PENGARUH STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC)*"BERNIAGA.COM"* TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE

(Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada

Konsentrasi Humas Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh :

MAULVI CHARISMA AGUNG

NIM. 092738

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2015

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Maulvi Charisma Agung

Nim : 6662092738

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* Terhadap Minat Belanja *Online* (Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi & Komprehensif di Serang Tanggal 12 Februari 2015 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 23 Februari 2015

Penguji 1 :

Isti Nursih, S.Ip, M.Ikom ……
Nip : 197508102005012001

Penguji 2 :

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si ……
Nip : 197708112005012003

Penguji 3 :

Nurprapti Wahyu. W, S.Sos, M.Si ……
Nip : 197002092009122001

Mengetahui

Dekan Fisip Untirta	Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Dr. Agus Sjafari, M.Si	**Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si**
Nip. 197108242005011002	Nip.197708112005012003

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Maulvi Charisma Agung

NIM : 092738

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *Berniaga.com* terhadap Minat Belanja *Online* (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)

Serang, 28 Januari 2015

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Nurprapti Wahyu. W, S.Sos, M.Si	Ikhsan Ahmad, S.Ip, M.Si
NIP. 197002092009122001	NIP. 19731222003121001

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sjafari, M.Si

NIP. 197108242005011002

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Maulvi Charisma Agung
NIM	: 092738
Tempat Tanggal Lahir	: 21 Mei 1990
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa, skrips yang berjudul Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) "*Berniaga.com"* Terhadap Minat Belanja *Online* Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini, mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 23 Februari 2015

MAULVI CHARISMA AGUNG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Gantunglah cita-cita setinggi bintang diangkasa"

PERSEMBAHAN :

"Kupersembahankan Karya Ini Untuk Ibunda dan Keluarga Ku Tersayang Serta Saudara-saudaraku Tercinta"

ABSTRAK

Maulvi Charisma Agung NIM.092738. Skripsi. Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* Terhadap Minat Belanja *Online* (Suvey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)

Media *online* dipergunakan masyarakat Indonesia sebagai media penunjang kegiatan sehari-sehari. Sedangkan, dalam strategi perusahaan, media *online* dipergunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau pemasaran secara luas. Di Indonesia media *online* dipergunakan oleh *Berniaga.com* dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC), seperti *Advertising, Sales Promotions, Public Relations, Personal selling* dan *Direct Marketing* dengan tujuan untuk menarik minat belanja *online* pada masyarakat, sehingga mudah dipahami dan menarik bagi komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian adalah mengetahui Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) "*Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Untirta. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif (Sebab-Akibat) dengan melihat Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *Berniaga.com* dengan minat belanja *online*, menggunakan teori *Pemprosesan-Informasi McGuire* dengan melihat tahap-tahap perubahan sikap. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) *"Berniaga.com"* dengan minat belanja *online* pada mahasiswa Untirta terdapat korelasi yang kuat. Hubungan tersebut bernilai positif dan signifikan. Kemudian perhitungan koefisien determinasi dengan tingkat probabilitas sign. sebesar 0,000. Angka 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai f hitung > f tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh penggunaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

Kata kunci :*Berniaga.com, Integrated Marketing Communications* (IMC), Minat Belanja *Online.*

ABSTRACT

Maulvi Charisma Agung NIM.092738. Thesis.InfluenceStrategiesIntegrated Marketing Communications(IMC) "Berniaga.com" InterestsAgainstOnline Shopping(SurveyingOnUniversity StudentsSultan AgengTirtayasa Serang)

Indonesian peopleusedonlinemediaasmediasupportday-to-day activities.Meanwhile, the corporate strategy, online mediais usedas a means ofmarketingcommunicationsmarketingreachwidely. In Indonesia,the onlinemediastrategyusedbyBerniaga.combyusingIntegrated Marketing Communications (IMC), seperti Advertising, Sales Promotions, Public Relations, Personal selling dan Direct Marketingwith the aimto attracton online shoppinginthe community, so itis easy to understandandinteresting formarketingcommunications. The research objectivewas to Influence Strategies Integrated Marketing Communications(IMC) "Berniaga.com" withonline shoppinginterestsonstudentsUntirta. This study usesan explanatory(Cause and Effect) by lookingStrategiesIntegrated Marketing Communications(IMC) Berniaga.comwithinterest in shoppingonline, usingtheory-Information ProcessingMcGuiretoseethe stages ofchange inattitude.The results ofthis studyshowedthat thecorrelationcoefficientbetween thestrategy ofIntegrated Marketing Communication(IMC) "Berniaga.com" withonline shoppingonstudentinterestUntirtathere is strong correlation.Therelationshipis positiveand significant.Thenthe calculation ofthe coefficient of determinationwitha probabilitylevel ofsign.0,000.Figures0.000<0.05 thenrejectedH$_0$andH$_1$receivedand f arithmetic> f tablethenH$_0$rejectedandH$_1$accepted. his means thatthere are significantstrategic use ofIntegrated Marketing Communication(IMC) "Berniaga.com" againstonline shoppinginterestinstudents at the University of Sultan AgengTirtayasaSerang.

Keywords : Berniaga.com, Integrated Marketing Communications (IMC), Online Shoppinginterests.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur semoga tetap terlimpah kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *Berniaga.com* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang". Tidak lupa juga shalawat serta salam penulis junjungkan kepada Rasullah, Nabi Muhammad SAW serta para sahabatnya, semoga rahmat dan karunianya selalu dilimpahkan kepadanya.

Pembuatan skripsi ini adalah tugas akhir yang harus diselesaikan dalam rangka untuk memenuhi persyaratan tugas akhir yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dalam menyusun skripsi ini, tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan, baik dalam hal teknis maupun nonteknis. Namun atas ijin Allah SWT serta doa, usaha dan bimbingan maupun dukungan yang penulis terima baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Dr. Agus Sjafari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Neka Fitriah, S.Sos, M.Si, selaku ketua Prodi Jurusan Ilmu Komunikasi dan Dosen penguji Ke II, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Isti Nursih, S.Ip, M.Ikom, selaku Ketua Sidang penguji Skripsi, atas arahan dan masukannya.
4. Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen penguji ke III, atas bimbingan, arahan serta masukannya selama penyusunan skripsi ini.
5. Ikhsan Ahmad, S.Ip, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II, atas bimbingan, arahan serta masukannya selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu saya Hulaelah, yang senantiasa mendoakan, serta memberi dukungan yang tiada hentinya selama ini.

7. Kakak dan Adik saya, Wiwin Fitriani, Arief Rasyadi, Deden Ferdian, Andi Erniawati dan Nalita Inriani terimaksih atas kasih sayang dan pemberian semangatnya selama ini.
8. Teman-teman yang mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberika itu, akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, mengingat terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan sarannya, yang bersifat membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini, bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Serang, Februari 2015

Penulis

MAULVI CHARISMA AGUNG

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS
LEMBAR PERSETUJUAN
LEMBAR PENGESAHAN
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Identifikasi Masalah 7
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Kegunaan Penelitian 7
1.5.1 Teoritis 7
1.5.2 Praktis 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teoritis 9
2.1.1Komunikasi Pemasaran 9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) 12
2.1.3 Definisi Strategi 19
2.1.4 Minat 20
2.1.5 Belanja *Online / electronic commerce* 23
2.1.5.1*Web 2.0* 24
2.1.5.2 Internet 26
2.1.5.2.1 *Berniaga.com* 27
2.2 Kerangka Berfikir 30
2.2.1 Teori *Pemprosesan Informasi McGuire* 30
2.3 Hipotesis Penelitian 31
2.4 Operasional Variabel 32
2.5 Penelitian Terdahulu 35

BAB III METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian 41
3.2 Instrumen Penelitian 43
3.2.1 Teknik Pengumpulan data 43
3.2.1.1 Kuesioner (Angket) 44
3.2.1.2 Observasi 46
3.2.1.3 Studi Pustaka 47
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 47
3.3.1 Populasi 47
3.3.2 Sampel 48
3.4 Sumber Data 49
3.4.1 Data Primer 49
3.4.2 Data Sekunder 50
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data 50
3.5.1 Uji Validitas 51
3.5.1.1 Uji Validitas Variabel Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *Berniaga.com* 51
3.5.1.2 Uji Validitas Minat Belanja *Online* 53
3.5.2 Uji Reliabilitas 54
3.5.3 Pengujian Koefisien Korelasi 56
3.5.4 Pengujian Regresi Linier Sederhana 57
3.5.5 Pengujian Hipotesis 58
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian 59

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian 60
4.1.1 Situs *Berniaga.com* 62
4.1.2 Keuntungan dari*Berniaga.com* 64
4.2 Deskripsi Data 65
4.2.1 Analisis Data Responden 65
4.2.2 Analisis Data Penelitian 66
4.3Analisis Skor Data Variabel Penelitian 87
4.3.1 Analisis Skor Data Variabel Penelitian Penggunaan Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Pada *Berniaga.com* 87
4.3.2 Analisis Skor Data Variabel Minat Belanja *Online* Pada Mahsiswa Untirta 89
4.4 Pengujian Persyaratan Statistik 92
4.4.1 Uji Reliabilitas 92
4.4.1.1 Uji Reliabilitas Variabel Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) 92
4.4.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Minat Belanja *Online* 93

4.3.3 Uji Normalitas Data 94
4.3.4 Pengujian Koefisien Korelasi Hubungan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Minat Belanja *Online* pada Mahasiswa UNTIRTA 96
4.3.5 Analisis Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Minat Belanja *Online* pada Mahasiswa UNTIRTA 99

4.4 Uji Hipotesis 101
4.5 Pembahasan 104
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 109
5.2 Saran-saran 110
DAFTAR PUSTAKA
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Teoritis 30
Tabel 2.2 Operasional Variabel 32
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 37
Tabel 3.1 Tabel Penilaian Kuesioner 45
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas *Integrated Marketing Communications* (IMC) *Berniaga.com* 51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Belanja *Online* 53
Tabel 3.4 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha 55
Tabel 3.5 Kategori Koefisien Korelasi 57
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian 59
Tabel 4.1 Pesan teks yang disampaikan dalam iklan "Berniaga.com" jelas dan mudah di pahami. 67
Tabel 4.2 Tagline Klik-Ketemuan-Deal yang disampaikan dalam iklan memberikan saya informasi mengenai "Berniaga.com" 68
Tabel 4.3 Visual iklan dalam penyampaian pesan bergambar "Berniaga.com" menarik dan tidak membosankan 69
Tabel 4.4 Dalam melakukan jual beli "Berniaga.com" mengutamakan kemudahan dalam proses transaksi 70
Tabel 4.5 Jual beli melalui "Berniaga.com" mengutamakan rasa aman dalam proses transaksinya 71
Tabel 4.6 "Berniaga.com" memberikan kebebasan penawaran bagi penjual dan pembeli untuk penawaran terbaik 72
Tabel 4.7 Humas "Berniaga.com" menjalin hubungan baik dengan pengguna media online seperti yang di pajang dalam kolom humas 73
Tabel 4.8 Humas "Berniaga.com" memberikan informasi mengenai kepercayaan dalam melakukan jual beli menggunakan Berniaga.com 74
Tabel 4.9 Dalam jual beli "Berniaga.com" mempertemukan antara penjual dengan pembeli dan melihat langsung barang yang diperdagangkan 75
Tabel 4.10 Pemasaran dilakukan melalui situs resmi "Berniaga.com" 76
Tabel 4.11 Saya mengetahui informasi tentang "Berniaga.com" karena pesan komunikasi pemasarannya 77
Tabel 4.12 Dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan "Berniaga.com", saya mengetahui informasi mengenai keuntungan yang ditawarkan 78
Tabel 4.13 Strategi komunikasi pemasaran "Berniaga.com", berpengaruh pada penggunaan jual beli online saya kedepannya 79
Tabel 4.14 Menurut saya jual beli online "Berniaga.com" lebih menguntungkan dibandingkan jual beli online lainnya. 80
Tabel 4.15 Dari keuntungan yang ditawarkan, saya tertarik untuk belanja online di "Berniaga.com" 81
Tabel 4.16 Dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang

digunakan "Berniaga.com" saya tertarik untuk menggunakan jasa layanannya 82
Tabel 4.17 Saya ingin mencoba produk yang dijual "Berniaga.com" karena jujur dalam keuntungan yang di tawarkan 83
Tabel 4.18 Saya berminat karena ingin mencoba jasa pelayanan media online "Berniaga.com" menguntungkan 84
Tabel 4.19 Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diberikan "Berniaga.com" membuat saya ingin melakukan belanja online 85
Tabel 4.20 Sebagai mahasiswa "Berniaga.com cocok dengan kebutuhan, keuntungan dan rasa aman dalam melakukan belanja online 86
Tabel 4.21 Skor Variabel X 87
Tabel 4.22 Skor Variabel Y 90
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas IMC 92
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Minat Belanja *Online* 93
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas Data 95
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Korelasi 96
Tabel 4.25 Kategori Koefisien Korelasi 97
Tabel 4.26 *Model Summary* (R *Square)* 99
Tabel 4.27 *Coefficients* 100
Tabel 4.28 ANOVA (Uji Hipotesis) 102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran 12

Gambar 2.2 Model *Integrated Marketing Communications* (IMC) 14

Gambar 3.1 Metode Eksplanatif (Hubungan Sebab Akibat) 43

Gambar 4.1 Logo *Berniaga.com* 60

Gambar 4.2 Persentase Penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) Pada *Berniaga.com* 88

Gambar 4.3 Persentase Minat Belanja *Online* Pada Mahasiswa Untirta 91

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner

Lampiran 2 Penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) Pada Situs *Berniaga.com.*

Lampiran 3 Populasi Penelitian Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

Lampiran 4 Tabel Hasil Pengkodean Data Penelitian

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Strategi IMC per butir pertanyaan

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Belanja *Online* Per Butir Pertanyaan

Lampiran 7 Tabel Korelasi

Lampiran 8 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, media *online* sudah semakin canggih danmengalami perkembangan dalam penggunaannya.Dalam penggunaannya, media *online* dipergunakan sebagian masyarakat Indonesia sebagai media penunjangkegiatan sehari-hari.Penggunaan media *online* tersebut, sudah dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya. Pada bidang ekonomi, penggunaan media *online* bisa dipakai untuk kegiatan pemasaran dan melakukan proses jual-beli. Dalam pendidikan, media *online* bisa dipergunakan sebagai media pengajaran dan mempublikasikan karya-karya ilmiah, sedangkan dalam sosial dipergunakan masyarakat sebagai jejaring sosial yang menjalin hubungan komunikasi antar pribadi ataupun komunikasi antar kelompok dan penggunaan media *online* dalam bidang budaya, seperti memperkenalkan atau mempublikasikan budaya daerah yang berbeda antara satu daerah dengan daerah lain ataupun perbedaan budaya satu negara dengan negara yang lain, sehingga kita tahu dan mengenal budaya disetiap negara dan daerah.

Dalam media *online* atau biasa disebut dengan internet, memiliki peran penting terhadap pengenalan masyarakat tentang dunia maya, mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto dan aplikasi lainnya. Melalui peran pentingnya, Internet merupakan kepanjangan dari *interconnection network*, yang berarti suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani pengguna diseluruh dunia. Jika,

dilihat dari data statistik, menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia, terus meningkat setiap tahunnya, menurut suvey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa, jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia naik sekitar 30% menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta orang pada tahun 2014. (www.APJII.or.id)

Dengan berkembang dan peningkatan masyarakat dalam menggunakan media *online*, membawa beberapa tahapan penting yang berdampak bagi perkembangan teknologi dan informasi. Dalam teknologi, masyarakat melakukan aktivitas dengan menggunakan teknologi, seperti pengirim surat*online* (*email*), menggunakan jejaring sosial *online* sebagai jalinan hubungan antar individu dengan lingkungan sosial dan melakukan*online shopping* maupun kegiatan pemasaran dengan memiliki jangkauan yang luas. Sedangkan, dalam perkembangan informasi, masyarakat menggunakan media *online* sebagai media tambahan untuk menggali informasi yang lebih luas dan terbaru.

Dalam menghadapi perkembangan informasi dan teknologi media *online* yang terjadi di masyarakat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa jual beli dengan menggunakan media *online* termotivasi untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi dalam menarik minat belanja *online*denganmenggabungkan komunikasi pemasaran yang dimiliki. Melalui inovasi penyedia layanan jual beli secara *online*, memperbaharui setiap layanan maupun tampilan situs atau *web* yang menarik dan mudah diakses bagi calon jual beli menggunakan media *online*. Sedangkan dalam penggunaan strategi, perusahaan menggabungkan setiap unsur

melalui komunikasi pemasaran terpadu atau di sebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) agar penjual tertarik melakukan penjual menggunakan situs mereka. Begitu juga dengan pembeli menaruh kepercayaan dan tertarik terhadap informasi yang situs media *online* berikan. Penggunaan strategi untuk memberikan informasi yang menarik dan penggunaan inovasi teknologi agar memudahkan dalam komunikasi pemasaran merupakan unsur utama untuk kelangsungan perusahaan, agar perusahaan tetap aktif dalam perkembangan teknologi dan informasi bisnis media *online*.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan informasi bisnis *online* semacam*e-commerce* yang mengacupada kata "*electronic*" dan banyakdigunakandalamkonteks internet, kegiatan komunikasi pemasaran telah mengalami perkembangan dalam berbagai pemikiran dan kerangka konseptual. Pemikiran dan konsep tersebut selalu berkembang dari tahun ke tahun dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi. Apalagi di era global, yang serba digital yang sering disebut dengan *e-era, e-economy, e-purchasing, e-commerce, e-marketing* dan 'e' lainnya.

Dalam istilah*e-commerce* tersebut, dibacasebagai*electronic commerce*.*E-commerce* biasanya dilakukanmelaluisuatusitus*WEB*.Dalamhalini, parapembeli (*customer*) dapatmelihatbentukdanspesifikproduk, lengkapdenganharga yang dipatok.Internet jugaberperanpentingdalamduniaekonomidanbisnis, denganhadirnya*e-commerce*.

Di Indonesia perkembangan*e-commerce* berawal pada tahun 1986, ketika Dewan Riset Nasional merekomendasikan pengembangan sains dan layanan teknologi informasi menggunakan internet. Kemudian, internet di Indonesia mulai

menggeliat menjadi industri pada tahun 1990, ketika sejumlah orang mendirikan *Radnet. Radnet* adalah perusahaan internet komersial (*e-commerce)* pertama di Indonesia. (Usman Ks, 2009:130)

Dengan hadirnya *e-commerce,* membuat perkembangan *online shop* ataubelanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal baru beberapa tahun, trend *onlineshop* di Indonesia masih belum populer, karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat rasa aman belanja langsung, layaknya berbelanja diswalayan atau pasar tradisional. Dikarenakan, kondisi jaringan dan perkembangan teknologi yang sudah baik, memudahkanmasyarakatmelakukanbelanja *online* di Indonesia.

Salah satunya adalah situs belanja *online* yang ada di Indonesia seperti, *Berniaga.com.Berniaga.com* adalah salah satu situs*online shop* yang memberikan layanan informasimengenai penjualan barang kepada pembeli dengan mengutamakan komunikasi langsung antara penjual ke pembeli agar terhindar dari penipuan yang sering terjadi dimedia *online*. Sesuai prinsip yang dipegang oleh *Berniaga.com* adalah klik, ketemuan, *deal,* seperti :

1. Anda akan pindah rumah tapi tidak mau membawa perabotan. Silahkan pasang iklan di *Berniaga.com* dan lihat apakah ada orang lain yang memerlukan barang tersebut lebih dari anda. Dengan begini, anda lebih mudah pindah dan orang lain mendapatkan barang yang diperlukan.
2. Anda ingin ganti mobil tapi perlu menjual mobil lama. Pasang iklan di *Berniaga.com* dan berhubungan langsung dengan pembeli potensial. Anda juga dapat mencari mobil yang sedang diinginkan.[1]

[1]http://www.berniaga.com/, (Hari Selasa 26 Mei 2014 Pukul 19.17 WIB)

Pada promosi tersebut, *Berniaga.com* berharap untuk menarik calon konsumen untuk melakukan jual beli *online* dan menaruh kepercayaan melalui situs mereka. Jika dilihat dari peningkatan pengguna internet di Indonesia, *Berniaga.com* menaruh harapan terjadi pula peningkatan dalam minat belanja *online* dalam penggunaan situs *Berniaga.com*.

Oleh karena itu, dalam menarik minat belanja *online* yang dilakukan *Berniaga.com*, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah minat para mahasiswa Untirta dalam melakukan belanja *online*, setelah melihat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang disajikan oleh situs media *online Berniaga.com* dan peneliti pun ingin mengetahui apakah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berbeda dengan situs media *online* yang lain, akan menimbulkan respon positif dari konsumen yang beralih menggunakan situs penyedia jasa jual beli *online* melalui *Berniaga.com*, jika dalam aktivitas sehari-harinya mahasiswa Untirta banyak menggunakan media *online* sebagai penunjang aktivitas.

Selanjutnya, jika dilihat dari banyaknya persaingan pesat antar penyedia layanan media *online*, apakah membuat mereka berminat untuk melakukan belanja *online* dengan layanan dan produk yang ditawarkan *Berniaga.com* atau sebaliknya. Salah satu cara yang sudah digunakan *Berniaga.com* adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diharapkan menumbuhkan minat belanja *online* pada konsumen.

Dalam penelitian ini, dilakukan pada penyedia jasa media *online Berniaga.com* yang gencar melakukan komunikasi pemasaran dengan

menggabungkan setiap unsur komunikasi pemasaran dan survey dilakukan pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang terhadap minat belanja *online*.

1.2 PerumusanMasalah

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka rumusan masalah yang akan diangkat adalah **Seberapa Besar Pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com*" terhadap minat belanja *online* pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.**

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) "*Berniaga.com"* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang?
2. Bagaimanakah minat belanja *online* menggunakan *Berniaga.com* pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang ?
3. Seberapabesarpengaruhstrategi*Integrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* terhadapminatbelanja*online*pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang di rumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) "*Berniaga.com"* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
2. Mengetahui minat belanja *online* menggunakan *Berniaga.com* pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *Intergrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang pemasaranproduk jualbeli dimedia *online* dalam penggunaan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC), meliputi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* dan *Direct selling,* yang melibatkan komunikasi antar organisasi, target audiens dan segala bentuk yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi praktek penjualan dan pembelian dimedia *online* dalam menggunakan*Intergrated marketing communication* (IMC)atau komunikasi pemasaran terpadu, karenaadanya masing-masing pendekatan dan tujuan dalam komunikasi pemasaran. Bagi penulis, diharapkan bisa bermanfaat dalam memahami pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat belanja *online* dan pemilihan strategi yang tepat dalam merangkul konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen.Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini, mendorong minat untuk membuat publisitas sejelas mungkin. Jika publisitas rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. (Machfoedz, 2010:16)

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga,harus berkomunikasi dengan konsumen dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.

Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut

kemulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lainnya yang menjadi lawan komunikasinya. (Machfoedz, 2010:1).

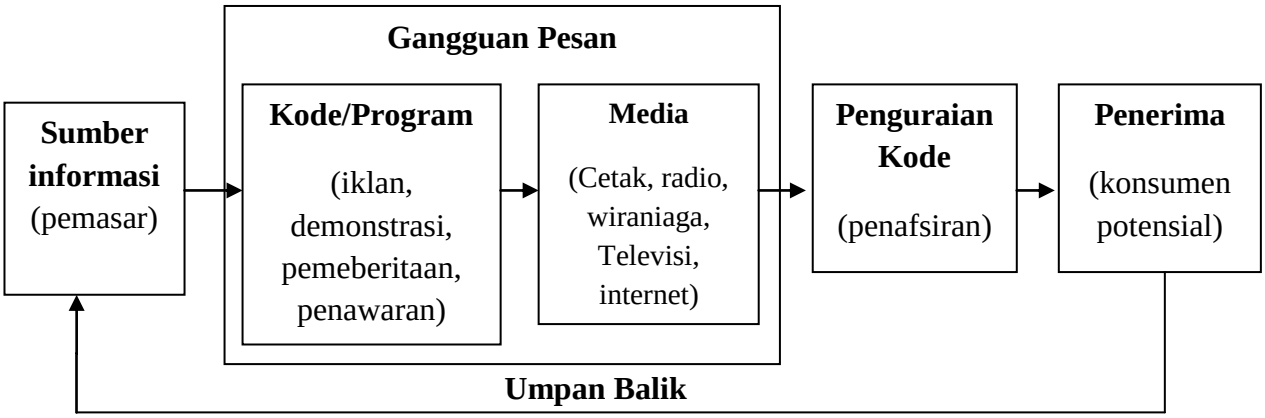
Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi.Komunikasi dimaksudkan untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, kebutuhan dan hasrat sebuah produk.Komunikasi mengacu pada penyampaian informasi atau pesan verbal dan nonverbal pesan dari pengirim ke penerima.Komunikasi mengisyaratkan, adanya saluran untuk mengirim pesan.Komunikasi mengharuskan adanya *coding* sebuah pesan dan *decoding* secara benar, agar komunikasi yang terjadi itu berhasil. Untuk mencapai tujuan itu, penting sekali untuk memahami sepenuhnya proses komunikasi dan menghilangkan (*noise)* yang menghambat keberhasilan transmisi pesan. (Yusuf & Wiliams, 2007:224).

Sedangkan menurut (Machfoed, 2010:121), fungsi komunikasi adalah untuk mendukung dan mengkomunikasikan strategi pemasaran, yakni tidak menduplikasikan atau memformulasikan pendekatan lain kepada pasar. Subyek kedua adalah strategi komunikasi, harus mampu membangun cara yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan tujuan pemasaran sebuah perusahaan dengan berbagai pasar sasaran dan khalayak *stakeholder*.

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahap dalam proses komunikasi pemasaran.

1. Sumber informasi. Sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi).

2. Kode/program, merupakan proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahap ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
3. Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram dan gambar.
4. Media. Saluran yang di gunakan untuk mengkomunikasikan pesan.
5. Penguraian kode, penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing.
6. Penerima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
7. Umpan balik. Respon penerima terhadap pesan yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku permintaan informasi yang lebih rinci.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran

Sumber : Machfoedz, 2010

Dalam seluruh proses komunikasi pemasaran “gangguan” dapat membaur dengan desain, penyampaian atau penerimaan pesan. Gangguan ialah segala sesuatu yang bersifat fisik dan psikologis, yang berbaur dalam cara yang dilakukan untuk melaksanakan kreasi, penyampaian, penerimaan dan penafsiran pesan pemasaran. Pada intinya, proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

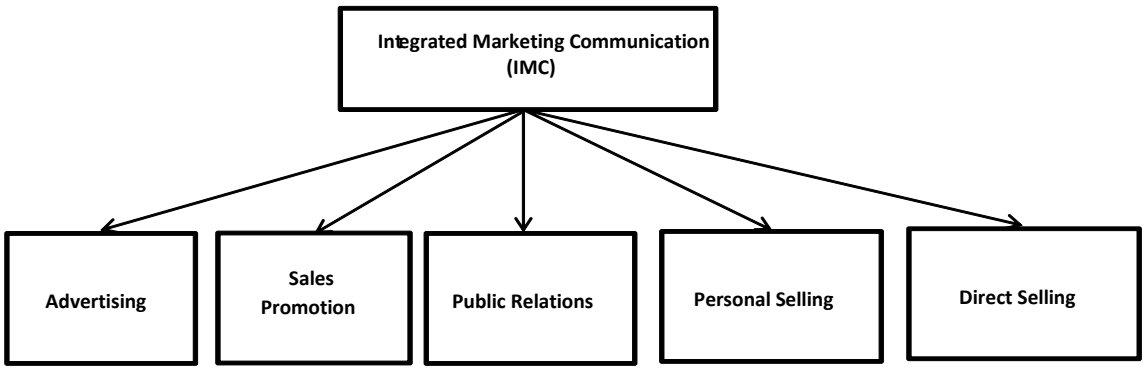
Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong; 2005), komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications*(IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi informasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated*, menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan. (Tjiptono, 2008:507)

Sedangkan menurut (Prisgunanto, 2006:76), komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat didefinisikan sebagi adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan

persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa.

Konsep IMC atau *Intergrated Marketing Communications*, menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama, kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasikan dengan baik. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran,yaitu*advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct selling*.(Soemanagara, 2012: 1).



Model *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Sumber : Soemanagara, 2012: 1)

Gambar 2.2

Periklanan (*advertising*), semua bentuk promosi, ide, barang, jasa dengan sponsor tertentu.

Promosi penjualan (*sales promotion*),yaitu untuk mendorong pembelian atau penjualan, produk atau jasa.

Hubungan masyarakat *(public relations),*membangun hubungan yang baik, dengan berbagai kalangan, sehingga membangun citra perusahaan yang baik.

Penjualan personal *(personal selling),*presentasi penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran langsung *(direct marketing),*hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera melalui situs internet, untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Berikut ini, penjabaran tentang karakteristik alat komunikasi pemasaran terpadu:

1) **Periklanan (*advertising)***

Adalah setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor atau media tertentu, baik cetak maupun elektronik.

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas, dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual barang atau jasa untuk menyampaikan pesan berulangkali dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Konsumen memanfaatkan informasi sebagai bahan evaluasi, yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan dalam proses pembelian. Sementara itu, pemasar berupaya untuk mempengaruhi evaluasi purna pembelian yang dialami konsumen. (Machfoedz, 2010:20).

2) **Promosi penjualan (*sales promotion)***

Sales promotion didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoperasian nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan. (Soemanagara, 2012:41)

Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus seperti potongan harga, kupon, premi dan lain-lain, ditawarkan sebagai nilai tambah pada produk dasar dan dimaksudkan untuk memotivasi konsumen agar bertindak lebih cepat. Karena itu, promosi penjualan digunakan sebagai sarana percepatan penjualan. Percepatan mencerminkan perpendekan waktu untuk menyelesaikan transaksi dalam waktu yang telah ditetapkan, agar terpenuhi lebih cepat dibandingkan, tanpa menyelenggarakan promosi. (Machfoedz, 2010:161)

3) **Hubungan masyarakat *(public relations)***

Adalah upaya yang direncanakan dan dipertahankan kelangsungannya, untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dan saling pengertian diantara sebuah perusahaan dan komunitasnya.Peran *public relations*, dipandang semakin penting karena pengaruh dan efektifitasnya dalam dunia perusahaan dewasa ini. Perusahaan modern, menyadari arti PR dalam komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal.

Pada umumnya, PR merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas, yang

diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan lain dan individu, dengan memproyeksikan identitas, yang mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan. Dengan menyebar luaskan informasi dan perusahaan memerlukan cara untuk mengembangkan citra diri, dalam penilaian masyarakat luas. (Machfoedz, 2010:175)

4) **Penjualan personal *(personal selling)***

Personal selling adalah komunikasi paling efektif, karena menggunakan improvisasi dari penjualan dengan komunikasi antar pribadi atau tatap muka langsung.*Personal selling* yang dilakukan dengan baik dapat membawa pengaruh promosi, sebab sasarannya hanya satu orang, sehingga umpan balik berupa reaksi, baik kesediaan atau keberatan untuk menerima penawaran, dapat diketahui seketika.

Aktivitas personal selling dapat diamati dalam berbagai tahapan dalam proses pembelian oleh pasar konsumen. Hal ini, disebabkan oleh potensi komunikasi individual yang sangat besar dan dapat disesuaikan dengan persyaratan kedua belah pihak. Informasi yang sesuai dengan konteks yang disampaikan dan jaminan, serta demontrasi produk dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan.

Personal selling menyampaikan informasi timbal-balik yang berbeda dari bentuk komunikasi lainnya. Hal ini, dikarenakan ada dua orang yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam *personal selling*, umpan balik dan evaluasi atas pesan yang disampaikan dapat diperoleh seketika, sehingga pesan *personal selling*dapat disesuaikan dan

disampaikan secara lebih pribadi dari pada metode komunikasi lainnya. (Machfoedz, 2010:188)

5) **Pemasaran langsung *(direct marketing)***

Direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Pasar tidak dapat dicapai apabila, hanya menggunkan salah satu cara atau medium saja. Akan tetapi, *marketing strategy effective* adalah memasuki pasar dengan berbagai cara dan medium melalui dengan perhitungan yang tepat.

Pasar saat ini sulit diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah dengan cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap *defensive* yang kuat. *Cognitive* mereka, perlu diperkuat dan di ulangi setiap saat. Walaupun demikian untuk target market secara umum, lebih mudah dicapai melalui penyampaian pesan dimedia massa.Kehadiran media massa, dalam memenuhi keinginan industri perlu diberikan kesempatan untuk meraih target market sebesar-besarnya dan menjangkau target market yang tidak terjangkau melalui metode atau tehnik marketing lainnya. (Soemanagara, 2012:37).

2.1.3 Definisi Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu, yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan, bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 12).

Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda, dalam usaha mencapainya. Akan tetapi, strategi bukanlah sekedar rencana, strategi ialah rencana yang disatukan, yaitu mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi yang menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan.

Pengaruh lingkungan bisnis dalam pengembangan strategi komunikasi, tidak bisa dihindarkan, mengingat aktivitas komunikasi dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung, oleh perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungan bisnis. Pengaruh ini, bisa berupa pengaruh positif peluang (*opportunity*), maupun pengaruh negatif ancaman (*threat*). Dua jenis pengaruh ini, harus bisa dideteksi dan dianalisis implikasinya, sehingga perumusan strategi komunikasi yang dijalankan bisa lebih efektif dan terarah. (Maya & Adji, 2011:94)

Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor penting untuk mengembangan komunikasi pemasaran terencana. Komunikasi pemasaran terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan atas komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasikan dan menyeleksi pasar sasaran. (Machfoedz, 2010:121).

2.1.4 Minat

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan terbukanya persaingan, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif mengembangkan strategi pemasaran kepada konsumen sebagai pilihan yang tepat dibandingkan dengan *competitor*. Untuk itu semua kegiatan komunikasi pemasaran harus dikembangkan dengan

atribut-atribut yang sesuai sehingga membuat konsumen tertarik, kemudian berminatuntuk membeli produkdan jasa pelayanan yang ditawarkan.

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu dan membeli diartikan sebagai memperoleh pertukaran[2]. Namun menurut (Fishbein & Ajzen, 1975), *Intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku dari sesuatu tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut (Peter & Olson, 2000:149), minat adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Minat mempunyai beberapa komponen yang terdiri dari komponen *cognitive*, komponen *affective* dan komponen *conative*. *Cognitive* (kognisi) mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang.

Sedangkan *affective* (afeksi) melibatkan perasaan. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan.

Kemudian yang terakhir *conative* (konasi) adalah berkaitan dengan kecenderuangan seseorang melakukan suatu tindakan atau perilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Berdasarkan beberapa interpretasi, komponen *conative* dapat termasuk perilaku sendiri. Dalam penelitian pemasaran dan konsumen komponen *conative* biasanya diungkapkan dengan pernyataan keinginan dan tindakan melakukan konsumen. (Schifman & Kanuk, 2008:225).

---

[2]Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001. h.744

Tiga komponen sikap tersebut adalah kognitif, afektif dan konatif. Dengan melihat ketiga sikap tersebut, pemasar dapat melihat respon dari target *audience*. Oleh sebab itu, pembelajaran tentang sikap konsumen seringkali dihubungkan dengan proses minat dan keputusan pembelian konsumen. Pemasar selalu memiliki keinginan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen dan akhirnya menarik minat konsumen untuk bertindak.

Konsumen dapat menyadari keberadaan produk atau jasa lewat berbagai macam cara. Pesan dalam komunikasi pemasaran, melalui penelitian ini khususnya pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, diharapkan dapat merubah sikap dan memunculkan minat konsumen untuk memanfaatkan pesan komunikasi pemasaran yang ditawarkan ke arah yang positif.

Transformasi pesan yang dilakukan produsen / pemasar sangat penting untuk menggiring minat konsumen sehingga sampai pada tahap mengetahui dan ditindak lanjuti oleh sikap. Proses transformasi pesan tersebut dimulai ketika sumber menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan kepada konsumen sasarannya. Informasi tersebut dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Secara pribadi, konsumen akan menginterpretasikan pesan secara berbeda-beda. Tindak lanjutnya dapat berupa keyakinan dan kemudian pada akhirnya benar-benar melakukan atau sebaliknya.

Apabila ditinjau dari segi psikologisnya, maka komponen perubahan sikap yang terjadi pada diri manusia akibat terpaan pesan yaitu:

a. *Cognitive* (kognisi) : penyampaian pesan yang ditujukan pada pikiran komunikan. Hal ini dilakukan agar komunikan tahu dan paham akan pesan yang disampaikan.

b. *Affective* (afeksi) : pada tahap ini, komunikator tidak hanya bertujuan untuk menggerakkan hati komunikan. Akan tetapi, hingga timbul perasaan dalam diri komunikan seperti minat yang muncul akibat adanya perhatian.

c. *Behavioral* / (konasi) : dampak yang timbul adalah berupa tindakan atau kegiatan. Hal ini sudah bisa dilihat pada proses pengambilan keputusan atau *action*. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dengan mempertimbangkan definisi diatas dengan melihat seberapa besar minat belanja *online* konsumen setelah menerima pesan komunikasi pemasaran sebelumnya. (Rakhmat, 2007:52)

2.1.5 Belanja online / *e-commerce*

Belanja *online* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik (*e-commerce)* yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. Melalui belanja *online* pembeli dapat melihat berbagai produk yang di tawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web*, yang di promosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya.

Munculnya *electronic commerce*, meningkatkan pertaruhan pada pemasaran internet. Secara mendadak, media publikasi harus berinteraksi dengan seluruh organisasi penjualan. Sistem *online* perlu memahami tentang pajak, biaya pengiriman dan kesepakatan penjualan yang tepat. Pemesanan dari situs Web harus

menuju jalur yang benar dalam sistem logistik. Aturan harga dan konfigurasi produk perlu dikembangkan. (Ward Hanson, 2004:367).

Dalam hal ini, istilah-istilah semacam *e-commerce*, huruf “e” disini mengacu pada kata “*electronic*”, tetapi lebih banyak digunakan dalam konteks internet. Jadi, istilah tersebutdi baca sebagai *electronic commerce*.*E-commerce* biasanya di lakukan melalui suatu situs *WEB*.Dalam hal ini, para pembeli (*customer*) dapat melihat bentuk dan spesifik produk, lengkap dengan harga yang dipatok.Internet juga berperan penting dalam dunia ekonomi dan bisnis, dengan hadirnya *e-commerce*. (Iskandar, 2009:9).

2.1.5.1 *WEB* 2.0

(Muser dan O'Reilly, 2006), mendefinisikan*WEB2.0*sebagai"revolusi bisnisdiindustri computer yang disebabkan oleh beralihke internetsebagai *platform*danupaya untukmemahami aturan-aturanuntuk keberhasilan pada*platform* baru. Aturan ini adalahuntuk membangun aplikasiyang memanfaatkanjaringanuntuk mendapatkan efek yang lebih baik dan semakin banyak orangmenggunakannya".

*WEB*sebagai *platform*, *WEB*harus diperlakukansebagai *platform*, bukan sebagaiaplikasisekuat-kuatnya.Sama sepertitelepondianggap sebagaisaluran,sementarapercakapanadalah esensi, *WEB*2.0 aplikasiharus diperlakukan sebagaisaluransaja. Aplikasi mencoba untukmenetapkan standar disekitar anda, mencoba untukmendominasi pembicaraan dan penekanansalah.Perusahaan yang memahamidanmenanamkankonsep"*WEB*sebagai *platform*",

menjualsaluran(layanan dimanaorang membelikonten), meliputi antara lain: *Amazon dan eBay*.

Berasal daridefinisiinternetsebagai *platform*, merupakan definisi yang cukup penting sebagai suatuprinsipindependen yang dapat dipelajari. Pengembangkanlayanan merupakan hal yang penting daripadamengembangkan aplikasi.

Untuk menganalisis*WEB*2, ada beberapaaplikasi yang populer, dalam kelasaplikasiyang terkenal dalam beberapa aspek dan menentukanaspekpraktis dari*WEB*2.0, diantaranya sebagai berikut.

1. WIKI

   adalah situsterstruktur, yaitukumpulan halamanberbagistruktur yang samamenggunakan template. Keunikanberasal darikemudahanpartisipasi pengguna. Kemudahan Partisipasi untuk mengedit konten yang sudah ada, menambahkan kontenataumempengaruhistrukturtemplate.

2. *Blog*

   Adalahbuku harian pribadi dalam halaman iniditulis olehpenggunauntuk membentukbersama-samasub-dunia dalam internet(dikenal sebagai *" Blogosphere"*).

   Komunitas*blogger* mementingkan jenis informasi atauisi lainnya dengan ditempatkan dalam *WEB*. *Search engine*, peringatan dan alat-alat lain yangmengisiinformasi kepadapengguna, membedakan antara"informasi dan biasa yang*"blog"* informasikan. Dalam kehidupan nyata

bloggermenyibukkan dirisebagai masyarakat sedangkan dalam komunitas *blogger*isinyasebagai*WEB*mini,*Blogosphere*. (Levy, 2007)

2.1.5.2 Internet

Internet adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer dengan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi maupun perorangan.Internet menyediakan akses layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar diseluruh dunia. Layanan internet meliputi komunikasi langsung (*email, chat),* diskusi (*email),* sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web),* lalu lintas *file* dan layanan lainnya. (Iskandar, 2009:1).

Di Indonesia, perkembangan internet berawal pada tahun 1986. Ketika Dewan Riset Nasional merekomendasikan pengembangan sains dan layanan teknologi informasi.Kemudian, internet mulai menggeliat menjadi industri pada tahun 1990, ketika sejumlah orang mendirikan *Radnet*.*Radnet* adalah perusahaan internet komersial pertama di Indonesia. (Usman Ks, 2009:130).

Setelah beberapa tahun mulai berkembang dan dipermudah aksesnya, masyarakat Indonesia mulai mengerti akan teknologi internet dan mulai memanfaatkan teknologi bisnis didalamnya, mengenai informasi penjualan maupun komunikasi pemasaran produk melalui internet.

2.1.5.2.1 *Berniaga.com*

*Berniaga.com*adalah situs jual beli media *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli agar mendapatkan penawaran terbaik dengan cara yang mudah dan aman.Begitu mudahnya memasang iklan dan mencari barang di*Berniaga.com*, darimanapun dan kapanpun.Anda dapat berhubungan langsung dengan penjual atau pembeli dan mendapat penawaran terbaik.

Berniaga.com, juga berusaha menjaga dan melindungi seluruh pengunjung situs agar terhindar dari penipuan. Fasilitas keamanan yang disiapkan adalah dengan mereview setiap iklan yang masuk agar iklan yang dipublikasikan nantinya benar-benar berkualitas.Hal ini meminimalisir potensi penipuan yang kerap terjadi pada jual beli *online*.[3]

Situs ini adalah sebuah produk dari PT 701*Search*, perusahaan patungan antara *Singapore Press Holdings Limited* dan *Schibsted ASA.Singapore Press Holdings Limited* (SPH) adalah perusahaan media Asia Tenggara terbesar dengan portofolio 17 surat kabar dalam 4 bahasa, lebih dari 100 majalah dan banyak lagi situs internet. SPH juga bergerak di bidang penyiaran, iklan luar, dan property.

Sedangkan, *schibsted* ASA melalui anak perusahaannya *Schibsted Classified Media* (SCM) adalah perusahaan iklan baris terbesar diEropa, seperti Belgia, Perancis, Spanyol, dan Swedia, ditambah denganpasar berkembang seperti Asia, Eropa Timur, dan Amerika Selatan.

---

[3]Profil *Berniaga.com*, diakses darihttp://www.berniaga.com/tentang.htm padahari selasa 26 Mei 2014jam 19.17 WIB

2.2 Kerangka Berfikir

Teori yang terdiri konsep-konsep, definisi, acuan dan proporsi yang menggambarkan suatu fenomena secara sistematis melalui penentuan hubungan antar variabel dengan tujuan untuk menjelaskan (memprediksikan) fenomena tersebut. Dengan kata lain, teori disini adalah sebuah hasil uji coba atau hasil penelitian yang sudah teruji yang dilakukan praktisi pengetahuan terhadap suatu fenomena yang didalaminya, agar menjadi sebuah acuan dalam pemilihan penelitian selanjutnya. (Ruslan, 2003:274)

2.2.1 Teori *Pemprosesan-Informasi McGuire*

Teori *pemprosesan-informasi McGuire*, menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kajian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahap-tahap tersebut adalah sebagi berikut :

1. Pesan persuasif dikomunikasikan.
2. Penerima akan memperhatikan pesan.
3. Penerima akan memahami pesan.
4. Penerima terpengaruh dengan pesan yang disajikan.
5. Tercapai posisi adopsi baru.
6. Terjadi perilaku yang diinginkan.

McGuire mengatakan bahwa berbagai variabel independent dalam situasi komunikasi dapat melihat efek pada tahap diatas. Teori McGuire cenderung berkaitan secara eksklusif dengan variabel-variabel dependent dalam proses persuasif.

Teori *pemprosesan-informasi McGuire* memberi kita sebuah pandangan yang bagus tentang proses perubahan sikap, mengingatkan kita bahwa ia melibatkan sejumlah komponen-komponen. (Tankard & severin, 2008:204)

Tabel 2.1

Kerangka Teoritis

Tahap	**Teori *Pemprosesan-Informasi McGuire***	**Proses**
Berniaga.com	Pesan persuasif dikomunikasikan.	*Intergrated Marketing Communications*(IMC) 1. Iklan (*Advertising*) 2. Promosi penjualan (*Sales Promotions*) 3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) 4. Penjualan langsung (*Personal selling*) 5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
Minat belanja *online*	- Penerima akan memperhatikan pesan. - Penerima akan memahami pesan.	*Cognitive* (Kognisi) Mengetahui pesan yang disampaikan
	Penerima terpengaruh dengan pesan yang disajikan.	*Affective* (Afeksi) Tertarik dengan pesan yang disampaikan
	- Tercapai posisi adopsi baru.	*Behavioral* / konatif - Ingin mencoba

	- Terjadi perilaku yang diinginkan.	- Melakukan

(Sumber : diolah peneliti dari Teori Pemprosesan-informasi McGuire)

Model diatas sudah dijelaskan maksudnya pada definisi Teori *Pemprosesan-Informasi McGuire.* Dalam teori ini, menerangkanbahwa pada tahap pesan persuasif dikomunikasikan oleh *Berniaga.com,* dalam hal ini mengenai penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan tujuan menarik minat belanja *online.* Proses pertama diawali dengan adanya respon dari penerima, dalam hal ini penerima akan memperhatikan pesan dan penerima akan memahami pesan, hasilnya penerima mengetahui pesan persuasif yang dikomunikasikan *Berniaga.com.* Setelah penerima mengetahui pesan yang dikomunikasikanmaka penerima akan terpengaruh dengan pesan yang disajikan, dengan ini akan memunculkan ketertarikan penerima dari pesan yang dikomunikasikan. Setelah memunculkan rasa ketertarikan akan tercapainya posisi adopsi baru yaitu dengan cara ingin mencoba, setelah tercapainya adopsi baru, maka terjadinya perilaku yang diinginkan dengan melakukan belanja *online* menggunakan *Berniaga.com.*

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Kriyanto, 2006:28), merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, yang masih harus diuji dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. ***Ho*** : Tidak ada pengaruh antara*Integrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

   $\boldsymbol{H_1}$: Adanya pengaruh antara*Integrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

2.4 Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini, terbagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas (variabel X), yaitu pengaruh strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"*.
b. Variabel terikat (variabel Y), yaitu minat belanja *online*.

Operasional kedua variabel tersebut digambarkan melalui tabel operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 2.2

Operasional Variabel

Variabel	**Dimensi**	**Indikator**	**Skala**
(Varibel X) Pengaruh strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com*".	Iklan (*Advertising*)	• Teks • Tagline • Visual	Likert
	Promosi penjualan (*Sales Promotion*)	• Kemudahan • Rasa aman • Penawaran terbaik	
	Hubungan masyarakat (*Public Relations*)	• Menjalin hubungan • Meningkatkan kepercayaan	
	Penjualan langsung (*Personal selling*)	• Bertemu penjual dan pembeli • Melihat barang yang di perdagangkan	
	Pemasaran langsung (*Direct marketing*)	• Melalui situs resmi "*Berniaga.com*"	
(Variabel Y)	*Cognitive* (Kognisi)	• Mengetahui	Likert

Minat belanja *online*		informasitentang "*Berniaga.com"* • Mengetahui Karakteristik produk yang di jual *"Berniaga.com"* • Mengetahui Karakteristik jasa pelayanan di *"Berniaga.com"*	
	Affective (Afeksi)	• Tertarik untuk produk yang di jual *"Berniaga.com"* • Tertarik untuk jasa pelayanan yang di berikan *"Berniaga.com"*	
	Behavioral / (Konasi)	• Ingin mencoba produk yang di jual *"Berniaga.com"* • Ingin mencoba jasa pelayanan yang di berikan *"Berniaga.com"* • Untuk melakukan belanja *online* produk yang di jual *"Berniaga.com"* • Untuk melakukan belanja *online* dengan jasa pelayanan yang di berikan *"Berniaga.com"*	

2.5 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang relevan, maka yang dapat digunakan dalam acuan perbandingan ialah penelitan tentang Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan belanja *online* atau (*online shopping)*.

1. Penelitian mengenai penggunaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), dilakukan oleh Sholehatun Nasiha dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Penelitian ini berjudul strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications)* dalam mengokohkan brand Dagadu Djogdja. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*). Penelitian tersebut ingin menganalisis Strategi komunikasi pemasaran terpadu produk Dagadu Djogdja yang dilakukan divisi marketing dalam mengokohkan *Brand* Dagadu.

Penelitian tersebut semakin mengokohkan peneliti dalam meneliti strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang menggabungkan semua elemen komunikasi pemasaran yang dapat menjadi bahan acuan dalam teori dan indikatordari variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan.

2. Penelitian mengenai belanja *Online* dilakukan oleh Ananda Cahya Hardiawan dari program studi Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Penelitian ini berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan

kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi situs jual beli *online Tokobagus.com).* penelitian tersebut ingin menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian tersebut menggunakan teori Kepercayaan *(Trust),* kemudahan *(Easy of use)* dan kualitas informasi *(Information quality.* Dari hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitan ini, variable kepercayaan menunjukan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian tersebut dapat memberikan gambaran mengenai belanja *online,* sehingga dapat dijadikan bahan perbandingan dalam penelitian.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	**Item**	**Peneliti A** (Sholehatun Nasiha)	**Peneliti B** (Ananda Cahya Hardiawan)	**Peneliti C** (Maulvi Charisma Agung)
1.	**Judul**	Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications)* dalam mengokohkan brand Dagadu Djogdja. (studi deskriptif PT. Aseli Dagadu Djogdja)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi situs jual beli *online tokobagus.com)*	Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* (Survey pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)
2.	**Tahun**	2010	2013	2015
3.	**Tujuan Penelitian**	Untuk menggambarkan komunikasi	1. Untuk uji analisis pengaruh	4. Mengetahui pengaruh strategi *Integrated*

		pemasaran terpadu produk asli Dagadu Djogdja yang dilakukan divisi marketing PT. ADD dalam mengokohkan brand Dagadu	kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online.* 2. Untuk uji analisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online.* 3. Untuk uji analisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online.*	*Marketing Communications* (IMC) "*Berniaga.com"* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. 5. Mengetahui minat belanja *online* menggunakan *Berniaga.com* pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. 6. Mengetahui besarnya pengaruh *Intergrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online*pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
4.	**Teori**	AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*).	Kepercayaan *(Trust),* kemudahan *(Easy of use)* dan kualitas informasi *(Information quality)*	Teori *Pemprosesan-Informasi McGuire*
5.	**Metode /Paradigma**	Deskriptif	Eksplanatif	Eksplanatif
6.	**Hipotesis (Kuantitatif)**		H_1 : semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli terhadap penjual dan situs *online*	1. *Ho* : Tidak ada pengaruh antara *Integrated Marketing Communication* (IMC)

			shopping, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online.* H_2 : semakin tinggi kemudahan dalam penggunaan teknologi untuk melakukan proses pembelian, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online.* H_3 : semakin tinggi kualitas informasinya, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online.*	"*Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. H_1 : Adanya pengaruh antara *Integrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
7.	**Hasil Penelitian / kesimpulan**	Menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan	Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tokobagus.com yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs *online shopping.*	1. Berdasarkan hasil mengenai pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC)*"Berniaga.com"* yang dilakukan pada mahasiswa Untirta. menempatkan *Advertising* (iklan) dalam teks memiliki urutan tertinggi dengan total 337 dan urutan kedua berada pada *Personal Selling* (penjualan langsung) dengan

		dan kepercayaan terhadap PT.ADD	Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitan ini, variable kepercayaan menunjukan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	nilai sebesar 325 mengenai bertemu penjual-pembeli dan barang yang diperdagangkan. Sedangkan untuk nilai terendah penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada *Berniaga.com* darimeningkatkan kepercayaan dalam *Public Relations* (humas) dengan nilai 274. 2. Berdasarkan hasil mengenai minat belanja *online*menggunakan *Berniaga.com*pada mahasiswa Untirta dari tahap *Cognitive* (mengetahui) mendapat nilai tinggi, berada pada nilai 293-297, sedangkan pada tahap *Affective*(Tertarik) berada pada nilai 251-262 dan tahap *Behavioral/Conative* (ingin mencoba dan melakukan) berada pada nilai 242-262. Maka terjadi penurunan dari tahap *cognitive* (mengetahui)ke tahap *Affective* (tertarik), sedangkan dari tahap *Affektive* (tertarik) ke tahap *Behavioral/Conative* (ingin mencoba dan melakukan) diagram

				menunjukkan diagram normal dibawah 262. 3. Kemudian dijelaskan dalam perhitungan analisis regresi perhitungan diperoleh angka, $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh penggunaan strategi *Integrated Marketing Communications*(IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
8.	**Sumber**	*(Repository) www.uinsunankalijaga.ac.id*	*(Repository) www.eprint.undip.ac.id*	

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga terjangkau dengan penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sedangkan, sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. (Sugiyono, 2008:2).

Pendekatan penelitian yang diaktualisasikan peneliti yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Kriyantono, 2006:55), pengertian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak mementingkan kedalaman data atau

analisis, periset lebih mementingkan aspek keluasan data, sehingga data atau hasil riset di anggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Metodologi penelitian yang digunakan untuk memperoleh dan menyajikan data, secara maksimal dan menyeluruh, sesuai dengan teori yang dipilih dan diterapkan, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini, bisa mengkualifikasikan temuan-temuan.

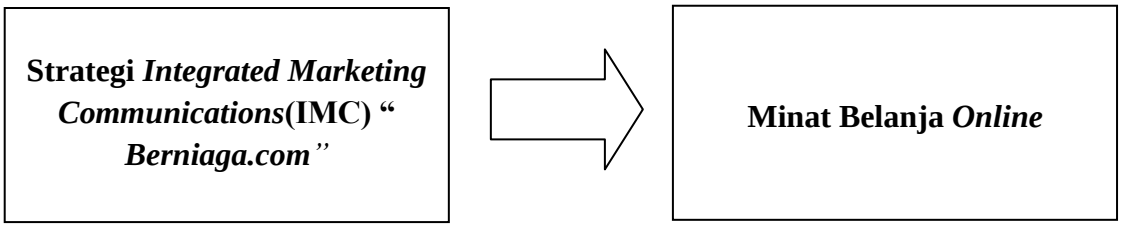
(Creswell dan Clark, 2007:28) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tertuju pada data yang ditemukan dari partisipan dan sesuai dengan keberadaan teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan penelitiansurvey adalah penelitian yang mengambil sempel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian eksplanatif karena sesuai dengan masalah yang akan diteliti, yaitu terjadinya suatu fenomena yang sudah terjadi dan ingin mengetahui pengaruh dari fenomena yang sudah terjadi itu pada khalayak yang dituju, atau jenis penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan, seperti yang dikemukakan (penjelasan) atau pengujian hipotesa yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut (Kriyantono, 2006:68) eksplanatif adalah periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya. Variabel adalah konsep yang bisa diukur. Bisa disimpulkan eksplanatif merupakan penelitian yang berusaha menjelaskan korelasi, antara satu gejala (variabel x) dengan gejala lainnya (variabel y), sekaligus menjawab mengapa itu

terjadi melalui pengujian hipotesis. Di mana dalam penelitian ini, strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* sebagai variabel independen (X) dan minat belanja *Online*sebagai variabel dependen (Y). Secara singkat hubungan tersebut, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1

Hubungan Sebab Akibat



3.2 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2008:102), instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini, disebut variabel penelitian.

3.2.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Kriyantono, 2006: 93) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan beberapa teknik yaitu, sebagai berikut :

3.2.1.1 Kuesioner (Angket)

Adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan, kemudian diisi oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini, menggunakan *skala likert.*

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengans kala *Likert*, maka variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak instrument penelitian yang dapat berupa pertanyaan. (Sugiyono, 2008:93).

Dalam penelitian ini, peneliti membuat daftar pertanyaan yang ada hubungannya dengan variabel independen dan dependen. Data yang dikumpulkan berasal dari jawaban langsung dari responden. Pertanyaan ini, diajukan melalui kuesioner yang sengaja disusun untuk mengetahui pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online.*

Kuesioner digunakan peneliti sebagai alat bantu mengumpulkan data. Kuesioner berisikan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. Kuesioner diberikan pada responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden, kemudian data diolah oleh peneliti untuk mendapatkan hasil pengolahan data penelitian.

Menurut (Sukardi, 2007) Skor penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skor Penilaian

Jawaban	**Skor**
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Diketahui dari tabel skor di atas, bahwa alasan peneliti hanya mencantumkan empat jawaban dan tidak mencantumkan pernyataan "Ragu-ragu" dalam instrumen kuesioner peneltiannya.

Dalam beberapa riset, *skala likert* dapat digunakan dengan mentiadakan pilhan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Alasannya karena, kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Disediakan jawaban ditengah-tengah itu, mengakibatkan responden yang ragu, akan memilih jawaban yang mana. Selain itu, responden memilih jawaban

yang amannya. Disediakan jawaban ditengah-tengah, akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang. (Kriyantono, 2006:137)

Oleh karena itu, peneliti melihat jika dicantumkan ragu-ragu pada jawaban kuesionernya, maka responden cenderung memilih jawaban tersebut. Hal tersebut, bisa dikarenakan responden tidak terlalu menyimak dan tergesa-gesa dalam menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, akibatnya sifat jawaban kuesioner pada pengolahan data penelitian selanjutnya akan berdampak tidak valid.

3.2.1.2 Observasi

Observasiadalahteknikpengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya, yaitu penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja dan gejala-gejala yang terjadi. (Sugiyono, 2008:145).

Observasi dalam penelitian ini, yaitu observasi pra penelitian. Observasi pra penelitian ini, dilakukan untuk menentukkan subjek dan lokasi yang sesuai dengan penelitian yang dimaksud.

3.2.1.3 Studi Pustaka

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara membaca literatur kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan buku atau literatur yang berhubungan dengan strategi, *Integrated Marketing Communications* (IMC), minat dan belanja

online. Studi pustaka dalam penelitian ini berguna sebagai bahan panduan dalam membuat desain penelitian atau kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Objek atau nilai disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, hasil produksi, lahan pertanian dan sebagainya. (Hasan, 2005:84)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berjumlah sebanyak 16.395 orang dari Fakultas Hukum, FKIP, Teknik, Pertanian, ekonomi dan FISIP.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2011:62).

Dalam penelitian ini, karena sampelnya sudah diketahui pasti, maka sampel bersifat *probability sampling.* Menurut (Sugiyono, 20011:63), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama, bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kemudian teknik yang diambil menggunakan Teknik Sampel Random Sederhana *(Simple Probability Sampling),* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa meperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik sampel ini, dipilih peneliti dalam penelitiannya, bukan karena melihat dari sisi simpel atau mudahnya, akan tetapi peneliti ingin melibatkan seluruh anggota populasi dari mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Profinsi Banten agar berkesempatan menjadi sampel.

Karena populasi pada sampel yang diteliti sudah diketahui jumlahnya, maka untuk kelayakan sampel minimal yang dapat digunakan peneliti adalah rumus *Yamane* dengan tingkat signifikan 10%.

$$\frac{n}{\mathrm{N}d^2 + 1}$$

$$\frac{16395}{16395\,(0{,}1)^2+1} = \frac{16395}{165} = 99{,}36 = 99$$

Jadi berdasarkan rumus *Yamane*, dapat disimpulkan bahwa yang akan menjadi sampel pada penelitian ini 99 orang dari keseluruhan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, berjumlah 16.395 orang.

3.4 Sumber Data

Teknik penelitian berhubungan dengan data. Kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Jika dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2008:137), sumber primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini, merupakan data yang didapatkan melalui kuesioner (angket) yang disebarkan oleh peneliti kepada responden.

Penelitian ini, menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden, mengenai identitas responden (Fakultas, angkatan dan jenis kelamin), selanjutnya tanggapan responden mengenai strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) "*Berniaga.com",* berkaitan dengan minat belanja *online*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini, menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diantaranya, yaitu data mengenai strategi, *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan minat belanja *online*.

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang valid dan reliabel.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah Penelitian yang valid, jika terdapat persamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. (Sugiyono, 2011:348).

Pengujian validitas dalam penelitian ini, menggunakan SPSS versi 17.00. data yang diperoleh dari lapangan diolah ke dalam program tersebut, untuk mengukur validitas instrument penelitian.

Untuk menilai ke validan masing-masing butir pertanyaan, dapat dilihat dari *corrected item total correction* masing-masing butir pertanyaan. Butir pertanyaan dapat di katakan valid jika nilai *r* hitung yang merupakan nilai dari *corrected item total correction* >dari *r* tabel. *r* tabel dapat di peroleh melalui df (*degree of freedom)* = n - k. (Sugiyono, 2007).

3.5.1.1 Uji Validitas Variabel Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) *Berniaga.com*

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis tiap item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total terkoreksi (*Corrected Item Total Correlation*) menggunakan teknik korelasi *product moment* yang diawali dengan melakukan uji coba kepada 99 responden.

Menurut (Sugiyono, 2007:152), item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Syarat minimum adalah jika r = 0,3. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut di nyatakan valid.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) *Berniaga.com*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Pesanteksdalamiklan	27.52	15.252	.607	.835
2. Tagline Klik-Ketemuan-Deal	27.73	14.609	.656	.830
3. Penyampaianpesandalam visual iklan	27.77	14.731	.674	.829
4. MengutamakanKemudahandalam proses transaksi	27.86	14.245	.713	.824
5. Mengutamakan rasa amandalam proses transaksinya	28.01	15.112	.576	.837
6. Memberikankebebasanbagipenjualdanpembeliuntukmenentukanpenawaranterbaik	27.89	15.712	.431	.850
7. Humas "Berniaga.com"	27.91	14.512	.583	.837

menjalinhubunganbaikdengan pengguna media online				
8. Humas "Berniaga.com" memberikaninformasimengenaikepercayaandalammenggunakan berniaga.com	28.15	15.109	.548	.840
9. Bertemupenjualdenganpembelidan barang yang diperdagangkan	27.64	16.111	.411	.851
10. Melaluisitus "Berniaga.com"	27.81	16.769	.346	.854

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dari tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa nilai setiap pertanyaan untuk variable strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* pada kolom *corrected Item Total Correlation* ≥ 0,3 sehingga uji validitas pada setiap pertanyaan dinyatakan valid.

3.5.1.2 Uji Validitas Variabel Minat Belanja *Online*

Pengujian validitas variable minat belanja *online* dilakukan pada setiap pertanyaan.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Minat Belanja *Online*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Mengetahui informasi tentang *"Berniaga.com"* karena pesan komunikasi pemasarannya.	24.32	20.262	.461	.891
2. MengetahuiTentang Informasi yang ditawarkan	24.35	19.741	.562	.885

3. Berpengaruhterhadappenggunaanjualbeli online saya	24.31	20.115	.548	.886
4. "Berniaga.com" lebih menguntungkan dibandingkanjualbeli online lain	24.34	20.554	.484	.890
5. Tertarikuntukmenggunakanjasalayanan "Berniaga.com"	24.67	17.653	.804	.868
6. Inginmencoba produk yang dijual "Berniaga.com"	24.78	17.399	.746	.872
7. Inginmencobajasalayanan "Berniaga.com"	24.67	19.224	.562	.885
8. Inginmelakukanbelanja online di "Berniaga.com"	24.80	17.591	.777	.869
9. Keuntungandan rasa amanmelakukanbelanja online "Berniaga.com"	24.87	16.707	.806	.867
10. Sayatertarikuntukbelanja online di "Berniaga.com"	24.71	18.577	.554	.887

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dari tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa nilai setiap pertanyaan untuk variable minat belanja online pada kolom *Corrected Item Total Correlation* ≥ 0,3 sehingga uji validitas pada setiap pertanyaan dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih penelitian dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. (Sugiyono, 2008:268).

Penelitian menggunakan program SPSS versi 17.0 untuk melakukan uji reliabilitas pada penelitian ini. Peneliti menggunakan metode *Cronbach Alpha*, hasil tersebut dibandingkan dengan tabe; tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* hitung > dari pada nilai r table maka item dinyatakan reliabel. Berikut ini tabel tingkat reliabilitas nilai *Alpha*.

Instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6. Dengan membandingkan *r* hitung dan *r tabel dengan tingkat signifikan 5 %.*

Tabel 3.4

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpa	**Tingkat Reliabilitas**
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	CukupReliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Triton, 2006:284

3.5.3 Pengujian Koefisien Korelasi

Analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua variabel

atau lebih. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *Koefisien* korelasi. (Kriyantono, 2006: 170)

Analisisini digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel, yaituantara variable pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* (x) terhadap minat belanja *online*(y),menghitung koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan *Product Moment Correlations* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi*Product Moment*

$\sum x$ = Jumlah skor dalamsebaran x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum xy$ = jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

$\sum x^2$ = jumlah skor dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$ = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

n = jumlah sampel

Hasil korelasi kemudian ditafsirkan berdasarkan kriteria skala korelasi sebagai berikut.

Tabel 3.5

Kategori Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	**Interpretasi**
0,91 – 1,00	Korelasi Sangat Tinggi
0,71 – 0,90	Korelasi Tinggi
0,41 – 0, 70	Korelasi Sedang
0,21 – 0,40	Korelasi Kurang
0,00 – 0,20	Tidak ada Korelasi

Sumber : Rakhmat, 2005:9

3.5.4 Pengujian Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variable bebas ,*Integrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* terhadap variable terikat, minat belanja *online*.

Secara umum persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksikan

A = Konstanta atau bila harga X = 0

B = Koefisien Regresi

X = Nilai variabel independent

Pengujian regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y menggunakan *SPSS* versi 17.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Uji t-test ini, digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan, dengan pengambilan keputusan :

a) Menentukan t hitung, dengan rumus $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

b) Menentukan tabel pada taraf signifikan 5%

c) Pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

   Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 di tolak dan H_1di terima.

   Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 di terima dan H_1di tolak.

Penelitian ini menggunakan program *SPSS* versi 17, untuk menghitung uji hipotesis.

3.6 LokasidanJadwalPenelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini, peneliti melakukan riset dan peninjauan di sekitar lingkungan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang beralamat di Jl. Raya Jakarta KM.4 Kota Serang Provinsi Banten. Telepon (0254) 280330, Fax 281254, Email. www.untirta .ac.id

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dimulai dari masa prapenelitian, penyusunan proposal, penelitian dan penulisan hasil penelitian yang secara lengkap tertuang dalam table berikut :

Tabel 3.6

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Maret				Apr				Mei				Juni				Sep				Okt				Nov				Des				Jan			
1.	Acc judul																																				
2.	Bab I																																				
3.	Bab II																																				
4.	Bab III																																				
5.	Sidang outline																																				
6.	Kuesioner																																				
7.	Bab IV																																				
8.	Bab V																																				

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

*Berniaga.*com adalah salah satu situs jual beli yang ada diIndonesia. Situs Berniaga.*com* merupakan situs iklan baris yang menawarkan kemudahan untuk mencari, menjual dan membeli barang secara mudah, kapan pun dan dimanapun anda berada. *Berniaga.com* menawarkan solusi mudah bagi mereka yang hendak menjual ataupun membeli barang via *online.*

Seandainya anda punya barang-barang yang sudah tidak digunakan tetapi masih layak pakai, tidak ada salahnya jika menjualnya via toko *online Berniaga.com.*

Gambar 4.1 Logo *Berniaga.com*

Situs jual beli dan pasang iklan gratis, yang berfungsi menjembatani penjual dengan pembeli. Situs *berniaga.com,* memberikan akses dan kesempatan bagi penjual

untuk menawarkan atau menjual barang mereka *via* internet, dengan cara yang mudah dan dibekali dengan fasilitas-fasilitas gratis dan kemudahan yang akan didapat oleh penjual menggunakan*Berniaga.com*, diantaranya penjual diperkenankan untuk memasang iklan gratis untuk menjelaskan produk yang dijual, dengan disertai gambar agar memudahkan calon pembeli, mengenal barang-barang yang di perjual belikan di *berniaga.com*.

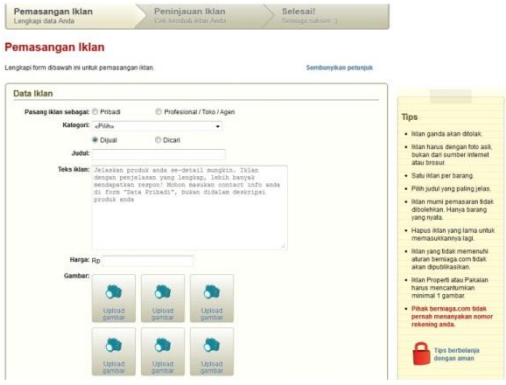
Setiap penjual yang hendak memasang iklan dari produk yang mereka jual, harus melalui melalui tahap-tahap pengisian formulir pemasangan iklan, seperti mengisi jenis iklan (iklan pribadi atau iklan perusahaan), memilih jenis produk yang hendak di jual (elektronik, kendaraan, properti, perlengkapan rumah, dll), merek barang, judul iklan, harga barang dan lain sebagainya.

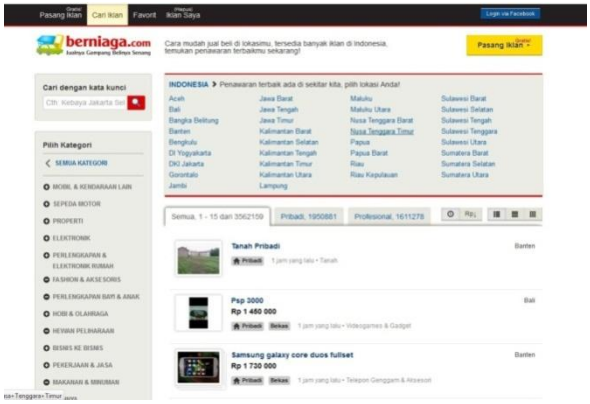
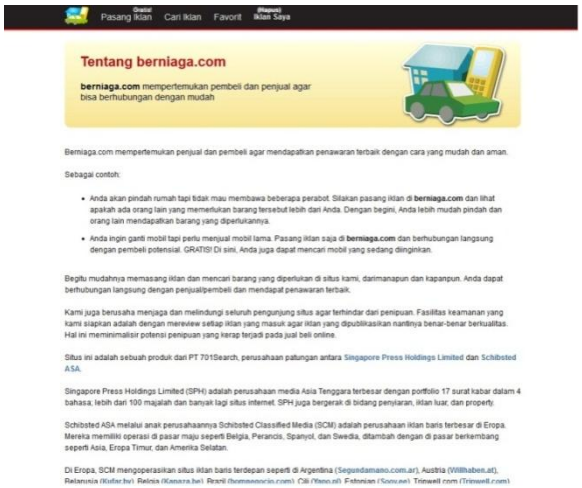
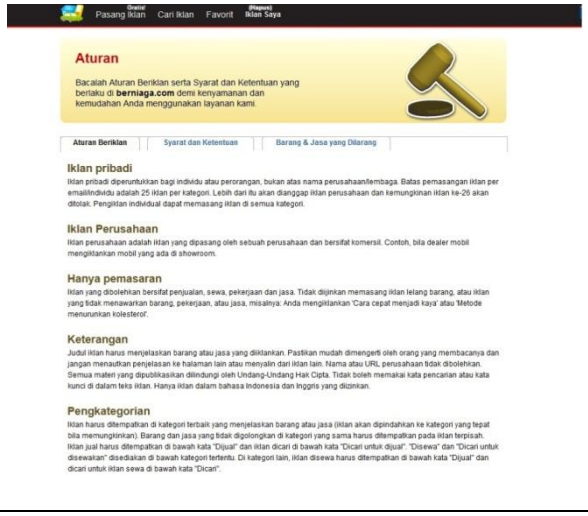
Sedangkan untuk pembeli, berniaga.com akan menjadi toko *online* dengan memberikan informasi yang dapat di percaya, di karenakan *Berniaga.com* memberlakukan peninjauan kembali untuk pemasang iklan yang hendak menjual produk mereka, agar mengurangi tindakan penipuan.

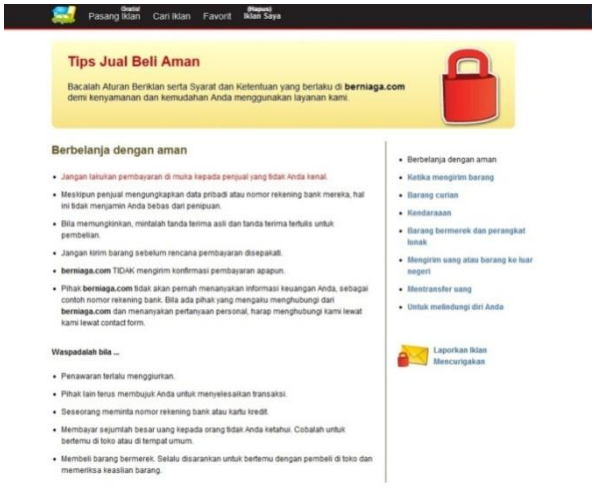
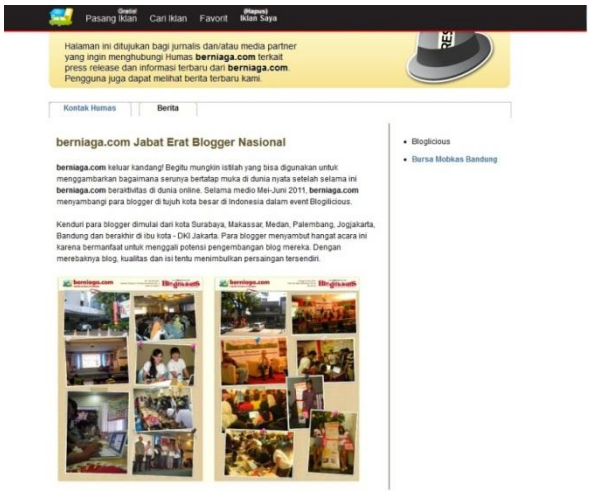
Berniaga.com juga menyediakan beberapa tips aman untuk penjual maupun pembeli agar terhindar dari penipuan yang dilakukan oleh pihak pembeli maupun pihak penjual.Pembeli dapat melihat, meninjau danmencari barang-barang yang dicari atau hendak dibeli kapanpun dan dimanapun pembeli berada. Cukup mengakses *berniaga.com*, anda dapat melihat barang-barang yang tersedia untuk di beli. Anda dapat menghubungi pusat bantuan *berniaga.com*, apabila memerlukan bantuan saat proses penjualan maupun pembelian serta tata cara pemasangan iklan yang baik dan benar.

Dalam proses transaksi, *Berniaga.com*memberikan kemudahkan proses penjualan dan pembelian via *online* yang didukung oleh iklan baris untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih baik. Selanjutnya, mempertemukan penjual dan pembeli dengan cara yang mudah dengan penawaran yang lebih baik.

4.1.1 Situs "*Berniaga.com*"(*www.Berniaga.com*)

No.	Gambar	Keterangan
1.		Halaman awal *Berniaga.com*
2.		Pemasangan Iklan

3.		Pencarian iklan (barang yang di jual)
4.		Profil Berniaga.com
5.		peraturan / informasi penggunaan berniaga.com

6.	 Pasang Iklan Cari Iklan Favorit Iklan Saya **Tips Jual Beli Aman** Bacalah Aturan Beriklan serta Syarat dan Ketentuan yang berlaku di **berniaga.com** demi kenyamanan dan kemudahan Anda menggunakan layanan kami. **Berbelanja dengan aman** • Jangan lakukan pembayaran di muka kepada penjual yang tidak Anda kenal. • Meskipun penjual mengungkapkan data pribadi atau nomor rekening bank mereka, hal ini tidak menjamin Anda bebas dari penipuan. • Bila memungkinkan, mintalah tanda terima asli dan tanda terima tertulis untuk pembelian. • Jangan kirim barang sebelum rencana pembayaran disepakati. • **berniaga.com** TIDAK mengirim konfirmasi pembayaran apapun. • Pihak **berniaga.com** tidak akan pernah menanyakan informasi keuangan Anda, sebagai contoh nomor rekening bank. Bila ada pihak yang mengaku menghubungi dari **berniaga.com** dan menanyakan pertanyaan personal, harap menghubungi kami lewat kami lewat contact form. **Waspadalah bila ...** • Penawaran terlalu menggiurkan. • Pihak lain terus membujuk Anda untuk menyelesaikan transaksi. • Seseorang meminta nomor rekening bank atau kartu kredit. • Membayar sejumlah besar uang kepada orang tidak Anda ketahui. Cobalah untuk bertemu di toko atau di tempat umum. • Membeli barang bermerek. Selalu disarankan untuk bertemu dengan pembeli di toko dan memeriksa keasilan barang. • Berbelanja dengan aman • Ketika mengirim barang • Barang curian • Kendaraaan • Barang bermerek dan perangkat lunak • Mengirim uang atau barang ke luar negeri • Mentransfer uang • Untuk melindungi diri Anda Laporkan Iklan Mencurigakan	Tips jual beli aman berniaga.com
7.	 Pasang Iklan Cari Iklan Favorit Iklan Saya Halaman ini ditujukan bagi jurnalis dan/atau media partner yang ingin menghubungi Humas **berniaga.com** terkait press release dan informasi terbaru dari **berniaga.com**. Pengguna juga dapat melihat berita terbaru kami. Kontak Humas Berita **berniaga.com Jabat Erat Blogger Nasional** **berniaga.com** keluar kandang! Begitu mungkin istilah yang bisa digunakan untuk menggambarkan bagaimana serunya bertatap muka di dunia nyata setelah selama ini **berniaga.com** beraktivitas di dunia online. Selama medio Mei-Juni 2011, **berniaga.com** menyambangi para blogger di tujuh kota besar di Indonesia dalam event Blogilicious. Kenduri para blogger dimulai dari kota Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Jogjakarta, Bandung dan berakhir di ibu kota - DKI Jakarta. Para blogger menyambut hangat acara ini karena bermanfaat untuk menggali potensi pengembangan blog mereka. Dengan merebaknya blog, kualitas dan isi tentu menimbulkan persaingan tersendiri. • Bloglicious • Bursa Mobkas Bandung	Kolom Humas Berniaga.com

Sumber : situs *Berniaga.com* di olah peneliti

4.1.2 Keuntungan dari Jual Beli *online* melalui situs *Berniaga.com*

Tujuan utama pada seni komunikasi pemasaran *"Berniaga.com"* adalah sebuah pencapaian proses persuasif pada inti komunikasi pemasaran agar konsumen mengetahui informasi mengenai *"Berniaga.com"* dan tertarik terhadap fasilitas-fasilitas yang ditawarkan, selanjutnya ingin mencoba dan melakukan belanja *online* melalui situs *"Berniaga.com"*. Maka keuntungan yang ditawarkan dari fasilitas-fasilitas jual beli *online "Berniaga.com"* adalah:

1. Pemasaran dilakukan secara resmi melalui situs jual beli *online* *"Berniaga.com"*
2. Kemudahan dalam pemasangan iklan terhadap penjual melalui situs *"Berniaga.com"*
3. Memberikan keprcayaan dan rasa aman bagi pembeli terhadap iklan penjualan yang di pasang melalui *"Berniaga.com"*.
4. Mempertemukan langsung antara penjual dengan pembeli dalam proses transaksinya.
5. Dapat melihat secara langsung, barang yang diperjual belikan dalam proses transaksinya dengan penawaran yang terbaik.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Analisis Data Responden

Untuk mengetahui pengaruh strategi *integrated Marketing Communication* (IMC) "*Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, dilakukan dengan pengumpulan data melalui penyebaran angket, menggunakan teknik *simple random sampling* untuk mengetahui minat belanja *online* pada mahasiswa UNTIRTA.

Penyebaran angket dilakukan pada 99 orang responden dengan angket terdiri dari 23 pertanyaan dengan perincian 3 pertanyaan diajukan untuk memperoleh identitas responden dan 20 diajukan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian.

Deskripsi data responden pertanyaan yang umum berisi tentang Fakultas mahasiswa, angkatan masuk mahasiswa dan jenis kelamin (Laki-laki atau Perempuan), pada responden mahasiswa di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.2.2 Analisis Data Penelitian

Peneliti menganalisis variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) *"Berniaga.com"* (variabel X) dan minat belanja *online* (variabel Y) dengan cara menelaah setiap pertanyaan dalam kuesioner. Peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur tanggapan responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang yang sudah ditetapkan menjadi responden sebelumnya.Peneliti memberikan skor pada setiap jawaban dari responden berdasarkan skala *likert* sebagai berikut.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan presentase yang disajikan dalam bentuk tabel oleh peneliti.

Tabel 4.1

Pesan teks yang disampaikan dalam iklan "Berniaga.com" jelas dan mudah di pahami.

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1
	Setuju	47	47.5
	Sangat Setuju	46	46.5

Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.1 diatas mengenai tanggapan responden tentang pesan teks yang disampaikan dalam iklan *"Berniaga.com"* ditelevisi menunjukkan, total 93 orang mahasiswa UNTIRTA menyatakan setuju dan sangat setuju dikarenakan pesan teks yang disampaikan jelas dan mudah dipahami.Hal ini, membuktikan bahwa mayoritas mahasiswa Untirta, memperhatikan iklan *Berniaga.com* dan memahami atas pesan komunikasi pemasaran yang disampaikandalam iklan*Berniaga.com.*

Tabel 4.2

Tagline Klik-Ketemuan-Deal yang disampaikan dalam iklan memberikan saya informasi mengenai "Berniaga.com"

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.1
	Tidak Setuju	36	36.4
	Setuju	45	45.5
	Sangat Setuju	11	11.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas mengenai tanggapan responden tentang tagline Klik-Ketemuan-Deal yang disampaikan dalam iklan *"Berniaga.com"* ditelevisi

menunjukkan bahwa, mayoritas mahasiswa UNTIRTA setuju mengenai tagline Klik-Ketemuan-Deal yang disampaikan dalam iklan memberikan informasi mengenai *"Berniaga.com"*. hal ini membuktikan, mayoritas mahasiswa Untirta memperhatikan iklan yang disampaikan, memahami akan *Tagline Berniaga.com* dan mahasiswa Untirta menerima informasi mengenai *Berniaga.com* dari *Tagline* yang disampaikan dalam iklan.

Tagline merupakan elemen dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan mengenai identitas ataupun informasi perusahaan agar mudah dikenal oleh konsumen. Dalam tagline iklan tersebut, *"Berniaga.com"* mengenalkan slogan tantang *Berniaga.com* seperti Klik-Ketemuan-Deal.

Tabel 4.3

Visual iklan dalam penyampaian pesan bergambar "Berniaga.com" menarik dan tidak membosankan

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	Tidak Setuju	11	11.1
	Setuju	59	59.6
	Sangat Setuju	28	28.3
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.3 diatas mengenai tanggapan responden tentang visual iklan dalam penyampaian pesan bergambar *"Berniaga.com"* ditelevisi menunjukkanbahwa, mayoritas mahasiswa UNTIRTA mengenai visual iklan dalam pesan bergambar *"Berniaga.com"* menarik dan tidak membosankan. Hal ini,

membuktikan mahasiswa Untirta memperhatikan dan memahami akan pesan komunikasi bergambar yang disampaikan dalam iklan.

Tabel 4.4

Dalam melakukan jual beli "Berniaga.com" mengutamakan kemudahan dalam proses transaksi

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	21	21.2
	Setuju	51	51.5
	Sangat Setuju	27	27.3
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.4 diatas mengenai tanggapan responden tentang kemudahan proses transaksi jual beli di *"Berniaga.com"* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA setuju mengenai proses transasksi jual beli *"Berniaga.com"* mengutamakan kemudahan dalam proses transaksi. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas mahasiswa Untirta memahami akan proses jual beli di*Berniaga.com* mengutamakan kemudahan dalam proses transaksinya.

Tabel 4.5

Jual beli melalui "Berniaga.com" mengutamakan rasa aman dalam proses transaksinya

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	26	26.3
	Setuju	56	56.6
	Sangat Setuju	17	17.2
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.5 diatas mengenai tanggapan responden tentang rasa aman dalam proses jual beli melalui *"Berniaga.com"* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA mengenai transaksi jual beli melalui *"Berniaga.com"* mengutamakan rasa aman dalam proses transaksinya.

Hal ini membuktikan mayoritas mahasiswa Untirta memahami akan proses transaksi di *Berniaga.com* dengan mengutamakan rasa aman dalam proses transaksinya.

Tabel 4.6

"Berniaga.com" memberikan kebebasan penawaran bagi penjual dan pembeli untuk penawaran terbaik

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	Tidak Setuju	15	15.2
	Setuju	60	60.6
	Sangat Setuju	22	22.2
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.6 diatas mengenai tanggapan responden tentang kebebasan penawaran bagi penjual dan pembeli menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA menilai *"Berniaga.com"* memberikan kebebasan penawaran bagi penjual dan pembeli untuk mendapatkan penawaran terbaik.

Dalam hal ini, mahasiswa Untirta memahami akan kebebasan dalam hal penawaran jual beli di *Berniaga.com.*

Tabel 4.7

Humas "Berniaga.com" menjalin hubungan baik dengan pengguna media online seperti yang di pajang dalam kolom humas

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	28	28.3
	Setuju	42	42.4
	Sangat Setuju	29	29.3
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.7 diatas mengenai tanggapan responden tentang humas *"Berniaga.com"* menjalin hubungan baik dengan pengguna media *online* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA menilai Humas *"Berniaga.com"* dapat menjalin hubungan dengan baik kepada pengguna media *online*, seperti yang terdapat dalam kolum humas.

Dalam hal ini, mayoritas mahasiswa Untirta memahami bahwa Humas *Berniaga.com* telah menjalin hubungan baik dengan media *Online*.

Tabel 4.8

Humas "Berniaga.com" memberikan informasi mengenai kepercayaan dalam melakukan jual beli menggunakan Berniaga.com

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	Tidak Setuju	31	31.3
	Setuju	54	54.5
	Sangat Setuju	12	12.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.8 diatas mengenai tanggapan responden tentang humas *"Berniaga.com"* yang memberikan informasi mengenai kepercayaan dalam melakukan jual beli di *Berniaga.com* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA mengenai humas *"Berniaga.com"*sudahmemberikan informasi mengenai kepercayaan dalam melakukan jual beli menggunakan *Berniaga.com*.

Mayoritas mahasiswa memahami bahwa Humas *Berniaga.com* telah memberikan informasi mengenai kepercayaan dalam melakukan jual beli menggunakan *Berniaga.com.*

Tabel 4.9

Dalam jual beli "Berniaga.com" mempertemukan antara penjual dengan pembeli dan melihat langsung barang yang di perdagangkan

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.1
	Setuju	55	55.6
	Sangat Setuju	36	36.4
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.9 diatas mengenai tanggapan responden tentang jual beli dalam *"Berniaga.com"* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA, setuju akan jual beli melalui *"Berniaga.com"* dengan mempertemukan penjual dan pembeli sekaligus melihat langsung barang yang di perdagangkan.

Dalam hal ini, mahasiswa Untirta memahami akan proses transaksi di *Berniaga.com* dengan cara mempertemukan anatara penjual dengan pembeli sekaligus melihat barang yang diperdagangkan.

Tabel 4.10

Pemasaran dilakukan melalui situs resmi "Berniaga.com"

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.1
	Setuju	72	72.7
	Sangat Setuju	19	19.2
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.10 diatas mengenai tanggapan responden tentang pemasaran langsung melalui situs resmi *"Berniaga.com"* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA, setuju akan pemasaran langsung melalui situs resmi *"Berniaga.com".*

Hal ini, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Untirta Memahami akan pemasaran langsung melalui situs resmi *Berniaga.com.*

Tabel 4.11

Saya mengetahui informasi tentang "Berniaga.com" karena pesan komunikasi pemasarannya

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.2
	Setuju	68	68.7
	Sangat Setuju	15	15.2
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.11 diatas mengenai tanggapan responden tentang informasi tentang *"Berniaga.com"* karena pesan komunikasi pemasarannya menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA, mengetahui informasi tentang *"Berniaga.com"* melaui pesan komunikasi pemasarannya.

Hal ini membuktikan bahwa mayoritas mahasiswa Untirta tahu dan paham dengan pesan komunikasi pemasaran yang di berikan *Berniaga.com.*

Tabel 4.12

Dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan "Berniaga.com",

saya mengetahui informasi mengenai keuntungan yang ditawarkan

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	18	18.2
	Setuju	67	67.7
	Sangat Setuju	14	14.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.12diatas mengenai tanggapan responden tentang mengetahui keuntungan yang ditawarkan *"Berniaga.com"* melalui komunikasi pemasarannya menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA mengetahui

informasi mengenai keuntungan menggunakan *"Berniaga.com"* melalui komunikasi pemasaranya.

Hal ini membuktikan bahwa mayoritas mahasiswa Untirta tahu dan paham mengenai keuntungan melalui pesan komunikasi pemasaran yang diberikan *Berniaga.com.*

Tabel 4.13

Strategi komunikasi pemasaran "Berniaga.com", berpengaruh pada penggunaan jual beli online saya kedepannya

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.1
	Setuju	73	73.7
	Sangat Setuju	13	13.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.13 diatas mengenai tanggapan responden tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran *"Berniaga.com"* terhadap penggunaan jual beli

online konsumen kedepannya menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *"Berniaga.com"* berpengaruh terhadap penggunaan jual beli *online* konsumen kedepannya.

Dalam hal ini, mayoritas mahasiswa Untirta tahu dan paham mengenai karakteristik jasa pelayanan yang diberikan *Berniaga.com.*

Tabel 4.14

Menurut saya jual beli online "Berniaga.com" lebih menguntungkan dibandingkan jual beli online lainnya.

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.1
	Setuju	76	76.8
	Sangat Setuju	10	10.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang di olah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.14 diatas mengenai tanggapan responden tentang keuntungan *"Berniaga.com"* dibandingkan jual beli *online* lainnya menunjukkan, bahwa

mayoritas mahasiswa UNTIRTA mengenai jual beli *online* melalui *"Berniaga.com"* lebih menguntungkan dibandingkan dengan jual beli *online* lainnya.

Dalam hal ini, mayoritas mahasiswa Untirta, munculnya perasaan dalam diri komunikan dengan tertarik atas jual beli di *Berniaga.com.*

Tabel 4.15

Dari keuntungan yang ditawarkan, saya tertarik untuk belanja online di "Berniaga.com"

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	Tidak Setuju	42	42.4
	Setuju	44	44.4
	Sangat Setuju	11	11.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.15 diatas mengenai tanggapan responden tentang ketertarikan terhadap keuntungan yang ditawarkan *"Berniaga.com"* menunjukkan, bahwa mayoritas pada mahasiswa UNTIRTA tertarik terhadap keuntungan yang ditawarkan *"Berniaga.com"*.

Dalam hal ini, mayoritas mahasiswa Untirta, munculnya perasaan dalam diri komunikan dengan tertarik atas jual beli di *Berniaga.com.*

Tabel 4.16

Dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan "Berniaga.com" saya tertarik untuk menggunakan jasa layanannya

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.1
	Tidak Setuju	37	37.4
	Setuju	44	44.4
	Sangat Setuju	9	9.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.16 diatas mengenai tanggapan responden tentang ketertarikan penggunaan jasa layanan *"Berniaga.com"* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA tertarik untuk menggunakan jasa layanan *"Berniaga.com"* dikarenakan komunikasi pemasaran yang dilakukannya.

Dalam hal ini, mayoritas mahasiswa Untirta mulai muncul ketertarikan dalam diri komunikan dalam jasa pelayanan yang diberikan *Berniaga.com.*

Tabel 4.17

Saya ingin mencoba produk yang dijual "Berniaga.com" karena jujur dalam keuntungan yang di tawarkan

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	Tidak Setuju	42	42.4
	Setuju	47	47.5
	Sangat Setuju	9	9.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.17 diatas mengenai tanggapan responden tentang kejujuran yang di tawarkan *"Berniaga.com"* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA, ingin mencoba *"Berniaga.com"* karena kejujuran dalam keuntungan yang ditawarkan.

Dalam hal ini, mayoritas mahasiswa Untirta sudah timbulnya ingin mencoba produk yang dijual *Berniaga.com.*

Tabel 4.18

Saya berminat karena ingin mencoba jasa pelayanan media online "Berniaga.com" menguntungkan

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.1
	Tidak Setuju	38	38.4
	Setuju	47	47.5
	Sangat Setuju	6	6.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.18 diatas mengenai tanggapan responden tentang minat ingin mencoba jasa layanan *"Berniaga.com"* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA, ingin mencoba jasa pelayanan *"Berniaga.com"*.

Dalam hal ini, mayoritas mahasiswa Untirta sudah timbulnya keputusan dalam tindakan atau kegiatan dengan ingin mencoba jasa layanan yang diberikan *Berniaga.com.*

Tabel 4.19

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diberikan "Berniaga.com" membuat saya ingin melakukan belanja online

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.1
	Tidak Setuju	35	35.4
	Setuju	42	42.4
	Sangat Setuju	8	8.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.19 diatas mengenai tanggapan responden tentang ingin melakukan belanja *online* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA, ingin melakukan belanja *online* di *"Berniaga.com".*

Dalam hal ini, menunjukkan bahwa mahasiswa Untirta sudah timbulnya perasaan berupa tindakan atau kegiatan dengan melakukan belanja *online* mengenai produk yang dijual *Berniaga.com.*

Tabel 4.20

Sebagai mahasiswa "Berniaga.com cocok dengan kebutuhan, keuntungan dan rasa aman dalam melakukan belanja online

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.1
	Tidak Setuju	36	36.4
	Setuju	45	45.5
	Sangat Setuju	11	11.1
	Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.20 diatas mengenai tanggapan responden tentang kecocokan kebutuhan, keuntungan dan rasa aman dalam melakukan belanja *online* sebagai mahasiswa dengan menggunakan *"Berniaga.com"* menunjukkan, bahwa mayoritas mahasiswa UNTIRTA, memilih kecocokan sebagai mahasiswa dalam kebutuhan, keuntungan dan rasa aman menggunakan *"Berniaga.com".*

Dalam hal ini, menunjukkan bahwa mahasiswa Untirta sudah timbulnya perasaan berupa tindakan atau kegiatan dengan melakukan belanja *online* dengan jasa pelayanan yang diberikan *Berniaga.com.*

4.3 Analisis Skor Data Variabel Penelitian

4.3.1 Analisis Skor Data Variabel Penelitian Penggunaan Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Pada *Berniaga.com*

Analisis skor data variabel x dalam penelitian ini adalah penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada *Berniaga.com.* Nilai skor dari butir pertanyaan variabel x ini, dijelaskan dalam tabel berikut ini .

Tabel 4.21

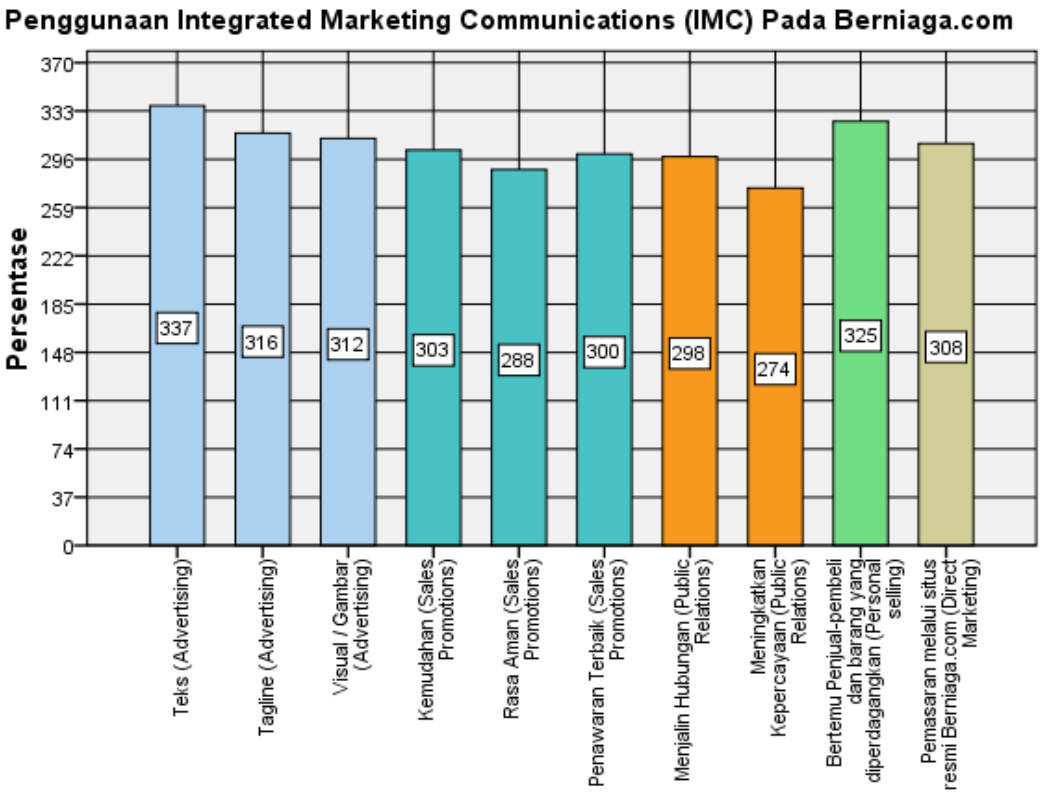
Skor Variabel X

X	
Q1	337
Q2	316
Q3	312
Q4	303
Q5	288
Q6	300
Q7	298
Q8	274
Q9	325
Q10	308
Jumlah	3061

Sumber : Data Kuesioner

Tabel diatas menginformasikan jumlah skor dari butir-butir pertanyaan variabel x mengenai penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada *Berniaga.com*. Setelah menguraikan jumlah skor perbutir pertanyaan

kuesioner, selanjutnya adalah menganalisis skor dari butir pertanyaan variabel dari kategori masing-masing seperti, *Advertising* (iklan), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Public Relations* (Hubungan masyarakat), *Personal selling* (penjualan langsung), *Direct Marketing* (pemasaran langsung) dalam diagram berikut ini.



Gambar 4.2 Penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada *Berniaga.com*

Berdasarkan hasil pengkategorian dan menganalisis nilai jawaban responden untuk masing-masing butir pertanyaan pada variabel x, menunjukkan bahwa butir pertanyaan mengenai penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dipilih responden. menempatkan *Advertising* (iklan)

dalam teks memiliki urutan tertinggi dengan total 337 dan urutan kedua berada pada *Personal Selling* (penjualan langsung) dengan nilai sebesar 325 mengenai bertemu penjual-pembeli dan barang yang diperdagangkan. Sedangkan untuk nilai terendah penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada *Berniaga.com* darimeningkatkan kepercayaan dalam *Public Relations* (humas) dengan nilai 274.

4.3.2 Analisis Skor Data Variabel Penelitian Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Analisis skor data variabel Y dalam penelitian ini adalah minat belanja *online* pada mahasiswa Untirta.Penentuan minat belanja *Online* ini, didapat dari tahap *cognitive* (mengetahui), *Affective* (tertarik)dan *Behavioral / konasi* (ingin mencoba dan melakukan). Nilai skor dari butir pertanyaan variabel Y ini, dijelaskan dalam tabel berikut ini

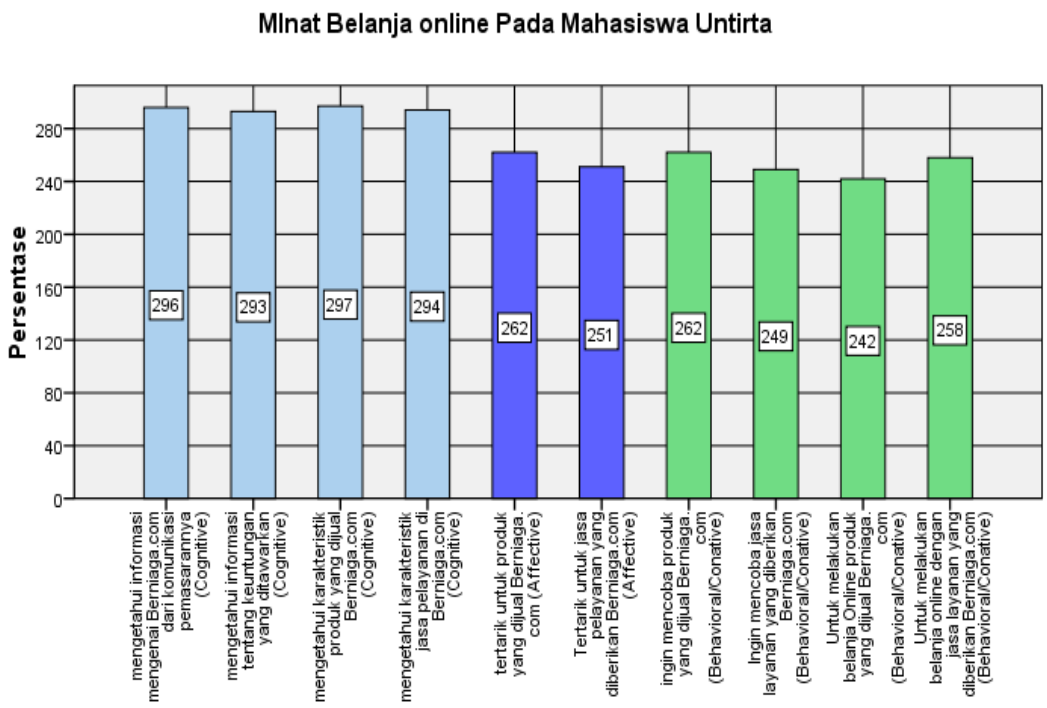
Tabel 4.22

Skor Variabel Y

Y	
Q11	296
Q12	293
Q13	297
Q14	294
Q15	262
Q16	251
Q17	262
Q18	249
Q19	242
Q20	258
Jumlah	2704

Sumber : Data Kuesioner

Tabel diatas menginformasikan jumlah skor dari butir-butir pertanyaan variabel Y mengenai minat belanja *online* pada Mahasiswa Untirta. Setelah menguraikan jumlah skor perbutir pertanyaan kuesioner, selanjutnya adalah menganalisis skor dari butir pertanyaan variabel dari kategori masing-masing seperti, tahap *Cognitive* (mengetahui), *Affective* (tertarik), *Behavioral / konasi* (ingin mencoba dan melakukan).



Gambar 4.3 Minat Belanja *Online* pada Mahasiswa Untirta

Berdasarkan hasil pengkategorian dan menganalisis nilai jawaban responden untuk masing-masing butir pertanyaan pada variabel Y, menunjukkan bahwa butir pertanyaan mengenai minat belanja *online* pada mahasiswa Untirta dari tahap *Cognitive* (mengetahui) itu tinggi, berada pada nilai 293-297, sedangkan pada tahap *Affective*(Tertarik) berada pada nilai 251-262 dan tahap *Behavioral/Conative* (ingin mencoba dan melakukan) berada pada nilai 242-262. Maka terjadi penurunan dari tahap *cognitive* (mengetahui)ke tahap *Affective* (tertarik), sedangkan dari tahap *Affektive* (tertarik) ke tahap *Behavioral/Conative* (ingin mencoba dan melakukan) diagram menunjukkan diagram normal dibawah 262.

Untuk nilai tertinggi berada pada tahap *Cognitive* (mengetahui) mengenai karakteristik produk yang dijual *Berniaga.com* dengan nilai 297, sedangkan untuk nilai terendah diketahui pada tahap *Behavioral/Conative* (ingin mencoba dan melakukan) dengan nilai 242.

4.4 Pengujian Persyaratan Statistik

4.4.1 Uji Reliabilitas

4.4.1.1 Uji Reliabilitas Variabel Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Uji reliabilitas dilakukan pada variabel *Integrated Marketing Communications* (IMC). "Kriteria menyebutkan jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,8 maka butir pertanyaan relibel." (Sarwono, 2006).

Berikut ini adalah nilai relibilitas untuk variabel *Integrated Marketing Communications* (IMC) :

Tabel 4.23

Hasil Uji Reliabilitas Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Pada tabel 4.24 diatas ini, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853. Maka indikator yang dipakai untuk mengukur minat belanja *online*.

Jika, dilihat dari semua butir pertanyaan yang ada pada *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai di atas 0,8. Dengan begitu indikator yang dipakai untuk mengukur variabel strategi *Intgrated Marketing Communication* (IMC) dapat dikatakan reliabel.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Minat Belanja *Online*

Tabel 4.24

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Belanja *Online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Uji Reliabilitas dilakukan pada variabel minat belanja *online* yang terdiri dari 10 pertanyaan. Pada tebel 4.26 diatas ini dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891. Maka indikator yang dipakai untuk mengukur variabel minat belanja *online* dikatakan reliabel.

sedangkanuntuk semua butir pertanyaan yang ada pada *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai 0,8. Dengan begitu pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel minat belanja *online* dapat dikatakan reliabel.

4.4.2 Uji Normalitas Data

Ketentuan dalam uji normalitas data antara lain sebagai berikut :

1. Data berdistribusi (menyebar) secara normal dianalisis menggunakan statistik parametrik dengan skala interval dan rasio.

2. Data berdistribusi tidak normal diuji dengan menggunakan statistik nonprametrik dengan skala pengukuran nominal dan ordinal.

Penentuan uji normalitas data menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan uji satu sempel *Kolmogorov-Sminov* (*One Sampel Kolmogorov-Sminov Test*). Prosedur pengujianini digunakan untuk membandingkan normalitas distribusi dari dua variabel. (Agung, 2010:143)

Kriteria penentuan uji normalitas data menurut agung, antara lain sebagai berikut :

1. Jika *Sign* pada kolom *Asymp. Sign.* (2-*tailed*) < 0,05 maka data sampel berdistribusi tidak normal.
2. Jika *Sign* pada kolom *Asymp. Sign.* (2-*tailed*) > 0,05 maka data sampel berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas data pada strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) *"Berniaga.com"* dan minat belanja *online* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.25

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Strategi Integrated Marketing Communications (IMC)	Minat Belanja Online
N		99	99
Normal Parameters[a,,b]	Mean	30.92	27.31
	Std. Deviation	4.299	4.787
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.110
	Positive	.105	.110
	Negative	-.070	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.044	1.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.225	.184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Berdasarkan tabel 4.28 diatas terlihat bahwa hasil uji normalitas data pada variabel Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) *"Berniaga.com"* dan variabel minat belanja *online* diatas, terlihat bahawa nilai *Sign (2-tailed)* menunjukkan angka sebesar 0,225 dan 0,184. Kedua angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan variabel minat belanja *online* berdistribusi normal.

4.4.3 Pengujian Koefisien Korelasi Hubungan Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang

Peneliti selanjutnya ingin mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara penggunaan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* dengan minat belanja *online* pada mahasiswa Untirta Serang serta hubungan antara variabel bebas (strategi *Integrated Marketing Communications*) dengan variabel terikat (minat belanja *online*)**.** Dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.26

Correlations

		Strategi Integrated Marketing Communications (IMC)	Minat Belanja Online
Strategi Integrated Marketing Communications (IMC)	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Minat Belanja Online	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Kriteria yang menunjukkan kuat lemahnya korelasi sebagai berikut :

1. Angka korelasi berkisar antara 0 s/d 1
2. Besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat lemahnya hubungan dua variabel. Patokan angka adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Kategori Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono, 2011

a. Korelasi dapat positif dan negatif. Korelasi positif menunjukkan arah yang sama pada hubungan antar variabel. Artinya, jika variabel 1 besar maka variabel 2 menjadi kecil.
b. Signifikansi hubungan dua variabel dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut :

   Jika probabilitas < 0,05 maka hubungan dua variabel signifikan

   Jika probabilitas > 0,05 maka hubungan dua variabel tidak signifikan

   (Sarwono, 2006:86-87)

Berdasarkan kriteria diatas dan tabel hasil perhitungan yang didapat maka korelasi antara variabel strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan minat belanja *online*. Menunjukkan angka korelasi sebesar 0,654 dengan nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan angka korelasi kuat. Artinya jika variabel staretgi *Integrated Marketing*

Communications (IMC) besar maka variabel minat belanja *online* akan semakin besar pula.

Terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan variabel minat belanja *online* ialah sebesar 0,000. Di karenakan Sig 0,000 < 0,05 maka H_0 di tolak, H_1 di terima. Artinya terdapat hubungan antara strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* dengan minat belanja *online*. Angka probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga bisa di katakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Hubungan yang positif, kuat dan signifikan artinya, jika variabel Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan minat belanja *online*. Hal ini berarti hubungan yang ada bersifat searah.

Selanjutnya perlu dilakukan uji signifikasi korelasi *Product moment* untuk menguji apa hipotesis diterima atau ditolak. Uji signifikasi ini, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yang diperoleh dari df = n – k = 99 – 2 = 97, signifikasi (α) 5% yaitu 0,202 dengan memperhatikan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika r hitung ≤ r tabel, maka h_0 diterima, h_1 ditolak
2. Jika r hitung ≥ r tabel maka h_1 diterima dan h_0 ditolak

Dari penjelasan diatas, r hitung 0,654 > r tabel 0,202, maka hipotesis penelitian ini h_0 ditolak dan h_1 diterima.

Hal ini menunjukkan adanya hubungan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Untirta.

4.4.4 Analisis Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* Terhadap Minat Belanja *Online* Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang

Setelah diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut, selanjutnya peneliti ingin melihat seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependennya. Kedua variabel tersebut diolah menggunakan SPSS.

Tabel 4.28

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654[a]	.428	.422	3.638

a. Predictors: (Constant), Strategi Integrated Marketing Communications (IMC)

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Untuk menghitung besarnya pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* dengan menggunakan *R Square* (angka korelasi yang di kuadratkan). "Angka R Square disebut juga Koefisien Determinasi (KD). (Suwono, 2006:125)

Besarnya angka koefisien determinasi dalam perhitungan diatas adalah sebesar 0,428 atau 4,28%. Hal ini menunjukkan bahwa 4,28% minat belanja *online* dipengaruhi oleh variabel strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), sedangkan sisanya sebesar 5,72% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 4.29

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.790	2.668		1.795	.076
	Strategi Integrated Marketing Communications (IMC)	.728	.085	.654	8.521	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Y = a + b X

Y = Variabel minat belanja *online*

a = angka konstan dari unstandardized coefficient

X = Variabel strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Y = 4,790+ 0,728 X

Analisis regresi linier sederhana yaitu untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Artinya dari persamaan regresi linier yaitu menunjukkan seberapa besar perubahan variabel Y yang di pengaruhi varibel X. Menurut (Kriyantono, 2006:181) regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan.

Constanta sebesar 4,790 menyatakan bahwa apabila tidak ada strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC), maka minat belanja *online* yang di hasilkan sebesar 4,790. Koefisien regresi sebesar 0,728, menyatakan bahwa setiap peningkatan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *Berniaga.com* diprediksi akan meningkatkan minat belanja *online*sebesar 0,728. Sebaliknya, jika strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *Berniaga.com* diturunkan, maka minat belanja *online* diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,728.

Hal ini, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penelitian bernilai positif. Positif ini, semakin tinggi skor strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), maka semakin tinggi minat belanja *online.*

4.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu dilakukan pengujian hubungan linieritas antara variabel strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan minat belanja *online.* Angka yang digunakan :

Tabel 4.30

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961.211	1	961.211	72.610	.000[a]
	Residual	1284.082	97	13.238		
	Total	2245.293	98			

a. Predictors: (Constant), Strategi Integrated Marketing Communications (IMC)

b. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Berdasarkan hasil dengan tingkat probabilitas sign. sebesar 0,000. Angka 0,000 < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 di terima. Artinya ada hubungan linier antara strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* dengan minat belanja *online.*

Jika angka signifikan penelitian < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima

Jika angka signifikan penelitian > 0,05 maka H_0 di terima dan H_1 ditolak (Sarwono, 2006:124)

Hasil perhitungan diperoleh angka F_{Hitung} = 72,610. Sedangkan F_{Tabel} didapat dari dk pembilang = 2, dk penyebut n-2 = 99 -2 = 97 dengan taraf signifikan α = 5%, jadi F_{Tabel} = 3,11. Maka F_{Hitung} = 72,610 >F_{Tabel} = 3,11, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1diterima.

H_0 : Tidak ada pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

H_1 : Ada pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

Pengujian hipotesis yang lain dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}654\sqrt{99-2}}{\sqrt{1-(0{,}654)^2}}$$

$$t = \frac{0{,}654\sqrt{97}}{\sqrt{1-0{,}654}}$$

$$t = \frac{0{,}654\ (9{,}84)}{\sqrt{0{,}346}} = \quad = \frac{0{,}654\ (10)}{0{,}58} = \frac{6{,}54}{0{,}54} = 12{,}11$$

Selanjutnya mencari t tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan menggunakan uji derajat kebebasan sebagai berikut :

dk = n - 2

= 99 – 2 = 97

Setelah diperoleh hasil perhitungan derajat kebebasan, maka peneliti dapat menentukan t tabel pada taraf signifikan 5% yaitu 1,980. Sedangkan, untuk perhitungan t hitung tersebut diatas, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 12,11. Maka diketahui t hitung > t tabel. Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 di terima
2. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 di tolak

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

4.6 Pembahasan

Pada penelitian ini komunikasi pemasaran yang diteliti adalah komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh *"Berniaga.com".* Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* dalam mempengaruhi minat belanja *online* pada mahasiswa UNTIRTA Serang. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, peneliti terlebih dahulu mencari

bagaimanakah pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* pada mahasiswa Untirta dan mencari minat belanja *online* menggunakan *Berniaga.com* pada mahasiswa Untirta. Kemudian dilakukan analisis regresi untuk mengatehui pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Untirta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Pemprosesan-Informasi McGuire.* Dalam teori ini, menerangkan bahwa pada tahap pesan persuasif dikomunikasikan oleh *Berniaga.com,* dalam hal ini mengenai penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan tujuan menarik minat belanja *online.* Proses pertama diawali dengan adanya respon dari penerima, dalam hal ini penerima akan memperhatikan pesan dan penerima akan memahami pesan, hasilnya penerima mengetahui pesan persuasif yang dikomunikasikan *Berniaga.com.* Setelah penerima mengetahui pesan yang dikomunikasikan maka penerima akan terpengaruh dengan pesan yang disajikan, dengan ini akan memunculkan ketertarikan penerima dari pesan yang dikomunikasikan. Setelah memunculkan rasa ketertarikan akan tercapainya posisi adopsi baru yaitu dengan cara ingin mencoba, setelah tercapainya adopsi baru, maka terjadinya perilaku yang diinginkan dengan melakukan belanja *online* menggunakan *Berniaga.com.*

Dari penggunaan teori *Pemprosesan-Informasi McGuire,* hasil variabel X mengenai strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* yang meliputi *Advertising* (Teks, Tagline, Visual), *Sales Promotion* (Kemudahan, rasa aman dan penawaran terbaik), *Public Relations* (Menjalin hubungan dan meningkatkan kepercayaan), *Personal selling* (Bertemu penjual dan pembeli, melihat barang yang di perdagangkan), *direct marketing* (melalui situs resmi *"Berniaga.com").*

Berdasarkan hasil pengkategorian dan menganalisis nilai jawaban responden untuk masing-masing butir pertanyaan pada variabel x, menunjukkan bahwa butir pertanyaan mengenai penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dipilih responden. menempatkan *Advertising* (iklan) dalam teks memiliki urutan tertinggi dengan total 337 dan urutan kedua berada pada *Personal Selling* (penjualan langsung) dengan nilai sebesar 325 mengenai bertemu penjual-pembeli dan barang yang diperdagangkan. Sedangkan untuk nilai terendah penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada *Berniaga.com* dari meningkatkan kepercayaan dalam *Public Relations* (humas) dengan nilai 274.

Sedangkan dalam menentukan variabel Y mengenai minat belanja *online* pada Mahasiswa Untirta. Setelah menguraikan jumlah skor perbutir pertanyaan kuesioner, mengenai pertanyaan variabel Y dari kategori masing-masing seperti, tahap *Cognitive* (mengetahui), *Affective* (tertarik), *Behavioral / konasi* (ingin mencoba dan melakukan).

Berdasarkan hasil pengkategorian dan menganalisis nilai jawaban responden untuk masing-masing butir pertanyaan pada variabel Y, menunjukkan bahwa tahap *Cognitive* (mengetahui) menempatkan pada posisi tinggi, berada pada nilai 293-297, sedangkan pada tahap *Affective* (Tertarik) berada pada nilai 251-262 dan tahap *Behavioral* (ingin mencoba dan melakukan) berada pada nilai 242-262. Maka terjadi penurunan dari tahap *cognitive* (mengetahui)ke tahap *Affective* (tertarik), sedangkan dari tahap *Affektive* (tertarik) ke tahap *Behavioral/Conative* (ingin mencoba dan melakukan) diagram menunjukkan diagram normal dibawah 262. Untuk nilai tertinggi berada pada tahap *Cognitive* (mengetahui) mengenai karakteristik produk yang dijual *Berniaga.com* dengan nilai 297, sedangkan untuk nilai terendah diketahui pada tahap

Behavioral/Conative (ingin mencoba dan melakukan) mengenai melakukan belanja *online* produk yang dijual *"Berniaga.com"* dengan nilai 242.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* dengan minat belanja *online* pada mahsiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang memiliki makna Berdasarkan tabel hasil perhitungan yang didapat maka korelasi antara variabel strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan minat belanja *online*. Menunjukkan angka korelasi sebesar 0,654 dengan nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,000. Angka koefisien beta yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian positif. Positif ini berarti semakin tinggi skor strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC), maka semakin tinggi minat belanja *online.*

Setelah diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut, selanjutnya melihat seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependennya. Besarnya angka koefisien determinasi dalam perhitungan *R Square* adalah sebesar 0,428 atau 4,28%. Hal ini menunjukkan bahwa 4,28% minat belanja *online* dipengaruhi oleh variabel strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), sedangkan sisanya sebesar 5,72% dijelaskan oleh faktor lain.

Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana yaitu untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Artinya dari persamaan regresi linier yaitu menunjukkan seberapa besar perubahan variabel Y yang dipengaruhi varibel X. Dalam perhitungan analisis regresi didapat nilai *Constanta* sebesar 4,790 menyatakan bahwa apabila tidak ada strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC), maka minat belanja *online* yang dihasilkan sebesar 4,790. Koefisien regresi sebesar 0,728, menyatakan bahwa setiap

peningkatan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *Berniaga.com* diprediksi akan meningkatkan minat belanja *online*sebesar 0,728. Sebaliknya, jika strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *Berniaga.com* diturunkan, maka minat belanja *online* diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,728.

Untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu dilakukan pengujian hubungan linieritas antara variabel strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan minat belanja *online.* Hasil perhitungan diperoleh angka, $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, terdapat pengaruh yang diberikan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentangstrategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Untirta, sesuai dengan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

4. Berdasarkan hasil mengenai pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* yang dilakukan pada mahasiswa Untirta. menempatkan *Advertising* (iklan) dalam teks memiliki urutan tertinggi dengan total 337 dan urutan kedua berada pada *Personal Selling* (penjualan langsung) dengan nilai sebesar 325 mengenai bertemu penjual-pembeli dan barang yang diperdagangkan. Sedangkan untuk nilai terendah penggunaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada *Berniaga.com* darimeningkatkan kepercayaan dalam *Public Relations* (humas) dengan nilai 274.
5. Berdasarkan hasil mengenai minat belanja *online*menggunakan *Berniaga.com*pada mahasiswa Untirta dari tahap *Cognitive* (mengetahui) mendapat nilai tinggi, berada pada nilai 293-297, sedangkan pada tahap *Affective*(Tertarik) berada pada nilai 251-262 dan tahap *Behavioral/Conative* (ingin mencoba dan melakukan) berada pada nilai 242-262. Maka terjadi penurunan dari tahap *cognitive* (mengetahui)ke tahap *Affective* (tertarik),

sedangkan dari tahap *Affektive*(tertarik) ke tahap *Behavioral/Conative* (ingin mencoba dan melakukan) diagram menunjukkan diagram normal dibawah 262.

6. Kemudian dijelaskan dalam perhitungan analisis regresi perhitungan diperoleh angka, $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh penggunaan strategi *Integrated Marketing Communications*(IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan, berikut ini saran peneliti baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

1. Peneliti merekommendasikan agar penelitian selanjutnya melakukan penelitian strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap media *online* lain, selain dari *"Berniaga.com".*
2. Peneliti melihat bahwa sebuah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) sangat berpengaruh dan bersifat persuasif pada pembentukan sikap dan tindakan minat dari konsumen karena menimbulkan rasa ketertarikan pada calon konsumen, maka dari itu, peneliti menyarankan pada pihak *Berniaga.com* agar lebih memperhatikan dari sisi konsumen dalam hal keluhan dengan pihak berniaga.com melalui situs resmi ataupun yang lainnya.
3. Peneliti juga menyarankan bagi pihak *"Berniaga.com"* agar memperbaharui seluruh komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan agar lebih menarik dan tidak membosankansehingga memunculkan konsumen baru dalam penggunaan *Berniaga.com*.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabet.

Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing.

Creswell, John.W and Clark, Vicki. 2007. *Design and Conducting Mixed Methods Research*. California: Sage Publication Inc.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta:Kencana

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Keller and Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid.* Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PT. Cakra Ilmu.

Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Paul, Peter J and Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, ahli Bahasa Damos Sihombing, Edisi 4, Jilid* . Jakarta : Erlangga.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Schifman, Leon G and Kanuk, Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT. Indeks.

Severin, Werner J dan Tankard. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan didalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.

Shaleh dan Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam.* Jakarta: Prenada Media.

Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya.* Jakarata: PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. 2008. *Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujanto, Agus. 2006. *Psikologi Umum.* Jakarta: Bumi Aksara.

Sukardi. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yusuf dan Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia.* Jakarta: Publishing Media.

Sumber Lain :

Jurnal : Martin Fishbein and Icek Ajzen.1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior* : *An Introduction to Theory and Research,* Addison-Wesley.

Jurnal : Levy, Moria. 2007. Implication On Knowladge Management. *CEO at Rom Knowledgeware, Reut Israel.*

Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*. Jakarta : PT. Balai Pustaka

http://www.Berniaga.com//Profil (Tanggal 26 Mei 2014 Pukul19.17 WIB)

http://www.Untirta.ac.id//(Tanggal 28 Desember 2014 pukul 20:00 WIB)

KUESIONER

PENGARUH STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC) "*BERNIAGA.COM*" TERHADAP MINAT BELANJA *ONLINE*

(Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)

Responden yang terhormat,

Saya Maulvi Charisma Agung, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) *"Berniaga.com"* terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Untirta". Saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, berdasarkan pengalaman anda penggunaan media *online*. Data informasi yang anda berikan akan membantu penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian :

1. Wajib mengisi identitas dan menjawab semua pertanyaan pada kuesioner
2. Arti jawaban pada pertanyaan sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
3. Jika anda salah menjawab, coret jawaban pertama anda seperti ini (✓) dan beri tanda (✓) kembali pada kolom jawaban anda yang benar.

B. Identitas Responden

Fakultas :

Angkatan :

Jenis Kelamin (L/P) :

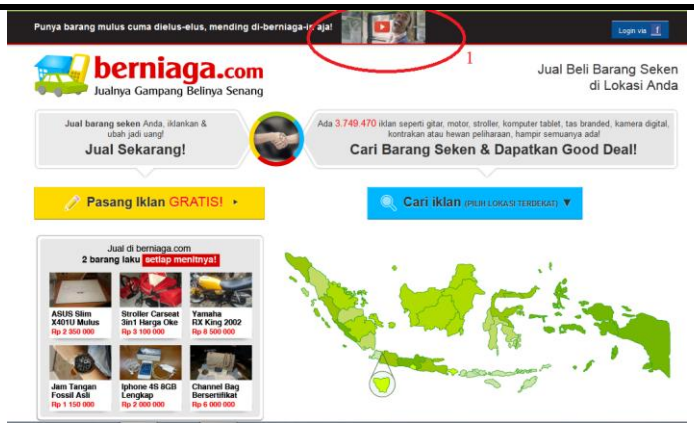
Variabel X : Strategi *Intgrated Marketing Communications*(IMC) "*Berniaga.com*"					
No.	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
Skor Jawaban		**4**	**3**	**2**	**1**
1.	Pesan teks yang disampaikan dalam iklan *"Berniaga.com"* jelas dan mudah di pahami.				
2.	Tagline Klik-Ketemuan-Deal yang disampaikan dalam iklan memberikan saya informasi mengenai *"Berniaga.com"*.				
3.	Visual iklan dalam penyampaian pesan bergambar "*Berniaga.com"* menarik dan tidak membosankan.				
4.	Dalam melakukan jual beli *"Berniaga.com"* mengutamakan kemudahan dalam proses transaksi.				
5.	Jual beli melalui *"Berniaga.com"* mengutamakan rasa aman dalam proses transaksinya.				
6.	*"Berniaga.com"* memberikan kebebasan penawaran bagi penjual dan pembeli untuk menentukan penawaran terbaik.				
7.	Humas *"Berniaga.com"* menjalin hubungan baik dengan pengguna media *online* seperti yang dipajang dalam kolom humas.				
8.	Humas *"Berniaga.com"* memberikan informasi mengenai kepercayaan dalam melakukan jual beli melalui *Berniaga.com.*				

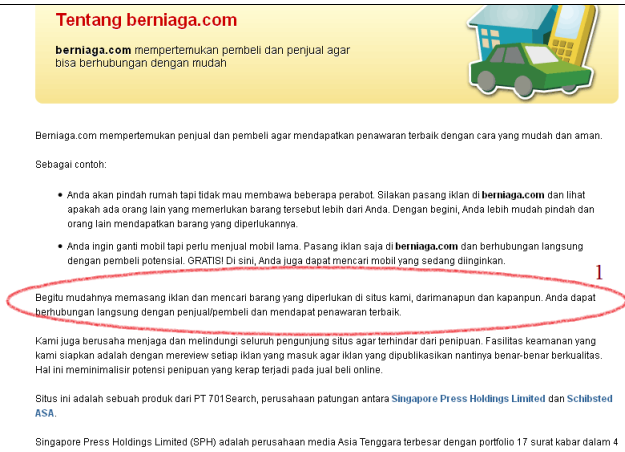
9.	Dalam jual beli *"Berniaga.com"* mempertemukan antara penjual dengan pembeli dan melihat langsung barang yang diperdagangkan.				
10.	Pemasaran dilakukan melalui situs resmi *"Berniaga.com"*				

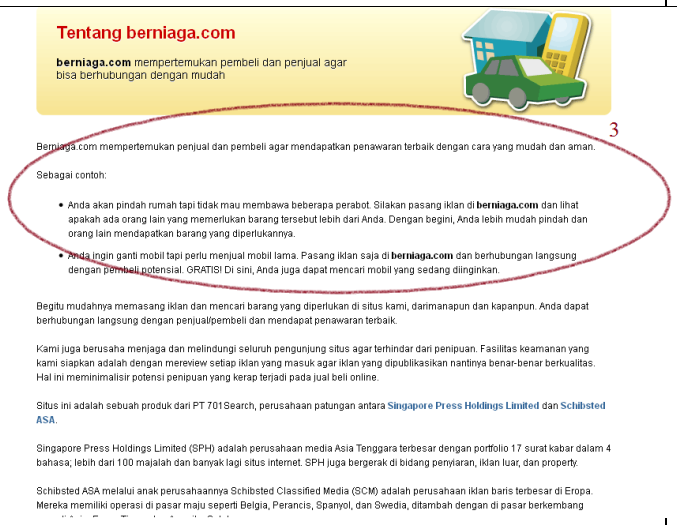
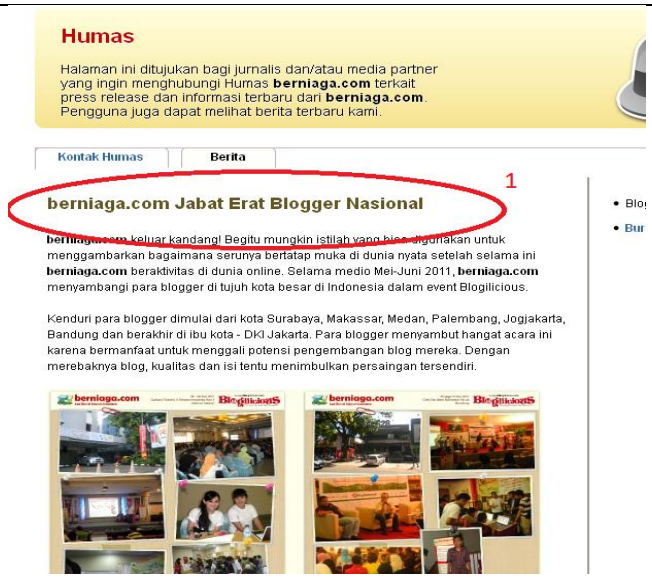
Variabel Y : Minat Belanja *Online*					
No.	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
Skor Jawaban		**4**	**3**	**2**	**1**
11.	Saya mengetahui informasi tentang *"Berniaga.com"* karena pesan komunikasi pemasarannya.				
12.	Dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan *"Berniaga.com"*, saya mengetahui informasi tentang keuntungan yang di tawarkan.				
13.	Strategi komunikasi pemasaran *"Berniaga.com"* tersebut berpengaruh pada penggunaan jual beli online saya kedepannya.				
14.	Menurut saya jual beli *online "Berniaga.com"* lebih menguntungkan dibandingkan jual beli *online* lainnya.				
15.	Dari keuntungan yang ditawarkan, saya tertarik untuk belanja *online* di *"Berniaga.com"*				

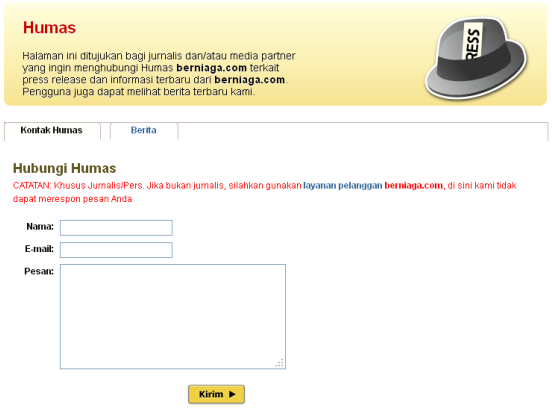
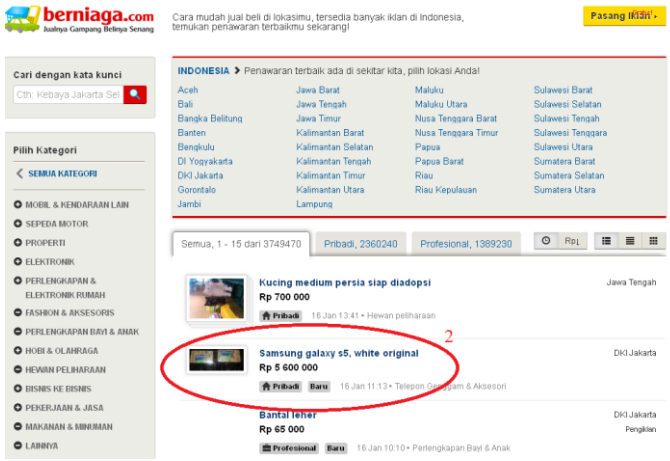
16.	Dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan *"Berniaga.com"* saya tertarik untuk menggunakan jasa layanannya.				
17.	Saya ingin mencoba bahwa produk yang dijual *"Berniaga.com"* jujur dalam keuntungan yang di tawarkan.				
18.	Saya berminat karena ingin mencoba bahwa jasa pelayanan media *online "Berniaga.com"* menguntungkan				
19.	Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diberikan *"Berniaga.com"* membuat saya ingin melakukan belanja *online.*				
20.	Sebagai mahasiswa *"Berniaga.com"* cocok dengan kebutuhan, keuntungan dan rasa aman dalam melakukan belanja *online.*				

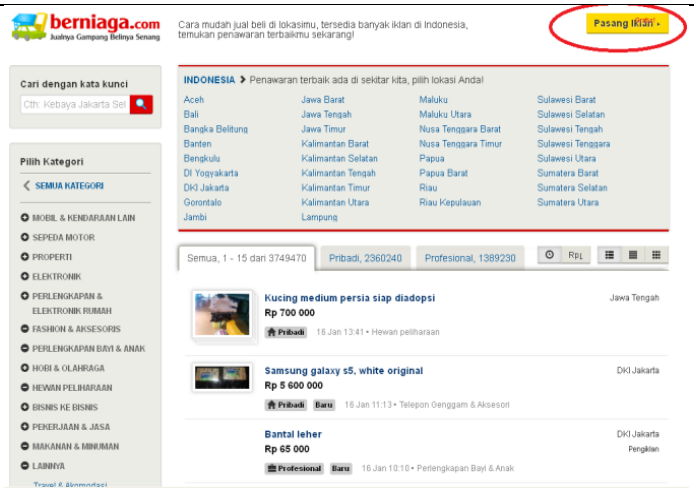
Penggunaan*Integrated Marketing Communications* (IMC) PadaSitus*Berniaga.com*

No	*Integrated Marketing Communications* (IMC)	Penggunaan*Integrated Marketing Communications* (IMC) disitus*Berniaga.com*	Keterangan
1.	Iklan (*Advertising*)		Dihalaman awal *Berniaga.com* dan diposisi atas situs
		 Durasi : 00:51	Teks
			Tagline

		Durasi : 00:51	
		 (Durasi 00:00:52)	Visual (Gambar)
2.	Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)		Kemudahan

		 Tentang berniaga.com **berniaga.com** mempertemukan pembeli dan penjual agar bisa berhubungan dengan mudah Berniaga.com mempertemukan penjual dan pembeli agar mendapatkan penawaran terbaik dengan cara yang mudah dan aman. Sebagai contoh: • Anda akan pindah rumah tapi tidak mau membawa beberapa perabot. Silakan pasang iklan di **berniaga.com** dan lihat apakah ada orang lain yang memerlukan barang tersebut lebih dari Anda. Dengan begini, Anda lebih mudah pindah dan orang lain mendapatkan barang yang diperlukannya. • Anda ingin ganti mobil tapi perlu menjual mobil lama. Pasang iklan saja di **berniaga.com** dan berhubungan langsung dengan pembeli potensial. GRATIS! Di sini, Anda juga dapat mencari mobil yang sedang diinginkan. Begitu mudahnya memasang iklan dan mencari barang yang diperlukan di situs kami, darimanapun dan kapanpun. Anda dapat berhubungan langsung dengan penjual/pembeli dan mendapat penawaran terbaik. 2 Kami juga berusaha menjaga dan melindungi seluruh pengunjung situs agar terhindar dari penipuan. Fasilitas keamanan yang kami siapkan adalah dengan mereview setiap iklan yang masuk agar iklan yang dipublikasikan nantinya benar-benar berkualitas. Hal ini meminimalisir potensi penipuan yang kerap terjadi pada jual beli online. Situs ini adalah sebuah produk dari PT 701Search, perusahaan patungan antara Singapore Press Holdings Limited dan Schibsted ASA. Singapore Press Holdings Limited (SPH) adalah perusahaan media Asia Tenggara terbesar dengan portfolio 17 surat kabar dalam 4	Rasa Aman
		 **Tentang berniaga.com** **berniaga.com** mempertemukan pembeli dan penjual agar bisa berhubungan dengan mudah 3 Berniaga.com mempertemukan penjual dan pembeli agar mendapatkan penawaran terbaik dengan cara yang mudah dan aman. Sebagai contoh: • Anda akan pindah rumah tapi tidak mau membawa beberapa perabot. Silakan pasang iklan di **berniaga.com** dan lihat apakah ada orang lain yang memerlukan barang tersebut lebih dari Anda. Dengan begini, Anda lebih mudah pindah dan orang lain mendapatkan barang yang diperlukannya. • Anda ingin ganti mobil tapi perlu menjual mobil lama. Pasang iklan saja di **berniaga.com** dan berhubungan langsung dengan pembeli potensial. GRATIS! Di sini, Anda juga dapat mencari mobil yang sedang diinginkan. Begitu mudahnya memasang iklan dan mencari barang yang diperlukan di situs kami, darimanapun dan kapanpun. Anda dapat berhubungan langsung dengan penjual/pembeli dan mendapat penawaran terbaik. Kami juga berusaha menjaga dan melindungi seluruh pengunjung situs agar terhindar dari penipuan. Fasilitas keamanan yang kami siapkan adalah dengan mereview setiap iklan yang masuk agar iklan yang dipublikasikan nantinya benar-benar berkualitas. Hal ini meminimalisir potensi penipuan yang kerap terjadi pada jual beli online. Situs ini adalah sebuah produk dari PT 701Search, perusahaan patungan antara Singapore Press Holdings Limited dan Schibsted ASA. Singapore Press Holdings Limited (SPH) adalah perusahaan media Asia Tenggara terbesar dengan portfolio 17 surat kabar dalam 4 bahasa, lebih dari 100 majalah dan banyak lagi situs internet. SPH juga bergerak di bidang penyiaran, iklan luar, dan property. Schibsted ASA melalui anak perusahaannya Schibsted Classified Media (SCM) adalah perusahaan iklan baris terbesar di Eropa. Mereka memiliki operasi di pasar maju seperti Belgia, Perancis, Spanyol, dan Swedia, ditambah dengan di pasar berkembang	Penawaran Terbaik
3.	Humas (*Public Relations*)	 **Humas** Halaman ini ditujukan bagi jurnalis dan/atau media partner yang ingin menghubungi Humas **berniaga.com** terkait press release dan informasi terbaru dari **berniaga.com**. Pengguna juga dapat melihat berita terbaru kami. Kontak Humas Berita 1 **berniaga.com Jabat Erat Blogger Nasional** **berniaga.com** keluar kandang! Begitu mungkin istilah yang bisa digunakan untuk menggambarkan bagaimana serunya bertatap muka di dunia nyata setelah selama ini **berniaga.com** beraktivitas di dunia online. Selama medio Mei-Juni 2011, **berniaga.com** menyambangi para blogger di tujuh kota besar di Indonesia dalam event Blogilicious. Kenduri para blogger dimulai dari kota Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Jogjakarta, Bandung dan berakhir di ibu kota - DKI Jakarta. Para blogger menyambut hangat acara ini karena bermanfaat untuk menggali potensi pengembangan blog mereka. Dengan merebaknya blog, kualitas dan isi tentu menimbulkan persaingan tersendiri.	Menjalin Hubungan

			Meningkatkan kepercayaan
4.	Penjualan Langsung (*Personal Selling*)		Bertemu penjual dan pembeli
			Melihat barang yang diperdagangkan

5.	Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)		Melalui situs resmi *Berniaga.com*

POPULASI PENELITIAN
JUMLAH MAHASISWA UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
ANGKATAN 2008 – 2014

NO	Fakultas	Jenjang	MHS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
11	Fakultas Hukum	S1	1449	13	58	236	217	282	304	339
22	FKIP	S1	5290	191	817	1095	767	659	694	1067
33	Fakultas Teknik	S1	2947	227	388	440	334	477	553	528
44	Fakultas Pertanian	S1	1762	85	259	286	236	239	326	331
55	Fakultas Ekonomi	S1	3380	54	530	644	453	615	392	692
66	Fakultas Fisip	S1	1567	95	225	270	275	211	287	204
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA			16395	665	2277	2971	2282	2483	2556	3161

KD PRODI	PROGRAM STUDI	JENJANG	MHS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1111	ILMU HUKUM	S1	1449	13	58	236	217	282	304	339
2221	PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH	S1	394	2	37	63	71	68	85	68
2222	PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA	S1	804	38	171	203	139	89	88	76
2223	PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS	S1	950	24	172	263	124	138	128	101
2224	PENDIDIKAN BIOLOGI	S1	717	81	166	137	92	75	72	94
2225	PENDIDIKAN MATEMATIKA	S1	618	22	161	146	84	70	74	61
2227	PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR	S1	889	0	87	248	183	133	132	106
2228	PENDIDIKAN GURU ANAK USIA DINI	S1	423	24	23	35	74	86	115	66
2280	PENDIDIKAN FISIKA	S1	43	-	-	-	-	-	-	43
2281	PENDIDIKAN IPA	S1	38	-	-	-	-	-	-	38
2281	PENDIDIKAN KIMIA	S1	38	-	-	-	-	-	-	38
2283	PENDIDIKAN TEKNIK ELEKTRO	S1	49	-	-	-	-	-	-	49
2284	PENDIDIKAN TEKNIK MESIN	S1	47	-	-	-	-	-	-	47
2285	BIMBINGAN DAN KONSELING	S1	40	-	-	-	-	-	-	40
2286	PENDIDIKAN DAN KEWARGANEGARAAN	S1	90	-	-	-	-	-	-	90
2287	PENDIDIKAN LUAR BIASA	S1	38	-	-	-	-	-	-	38
2288	PENDIDIKAN SEJARAH	S1	36	-	-	-	-	-	-	36
2289	PENDIDIKAN SENI DRAMA, TARI DAN MUSIK	S1	38	-	-	-	-	-	-	38
2290	PENDIDIKAN SOSIOLOGI	S1	38	-	-	-	-	-	-	38
3331	TEKNIK MESIN	S1	562	73	78	112	66	59	91	83
3332	TEKNIK ELEKTRO	S1	435	45	53	58	39	64	92	84
3333	TEKNIK INDUSTRI	S1	579	49	93	106	64	82	94	91
3334	TEKNIK METALURGI	S1	377	8	27	29	45	89	93	86
3335	TEKNIK KIMIA	S1	550	29	97	98	59	85	88	94
3336	TEKNIK SIPIL	S1	444	23	40	37	61	98	95	90
4441	AGRI BISNIS	S1	681	22	112	146	77	82	117	125
4442	AGROEKO TEKNOLOGI	S1	602	43	84	70	84	82	127	112
4443	PERIKANAN	S1	479	20	63	70	75	75	82	94
5501	AKUNTANSI	D3	63	-	-	-	-	-	-	63
5502	MARKETING	D3	103	-	-	-	-	-	-	103
5503	PERPAJAKAN	D3	58	-	-	-	-	-	-	58
5504	KEUANGAN DAN PERBANKAN	D3	64	-	-	-	-	-	-	64
5551	MANAJEMEN	S1	1421	16	311	330	196	270	135	163
5552	AKUNTANSI	S1	1032	37	146	200	182	206	133	128
5553	EKONOMI PEMBANGUNAN	S1	639	1	73	114	75	139	124	113
6661	ILMU ADMINISTRASI NEGARA	S1	770	53	108	138	134	104	151	82
6662	ILMU KOMUNIKASI	S1	753	42	117	132	141	107	136	78
6670	ILMU PEMERINTAHAN	S1	44	-	-	-	-	-	-	44
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA			16395	665	2277	2971	2282	2483	2556	3161

TABEL HASIL PENGKODEAN DATA PENELITIAN

No Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
1.	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3
2.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4.	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3
7.	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
8.	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
9.	3	4	4	2	2	1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
10.	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11.	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12.	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
13.	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
14.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1
15.	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
16	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2
17.	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2
18.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19.	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
20.	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
21.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22.	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
24.	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4
25.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
27.	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
28.	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
29.	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
31.	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
33.	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
34.	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
35.	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
36.	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2
37.	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	1	1	1
38.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	1	1	4
39.	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
40.	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1
41.	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
42.	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1
43.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
44.	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
45.	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
46.	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
47.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
48.	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
50.	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
51.	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
52.	4	3	1	3	2	2	4	2	4	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	4
53.	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	1	1	3
54.	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1
56.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
57.	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
58.	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
59.	3	4	4	2	2	1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
60.	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61.	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62.	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
63.	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
64.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1
65.	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
66.	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2
67.	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	2
68.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69.	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
70.	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
71.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72.	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
74.	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4
75.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76.	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
77.	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
78.	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
79.	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3

80.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
81.	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
83.	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
84.	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
85.	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
86.	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2
87.	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	1	1	3
88.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	1	1	3
89.	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
90.	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3
91.	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
92.	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1
93.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
94.	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
95.	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
96.	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
97.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
98.	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
99.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3

Hasil Uji Reliabilitas Strategi *Integrated Marketing Communications*(IMC) Pada *Berniaga.com*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11. Pesan teks dalam iklan	27.52	15.252	.607	.835
12. Tagline Klik-Ketemuan-Deal	27.73	14.609	.656	.830
13. Penyampaian pesan dalam visual iklan	27.77	14.731	.674	.829
14. Mengutamakan Kemudahan dalam proses transaksi	27.86	14.245	.713	.824
15. Mengutamakan rasa aman dalam proses transaksinya	28.01	15.112	.576	.837
16. Memberikan kebebasan bagi penjual dan pembeli untuk menentukan penawaran terbaik	27.89	15.712	.431	.850
17. Humas "Berniaga.com" menjalin hubungan baik dengan pengguna media online	27.91	14.512	.583	.837
18. Humas "Berniaga.com" memberikan informasi mengenai kepercayaan dalam menggunakan berniaga.com	28.15	15.109	.548	.840
19. bertemu penjual dengan pembeli dan barang yang di perdagangkan	27.64	16.111	.411	.851
20. melalui situs "Berniaga.com"	27.81	16.769	.346	.854

Sumber : Data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Hasil Uji Reliabilitas Minat Belanja *Online*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11. Mengetahui informasi tentang *"Berniaga.com"* karena pesan komunikasi pemasarannya.	24.32	20.262	.461	.891
12. Mengetahui Tentang Informasi yang di tawarkan	24.35	19.741	.562	.885
13. berpengaruh terhadap penggunaan jual beli online saya	24.31	20.115	.548	.886
14. "Berniaga.com" lebih menguntungkan di bandingkan jual beli online lain	24.34	20.554	.484	.890
15. tertarik untuk menggunakan jasa layanan "Berniaga.com"	24.67	17.653	.804	.868
16. ingin mencoba produk yang di jual "Berniaga.com"	24.78	17.399	.746	.872
17. ingin mencoba jasa layanan "Berniaga.com"	24.67	19.224	.562	.885
18. ingin melakukan belanja online di "Berniaga.com"	24.80	17.591	.777	.869
19. keuntungan dan rasa aman melakukan belanja online "Berniaga.com"	24.87	16.707	.806	.867
20. saya tertarik untuk belanja online di "Berniaga.com"	24.71	18.577	.554	.887

Sumber : Data kuesioner yang diolah dalam SPSS

TABEL KORELASI

No. Responden	Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC)	Minat Belanja *Online*
1.	36	29
2.	34	28
3.	33	28
4.	31	29
5.	31	30
6.	38	28
7.	34	36
8.	27	28
9.	29	27
10.	31	30
11.	33	30
12.	28	25
13.	31	28
14.	39	31
15.	35	23
16.	34	25
17.	32	23
18.	38	40
19.	33	31
20.	36	32
21.	36	30
22.	32	30
23.	33	33
24.	33	32
25.	37	38
26.	33	26
27.	27	29
28.	36	33
29.	34	30
30.	40	39
31.	28	30
32.	32	29
33.	29	24
34.	28	24
35.	21	23
36.	30	23
37.	29	21
38.	30	23
39.	28	27
40.	27	19
41.	26	22
42.	26	21
43.	28	23
44.	28	22

45.	27	26
46.	23	23
47.	22	25
48.	30	21
49.	28	24
50.	30	24
51.	35	33
52.	28	19
53.	34	25
54.	31	30
55.	28	26
56.	38	23
57.	26	23
58.	27	28
59.	29	27
60.	31	30
61.	33	30
62.	28	25
63.	31	28
64.	39	31
65.	35	23
66.	34	25
67.	32	21
68.	38	40
69.	33	31
70.	36	32
71.	36	30
72.	32	30
73.	33	33
74.	33	32
75.	37	38
76.	33	26
77.	27	29
78.	36	33
79.	34	30
80.	40	39
81.	28	30
82.	32	29
83.	29	24
84.	28	24
85.	21	23
86.	30	23
87.	29	23
88.	30	22
89.	28	27
90.	27	21
91.	26	22
92.	26	21
93.	28	24
94.	28	23
95.	27	27
96.	23	23

97.	22	26
98.	30	22
99.	28	25

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap	: Maulvi Charisma Agung
NIM	: 6662092738
Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Humas (Hubungan Masyarakat)
Tempat Tanggal Lahir	: Serang, 21 Mei 1990
Alamat	: Jl. Natuna, C1 No 36, Perum Total Persada Raya Tangerang

Riwayat Pendidikan :

- 1997 - 2002 : SDN DOYONG 1
- 2002 - 2005 : SMP PGRI 36 JATIUWUNG
- 2005 - 2008 : SMA ISLAMIC CENTRE
- 2009 - sekarang : UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA