
GAMBAR 4.1. Hubungan Antara Variabel Independen Mediator dan Dependen.....	84
GAMBAR 4.2. Model Hubungan Efektivitas Iklan, Citra Toko, dan Niat Beli Konsumen.....	86
GAMBAR 4.3. Model Hubungan Dimensi-Dimensi Efektivitas Iklan, Citra Toko, dan Niat Beli Konsumen	89