

**PENGARUH DAYA TARIK FITUR NEGOTIA DI APLIKASI
BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi
Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia Angkatan 2015-2017)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Nuraini

051403503125034

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JAKARTA

2018

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Nuraini

NIM : 051403503125034

JUDUL : Pengaruh Daya Tarik Fitur Nego Di Aplikasi Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia Angkatan 2015-2017).

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PERMINATAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, 20 Agustus 2018

Menyetujui

Pembimbing II

Pembimbing I

(Dr. Syaifuddin, M.Si)

(Drs. Solten Rajagukguk, M.M)

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Program Studi IKOM

(Helen Olivia S.Ikom, M.ikom)

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nuraini
NIM : 051403503125034
JUDUL : Pengaruh Daya Tarik Fitur Nego Di Aplikasi Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia Angkatan 2015-2017).

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PERMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 20 Agustus 2018

Menyetujui

Ketua Penguji : Drs. Soltan Rajagukguk., M.M (.....)

Anggota Penguji I : Bertha K. Sinambela, M.Si (.....)

Anggota Penguji II : Dr. Syaifuddin, M.Si (.....)

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Program Studi IKOM

(Helen Olivia S.Ikom, M.ikom)

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

PERNYATAAN KEASLIAN /ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni, gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 20 Agustus 2108

Yang membuat pernyataan,



051403503125034

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Nuraini
NIM : 051403503125034
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PERMINATAN : Hubungan Masyarakat

Pengaruh Daya Tarik Fitur Nego di Aplikasi Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia Angkatan 2015-2017).

Biografi : Buku (2000-2016); 1 Skripsi; 2 Artikel Internet.

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang Pengaruh Daya Tarik Fitur Nego di Aplikasi Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen. Aplikasi belanja *online*, dalam penelitian ini, yaitu Bukalapak menciptakan fitur yang berbeda dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya. Karena menarik untuk diteliti, bahwa fitur nego merupakan salah satu daya tarik yang diciptakan oleh aplikasi Bukalapak untuk menarik para konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori SOR, untuk variabel X dengan menggunakan indikator daya tarik menurut Terence A. Shimp, yaitu *likeability*, *similarity*, dan *familiarity*. Sedangkan untuk minat beli, penulis menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistic, pendekatan kuantitatif, metode survei dan bersifat eksplanatif. Dari hasil pengujian determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747 artinya bahwa variabel indenpenden tersebut berpengaruh sebesar 74,7% terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil uji korelasi antara variabel X dan variabel Y, yaitu 0,864 yang artinya berkorelasi sangat kuat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($15,565 > 1,988$), dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X daya tarik fitur nego berpengaruh terhadap variabel Y minat beli konsumen.

Kata Kunci : pengaruh, daya tarik, fitur nego, minat beli konsumen.

Pembimbing I : Drs. Solten Rajagukguk, M.M

Pembimbing II : Dr. Syaifuddin, M.Si

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA**

NAME : Nuraini
NIM : 051403503125034
STUDY PROGRAM : *Communication*
REQUEST : *Public Relations*

The Effect of Fascinating Features of Nego in Bukalapak Application to Consumer Buying Interest (Survey On Student Faculty of Social Science and Political Science Prodi Ilmu Komunika Universitas Satya Negara Indonesia force 2015-2017).

Biography : Books (2000-2016); 1 Thesis; 2 Internet articles.

ABSTRACT

In this study the authors examine about the influence of attraction in the feature Nego Bukalapak Against Consumer Buy Interest. Online shopping application, in this study, namely Bukalapak creates different features compared to other online shopping applications. Because it is interesting to study, that nego feature is one of the attractions created by the Bukalapak application to attract consumers.

This research uses SOR theory, for variable X by using indicator of attraction according to Terence A. Shimp, that is likeability, similiarity, and familiarity. As for buying interest, the author uses the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, and Action).

In this study using the positivistic paradigm, quantitative approaches, survey methods and are explanatory. From the results of determination testing, it is known that the value of coefficient of determination (R²) of 0.747 means that the independent variables have an effect of 74.7% of the dependent variable and the rest influenced by other factors outside of this study. Correlation test results between variables X and variable Y, which is 0.864 which means that the correlation is very strong.

Result of t test show that t value count bigger than t table (15,565 > 1,988), and significance value 0,00 < 0,05 so it can be concluded that variable X attractiveness nego feature influence to variable Y consumer buying interest.

Keywords : Influence, attraction, feature nego, consumer buying interest.
Advisor I : Drs. Solten Rajagukguk, M.M.
Advisor II : Dr. Syaifuddin, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan skripsi dengan baik dan lancar, dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK FITUR NEGO DI APLIKASI BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia Angkatan 2015-2017).** Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat tugas akhir skripsi dan untuk mencapai gelar Sarjana pada Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dalam proses pembuatan skripsi ini tidak lupa penulis menghaturkan sujud kepada kedua orang tua, Mursalih (Bapak) dan Sri Wardiningsih (Ibu) serta keluarga besar yang telah memberikan do'a, kasih sayang, serta motivasi dan dukungannya. Tidak lupa juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Drs. Solten Rajagukguk, M.M dan Bapak Dr. Syaifuddin, M.Si yang telah memberikan motivasi dan membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dra. Merry L. Panjaitan, MBA selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Helen Olivia, S.Ikom, M.Ikom, selaku Kepala Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Bertha K. Sinambela, M.Si selaku dosen Universitas Satya Negara Indonesia, yang telah membimbing saya selama duduk di bangku perkuliahan.
5. Seluruh staff dan dosen pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
6. Kepada yang tersayang, kakak-kakak dan adikku yang telah mendukung penuh selama penulisan skripsi ini.
7. Kepada kekasih tersayang Ronal Saputra atas segala do'a dan dukungan serta semangat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Kepada semua teman-teman terbaik FISIP 2014 dan teman-teman lainnya yang telah memberikan do'a, dukungan, semangat, dan saran yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis dengan kerendahan hati, mohon maaf sedalam-dalamnya dalam penelitian ini, penulis menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 20 Juli 2018


Nuraini