



PENGARUH IKLAN TELEVISI TOKOBAGUS TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PEMIRSA KELAPA GADING TIMUR JAKARTA UTARA

Thoriq Lugman

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc., Sc (Comms)

DOSEN INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

ABSTRACT

Nowadays, the growth of information is growing rapidly, therefore every individual is following the progress of technology depending on what they need. The availability of internet services require no direct trading activity, because it can be done "online", one of them is Tokobagus site that serve the online trading activities. Tokobagus is a site that offer an online trading services, with the growing popularity of this site throughout television commercial, it also cannot handle the problems that appear caused by the commercial. The most problematic case is deception which is done by the irresponsible parties who used the momentum of Tokobagus site's growing popularity among the online-shopper. That problem caused a significant impact to the trust of loyal online-shopper on the services of Tokobagus site.

This research uses the creativity of advertisement as tone delivery, choice of words, formatting element, and delivery style to measure how big the trust rate of people with credence dimensions, such as trusting belief, trusting intention, in using the uses and gratification theory.

This research used the quantitative research method by using "The Influence of Tokobagus Television Commercial Towards Level of Trust on People of East Kelapa Gading, North Jakarta" as object of research. The sampling technique that being used is Purposive Sampling which is included in non-probability sampling.

This research shows that there is a positive influence towards consumer belief, which is the elements in trusting belief and trusting intention television commercial can fulfill the expectation and also can help to determine the services of online trading on people of East Kepala Gading, North Jakarta.

The Tokobagus Television Commercial is better to use celebrity to endorse their services instead of ordinary person, because it will increase the belief of society, so that they will use the



Tokobagus.com online trading services, and also in the identity registration form, it should use the national identity card number to maintain the user belief.

C Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Dalam zaman sekarang ini perkembangan dunia teknologi mendorong gaya hidup yang serba canggih dan instan. Perkembangan arus informasi begitu pesat sehingga tiap individu selalu mengikuti perkembangan teknologi sesuai dengan kebutuhannya. Tak terkecuali dalam dunia bisnis, orang berlomba-lomba untuk membuat bisnis *online* yang dapat mempermudah para konsumen untuk berbelanja. Hal ini lebih mudah, praktis, dan cepat, sehingga konsumen tidak perlu pergi keluar rumah dan mengantri ditoko demi mendapatkan sebuah barang. Dengan teknologi yang canggih, maka hanya satu klik saja sudah dapat membuat barang yang kita inginkan sampai di rumah.

Dengan tersedianya layanan internet saat ini kegiatan jual beli tidak harus dilakukan dengan cara bertatap muka, semuanya bisa dilakukan dengan *online*. Hal ini sejalan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia yang sudah masuk sampai ke daerah-daerah dan mengakibatkan berkembangnya pula jual beli *online* atau *e-commerce*. Sekarang ini semakin banyak bermunculan *online shop* yang rata-rata pemiliknya didominasi oleh kaum muda di jagad dunia maya, baik itu memanfaatkan media *social-network*, forum-forum internet atau bahkan *website* tersendiri salah satunya situs Tokobagus sebagai situs berbelanja *online*.

Situs Tokobagus adalah situs yang menawarkan jasa pusat jual beli *online* seperti produk atau jasa seperti handphone, komputer, mobil bekas, motor, *property*, aneka jasa tolongan kerja dan lain-lain. Situs Tokobagus memasarkan jasa sistem penjualan *online* melalui iklan di media elektronik (televisi). Televisi menjadi salah satu media favorit untuk menyalurkan informasi atau beriklan mengenai produk atau jasa, karena diyakini bahwa televisi masih menjadi salah satu media yang dapat diandalkan untuk beriklan. Hal tersebut dikarenakan televisi terbukti masih lebih menghasilkan dibanding sarana beriklan lainnya. Pernyataan tersebut didukung dengan data dari lembaga penelitian The Nielsen Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa mengizinkan penulisnya untuk kepentingan pendididkan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat produk atau jasa agar meningkatkan *awareness* kepada para khalayak.

Terdapatnya situs Tokobagus di media internet melalui iklan yang ditayangkan di media televisi, ternyata menimbulkan banyak masalah-masalah yang muncul. Yang paling banyak terjadi adalah kasus penipuan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tak bertanggung jawab yang memanfaatkan momentum naiknya pamor situs Tokobagus di kalangan *online-shopper*. Kecurangan-kecurangan yang dilakukan *online-shop* membuat kepercayaan konsumen terhadap situs online Tokobagus pun menurun, mereka mempertanyakan kredibilitas situs online Tokobagus khususnya perihal keamanan dan kepercayaan dalam berbelanja secara *online*.

Permasalahan tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada layanan Tokobagus yang selama ini menggunakan situs *online* dibandingkan dengan kompetitornya yaitu forum Kaskus. Forum Kaskus adalah forum yang melayani jasa jual beli *online* tetapi forum ini tidak menggunakan mempromosikan forum tersebut dengan media televisi maupun cetak, mereka melakukan promosi forum Kaskus dengan kegiatan sosial, dan cukup banyak yang percaya melakukan kegiatan jual beli online dengan forum jual beli Kaskus. Peneliti melakukan penelitian ini apakah iklan televisi Tokobagus memiliki pengaruh apa tidak terhadap kepercayaan para Masyarakat dalam menggunakan *website* tokobagus.com untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Dengan hal ini iklan Tokobagus memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepercayaan mereka dalam menggunakan situs Tokobagus untuk berbelanja *online* dari iklan yang ditayangkan televisi.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut “Apakah iklan televisi Tokobagus memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara?”



C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi Tokobagus mempengaruhi kepercayaan pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara dalam menggunakan situs tokobagus.com?
2. Pengaruh apa yang ditimbulkan oleh iklan televisi tokobagus terhadap tingkat kepercayaan pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara?
3. Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan televisi Tokobagus terhadap tingkat kepercayaan pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara dalam menggunakan situs tokobagus.com?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini ditujukan untuk menjawab batasan masalah seperti yang dipaparkan di atas, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh iklan televisi Tokobagus terhadap kepercayaan konsumen di Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara dalam menggunakan situs tokobagus.com.
2. Mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan televisi Tokobagus terhadap tingkat kepercayaan pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi yang ditimbulkan oleh iklan televisi Tokobagus terhadap tingkat kepercayaan pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara dalam menggunakan situs tokobagus.com.

1. Perang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBILKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Halcyon
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Untuk mengetahui hal-hal seputar iklan dalam bidang jasa bisnis online. Agar penelitian ini dapat menjadi pondasi dan dapat dilanjutkan oleh peneliti berikutnya apabila diperlukan. Untuk mengaplikasikan pembelajaran yang diperoleh dalam kegiatan perkuliahan terutama dalam program studi komunikasi pemasaran, khususnya mengenai periklanan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan untuk menjaga tingkat kepercayaan yang lebih baik dalam menjaga kepercayaan berbelanja online melalui media-media online. Mengetahui cara membangun kepercayaan dalam periklanan berbelanja online, dimana hal ini sangat penting dalam upaya pembangunan citra positif perusahaan atau instansi yang akan menaikkan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya, dengan adanya komunikasi menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap, dan perilaku orang lain.

Menurut Hafied Cangara (2008; 2) Apa yang mendorong manusia sehingga ingin berkomunikasi dengan manusia lainnya. Teori dasar Biologi menyebut adanya dua kebutuhan,



yakni kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Hal ini karena manusia sangat membutuhkan komunikasi untuk saling berhubungan antara individu dengan individu maupun dengan kelompok dalam penyampaian pesan.

Secara etimologis, menurut Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam (2012 : 35) komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum* yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units* yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, atau pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar-menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberikan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

Pesan Komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi, maka umpan balik dari khalayak bias dilakukan dengan cepat kepada penyiar, misalnya melalui program interaktif.

3. Integrated Marketing Communication (IMC)

Dalam Kehadiran media cetak dan elektronik tidak saja memunculkan sikap serius dari pengusaha lokal, tetapi juga memaksa mereka untuk memperbaiki kualitas produk, barang, dan jasa. Untuk dapat mempertahankan *brand position* di benak konsumen, tidak hanya dilakukan penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan. Strategi *Marketing*

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hal Cipta Ditindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit.
a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Communication yang tepat juga dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct selling* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Konsep dasar dari IMC adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Menurut John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara (2009 : 5) *marketing communication* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, diharapkan terjadinya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*.

4. *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya teori use and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dalam teori *uses and gratification* ditekankan bahwa pengguna aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. pengguna mempunyai kebebasan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Khalayak aktif memilih media karena masing-masing pengguna berbeda tingkat pemanfaatan medianya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Advertising

Ⓒ Dalam penelitian ini, periklanan (*Advertising*) menjadi salah satu faktor penelitian yang akan diteliti, dimana peneliti akan membahas pula mengenai penggunaan iklan yang akan menjadi dipercaya oleh konsumen yang merupakan pokok bahasan dalam penelitian ini. Iklan merupakan pesan informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang disampaikan kepada para masyarakat atau khalayak.

Menurut Sandra Moriarty *et. al* (2012 : 35) juga mengatakan *advertising* yaitu dibayar bentuk persuasif komunikasi yang menggunakan massa dan interaktif media untuk mencapai *audiens-audiends* luas dalam rangka untuk menghubungkan sebuah identifikasi sponsor dengan pembeli (target pasar), memberikan informasi mengenai produk (barang, jasa, dan ide), dan menafsirkan produk fitur dalam hal kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan.

Pada dasarnya iklan dapat digunakan untuk menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Disamping itu iklan juga sebagai sarana informasi, juga merupakan alat persuasif atau alat membujuk agar masyarakat mau membeli maupun mencoba produk yang diiklankan. Di lain pihak iklan dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan kesan dan sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

6. Advertising Melalui Media Televisi

Dalam Iklan melalui media televisi, ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantas dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya disain komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang. Kematangan merancang desain besar konsep persuasi produk pada iklan di televisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya.

Iklan televisi mampu mendorong satu trend berbahasa. Pesannya menjadi mudah diingat, karena bentuk pesan yang disampaikan memang pendek. Slogan iklan jarang yang membentuk kalimat. Kata-kata iklan yang paling mengena tak bisa menjadi sebuah kalimat. Namun lebih banyak didasarkan pada pengemasan bahasa agar enak didengar,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau mengikuti arus trend berbahasa yang tengah muncul. Iklan televisi dengan daya pikatnya telah menciptakan satu efisiensi dalam menjual produk. Ini memang tak lepas dari karakter media televisi. Televisi agaknya telah menjadi agen pemasaran yang fungsi dan efektivitasnya dalam mempersuasi konsumen telah terbukti ampuh, yang menjadikan iklan televisi mampu menciptakan dampak yang kuat.

Menurut Moriarty, Sandra, *et.al.*, (2009: 341-475) serta Kotler dan Armstrong (2008: 127-157) pembuat iklan harus menentukan dasar *copywriting* yang mengandung unsur-unsur kreatifitas sebuah iklan televisi, seperti: gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata, dan unsur format yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian khalayak.

a. Nada Penyampaian.

Untuk mengembangkan nada suara atau nada penyampaian yang tepat, iklan harus dibuat sesuai dengan audiensi sasaran. Pengiklan harus memilih nada yang tepat untuk iklannya, yang cocok dengan profil khalayak yang dituju, dengan menerapkan hal tersebut, maka pengiklan dapat membuat sebuah iklan seolah-olah sedang bercakap-cakap dengan khalayak sasaran mereka. Setiap iklan harus menyatakan sesuatu yang bersifat positif tentang produknya atau dengan kata lain bahwa produknya adalah yang terbaik.

b. Pilihan kata-kata.

Pengiklan harus memahami tata bahasa, dan teliti dalam ejaan kata-kata yang digunakan. Pengiklan diminta agar dapat menggunakan kata-kata yang dapat menarik perhatian konsumen, selain itu juga pengiklan dituntut untuk melihat dengan benar bagaimana kata-kata yang dirangkainya akan muncul dan tampak dimata calon pembeli. Penataan kata yang teliti dan cermat akan sangat membantu menarik perhatian. Oleh karena itu, pilihan kata-kata yang dapat dimengerti, dapat dipahami, sopan, dan dapat diingat diperlukan dalam iklan, sehingga konsumen akan mudah memahami pesan yang disampaikan yang pada akhirnya pesan tersebut akan dengan mudah mendapat respon dari konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Unsur format.

Unsur format seperti paduan gambar, suara, warna, gerak dan ilustrasi menciptakan respon emosional yang lebih kuat dibanding bentuk lainnya. Unsur format juga sangat mempengaruhi dampak iklan maupun biayanya. Iklan ukuran besar menarik lebih banyak perhatian, walau tidak sebesar perbedaan biayanya. gambar, warna, dan ilustrasi yang menarik akan meningkatkan efektivitas iklan, sehingga akan mendorong konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut.

i. Gaya Penyampaian.

Semua pesan biasanya dapat disajikan dalam berbagai gaya penyampaian, sesuai dengan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, sehingga pesan tersebut dengan mudah dapat diterima oleh konsumen.

7. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Solomon E. Asch (dalam Jalaluddin Rakhmat 2008: 42) kepercayaan dibentuk oleh pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan. Pengetahuan berhubungan dengan jumlah informasi yang dimiliki seseorang. Banyak kepercayaan kita didasarkan pada pengetahuan yang tidak lengkap. Contohnya seluruh pemuda di Amerika bergaul bebas, berdasarkan apa yang kita lihat dalam film atau kita baca dalam surat kabar dan majalah. Kebutuhan dan kepentingan sering mewarnai kepercayaan kita.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan konsumen memiliki dua dimensi kepercayaan, yaitu :

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Menurut McKnight (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu :

(1) *Benevolence*

Benevolence (niad baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

(2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

(3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *Trusting Intention*

C *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

(1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual di situs Tokobagus berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

(2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada situs Tokobagus dalam melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual di Tokobagus.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business, Desi pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Online* Grafizh Van Dutch Terhadap Kepercayaan Konsumen”

Bisnis *online* sebagai suatu usaha akan memerlukan alat komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran kini tidak lagi sebatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan dan kepercayaan paksa pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang. Ini yang membuat Grafizh Van dutch

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai *online shop* ingin melakukan komunikasi pemasaran *online* yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dalam suatu bisnis *online* merupakan salah satu strategi untuk memasarkan suatu produk dan jasa sehingga akan menimbulkan kepercayaan dari konsumennya. Faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen mencakup *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Metode penelitian yang digunakan adalah *survey* eksplanatif dengan metodologi kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada 100 orang responden perempuan sebagai konsumen Grafizh Van Dutch. Variabel yang diteliti adalah variabel komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch (mencakup kognitif, afektif, dan konatif/*behavior*) dan variabel kepercayaan konsumen (mencakup *ability*, *benevolence*, dan *integrity*). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis persentase, skor rata-rata (*mean*), analisis korelasi, serta analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi total variabelnya mendapatkan nilai rata-rata yang berada pada rentang skala ‘sangat setuju’, di mana dimensi total variabel komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch memperoleh nilai rata-rata 3,29 sedangkan dimensi total variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,51. Sehingga dari hasil analisis dapat dilihat bahwa ada pengaruh komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch terhadap kepercayaan konsumen.

Dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch terhadap kepercayaan konsumen sangat tinggi, begitu juga sebaliknya kepercayaan konsumen pada komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch juga sangat tinggi. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel komunikasi pemasaran *online*.

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business, Timmy Gregorius pada tahun 2013 dengan judul “Dampak Han Tong Fang Terhadap Pembentukan *Brand Image* Didalam Masyarakat Kelapa Gading, Jakarta Utara”

Perkembangan zaman telah merubah fungsi periklanan menjadi promosi dan penjualan. Hal ini menyebabkan banyak pengiklan baik pihak perusahaan ataupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Istisna dalam Informasi Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produsen ingin mengiklankan produk atau jasa mereka di televisi. Dengan perubahan fungsi periklanan, maka Klinik Tong Fang menjadi salah satu contoh jasa pengobatan yang menggabungkan segi kreatifitas iklan televisi dengan penggunaan bintang sebagai pemberi testimonial dari pengalaman mereka menggunakan jasa pengobatan Klinik Tong Fang. Hadirnya iklan testimonial Klinik Tong Fang di televisi diharapkan dapat meningkatkan penjualan, namun kenyataan di lapangan sepertinya tidak sesuai dengan harapan.

Periklanan dan citra merk (*Brand Image*) merupakan sebuah konsep yang berasal dari *IMC (Intergrated Marketing Communication)* yang merupakan konsep utama dalam penelitian ini. Di dalam *IMC* terdapat konsep *promotion tools* yang salah satunya adalah *advertising*. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai penggunaan bintang iklan dalam iklan, dimana penggunaan bintang iklan tersebut diharapkan dapat membawa citra merk terkait menjadi lebih baik. Tujuan dari *IMC* maupun periklanan sendiri adalah untuk membangun sebuah ekuitas maupun pengetahuan akan merek di benak masyarakat. *Brand image* merupakan salah satu kategori yang termasuk dalam unsur pengetahuan merek (*brand knowledge*). Maka dari itu konsep *IMC* sendiri sudah lebih dari cukup untuk menjelaskan keseluruhan penelitian ini.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif yang akan menjelaskan mengenai hubungan sebab-akibat antar dua variable. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi keputusan dan pembagian kuisioner, dimana peneliti membagikan kuisioner kepada 100 responden yang berdomisili di Kelapa Gading, Jakarta Utara, dengan menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas. Uji reliabilitas, skala likert, analisis deskriptif, analisis persentase, uji normalitas, dan uji regresi linear sederhana.

Penelitian ini mendapati bahwa variabel X penelitian (iklan televisi klinik Tong Fang) mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel Y penelitian (*Brand Image* Klinik Tong Fang). Diketahui juga bahwa dampak tersebut sebesar 60,3%, dan juga mendapati adanya tanggapan negative yang diberikan responden terhadap *Brand Image* Klinik Tong Fang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel X memberikan dampak yang negatif pada variabel Y, dimana pernyataan tersebut juga diperkuat dengan adanya hasil dari uji regresi sebesar 60,3% yang menyatakan adanya dampak yang signifikan. Analisis deskriptif dan presentase terhadap jawaban responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju terhadap penayangan iklan televisi klinik Tong Fang, dan *brand image* klinik Tong Fang yang positif.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Situs Tokobagus.com merupakan *online shop* menyediakan pelayanan jual beli di bidang teknologi dan informasi yang menjual berbagai produk dan jasa dalam kegiatan *online*. Alamat *website* Tokobagus adalah www.Tokobagus.com. Tokobagus adalah sebuah situs iklan baris yang memungkinkan orang melakukan kegiatan jual beli secara online. Berdirinya Tokobagus pertama kali dicetuskan oleh dua orang pemuda asal Belanda, Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker pada tanggal 9 Juni 2005.

Mereka mendapat ide ketika berlibur di Bali, ternyata di Indonesia belum memiliki situs jual beli secara online, padahal pemakai internet cukup besar jumlahnya. Terinspirasi dari situs Amazon.com di Amerika maka mereka mendirikan PT Tokobagus di Bali. Pada tahun 2010, PT Tokobagus akhirnya hijrah ke Jakarta setelah membangun usaha selama 5 tahun di Denpasar, Bali.

Di jaman sekarang ini perkembangan dunia teknologi mendorong gaya hidup yang serba canggih dan instan. Dengan tersedianya layanan internet saat ini kegiatan jual beli tidak harus dilakukan dengan cara bertatap muka, semuanya bisa dilakukan dengan online. Hal ini sejalan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia yang sudah masuk sampai pelosok-pelosok daerah dan mengakibatkan berkembangnya pula jual beli online atau e-commerce. Sekarang ini semakin banyak bermunculan *online shop* yang rata-rata pemiliknya didominasi oleh kaum muda di jagad dunia maya. Baik itu memanfaatkan media *social-network*, forum-forum internet atau bahkan *website* sendiri.



Dikarenakan *online shop* situs Tokobagus merupakan salah satu andalan utama bagi mereka agar dapat meningkatkan jangkauan yang lebih luas konsumen yang berada di luar kota. Dengan intensitas waktu yang tinggi maka kegiatan *online shop* sangat menguntungkan pada zaman sekarang ini.

Pada Tahun 2014 situs Tokobagus merubah nama menjadi OLX.co.id, dikarenakan situs Tokobagus sudah diakuisisi oleh OLX yang merupakan merk e-commerce global. OLX saat ini dimiliki oleh Naspers sebagai investor dengan saham terbesar. Naspers melalui OLX masuk ke Indonesia pada tahun 2010 dan menjadi investor yang mendukung sukses Tokobagus dan akan mengakuisisi beberapa situs jual beli yang terdapat di dalamnya.

Tahun 2010, Tokobagus pindah ke Jakarta bertepatan dengan masuknya Naspers sebagai investor. Tapi tahun 2011 jadi awal semuanya saat Arnold dan Remco dikeluarkan dari Tokobagus, otomatis Naspers jadi pemilik tunggal Tokobagus. Setelah Tokobagus kini sukses sebagai marketplace terbesar di Indonesia, Naspers diduga kuat mengakuisisi Tokobagus untuk menguatkan brand OLX.co.id.

HASIL PENELITIAN

1. Terdapat sebuah pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen di kalangan masyarakat Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara, yang timbul akibat penayangan iklan televisi Tokobagus sebagai jasa jual beli *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana pada tabel 4.16, dimana terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,319, yang menandakan adanya peningkatan kepercayaan konsumen setelah ditayangkannya iklan televisi Tokobagus.
2. Terdapat sebuah pengaruh yang positif dalam adanya penayangan iklan televisi Tokobagus untuk memenuhi kepercayaan masyarakat Kelapa Gading Timur Jakarta Utara dalam *trusting belief* dan *trusting intention* yang memenuhi kreatifitas iklan dalam penayangan iklan televisi Tokobagus seperti nada penyampaian iklan Tokobagus, pilihan kata-kata iklan televisi Tokobagus, unsur format dalam iklan Tokobagus, dan gaya penyampaian dalam penayangan iklan televisi Tokobagus.



3. Terdapat pandangan yang positif yaitu dengan hasil setuju dengan adanya penayangan iklan Tokobagus yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bagi masyarakat Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara. Hal tersebut dapat dilihat dari:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel mengenai Iklan Tokobagus pada tabel 4.11, didapati bahwa masyarakat Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara, menilai bahwa memiliki pandangan yang positif yaitu dengan nilai 3.818 pada rentang skala Likert pilihan setuju terhadap iklan televisi Tokobagus dalam menjual jasa jual beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kreatifitas iklan seperti: nada penyampaian, unsur format, pilihan kata-kata, dan gaya penyampaian yang ada di iklan televisi Tokobagus dapat menarik minat masyarakat terhadap menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.com..
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel mengenai Kepercayaan Konsumen pada tabel 4.12, didapati bahwa masyarakat Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara, menilai bahwa memiliki pandangan yang positif dengan nilai 3.79 pada rentang skala Likert setuju dan memiliki kepercayaan dengan adanya iklan televisi Tokobagus dalam menggunakan tokobagus.com untuk melakukan transaksi *online*. Hal ini menunjukkan bahwa *trusting belief* dan *trusting intention* dapat mempercayai iklan televisi Tokobagus untuk menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.com.
- c. Berdasarkan hasil analisis total rata-rata penilaian terhadap variabel X dan variabel Y pada tabel 4.13, didapatkan total rata-rata variabel X sebesar 3.818 dan total rata-rata variabel Y sebesar 3.79. Dari hasil analisis tersebut peneliti mendapati bahwa masyarakat Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara, selaku responden disini, setuju terhadap penayangan iklan televisi Tokobagus, yang menandakan bahwa responden setuju dengan adanya iklan televisi Tokobagus para masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.com.

4. Berdasarkan hasil analisis data, peneliti mengemukakan bahwa terdapat sebuah pengaruh sebesar 31,9% terhadap Kepercayaan Konsumen di masyarakat Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara, yang timbul akibat penayangan iklan televisi Tokobagus. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana pada tabel 4.16, dimana terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,319 yang menandakan bahwa adanya peningkatan nilai kepercayaan konsumen sebesar 31,9% setelah ditayangkannya iklan televisi Tokobagus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Selain hasil analisis data pada bagian sebelumnya didapatkan pula data-data pendukung sebagai berikut:

- a. Hasil uji validitas pada tabel 4.1 dan tabel 4.2, menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel penelitian yang diuji satu persatu, baik variabel bebas (iklan Tokobagus) maupun variabel terikat (Kepercayaan Konsumen) sudah valid karena menunjukkan nilai r yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3 sampai tabel 4.4, menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel penelitian yang diuji satu persatu, baik variabel bebas (iklan Tokobagus) maupun variabel terikat (Kepercayaan Konsumen) sudah reliabel karena menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian setiap butir variabel yang ada dapat dijadikan landasan untuk penelitian, terutama dalam pembuatan kuesioner.
- c. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov pada tabel 4.14, didapati bahwa sebaran data sudah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang menunjukkan angka 0,053 untuk variabel X (iklan Tokobagus) dan angka 0,173 untuk variabel Y (kepercayaan konsumen), yang lebih besar dari 0,05.
- d. Berdasarkan hasil uji linearitas pada *output* ANOVA *table* pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,001. Karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel (X) iklan Tokobagus dengan variabel (Y) kepercayaan konsumen terdapat hubungan yang *linear*.
- e. Berdasarkan hasil uji keberartian model regresi linier sederhana dengan menggunakan uji F atau ANOVA pada tabel 4.17, nilai sig yang dikeluarkan yaitu sebesar 0,001 menunjukkan bahwa uji regresi linier sederhana yang peneliti gunakan untuk melihat hubungan antar dua variabel sudah layak dan sesuai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Kesimpulan Dan Saran



Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap berbagai variabel penelitian yang berjudul : “Pengaruh iklan televisi Tokobagus terhadap tingkat kepercayaan masyarakat Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara”, peneliti memberikan kesimpulan terhadap penelitian ini sebagai berikut:

Peneliti mendapati bahwa pengaruh pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara, menyetujui terhadap dengan adanya iklan televisi Tokobagus. Adanya pengaruh tersebut terhadap kepercayaan dengan iklan televisi, dimana unsur-unsur kreatifitas iklan Tokobagus tersebut dapat memenuhi harapan dan berada pada level cukup baik yang dapat mempengaruhi pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara untuk menggunakan tokobagus.com

Penayangan iklan televisi Tokobagus, memberikan pengaruh, yaitu pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dimana unsur-unsur dalam *trusting belief* dan *trusting intention* iklan televisi tersebut dapat memenuhi harapan dan dapat membantu untuk menggunakan jasa jual beli *online* di benak pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel, dimana responden memilih kategori “S” (Setuju) memiliki kepercayaan dengan adanya iklan televisi Tokobagus dalam menggunakan tokobagus.com untuk melakukan transaksi *online*.

Penayangan iklan televisi Tokobagus di televisi memberikan peningkatan pengaruh yang cukup signifikan sebesar 31,9% terhadap pembentukan kepercayaan didalam pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara. Hal ini terjadi dengan angka 31,9% kemungkinan dengan adanya gangguan dari sekitar ketika melihat iklan Tokobagus di media televisi seperti gangguan dari sekeliling orang sekitar khalayak yang melihat iklan televisi Tokobagus untuk mempengaruhi untuk tidak terlalu percaya dan menjadi ambigu untuk menggunakan jasa jual beli *online*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesimpulan dalam penelitian ini adalah memiliki pengaruh iklan televisi Tokobagus terhadap tingkat kepercayaan konsumen sebesar 31,9% dalam penayangan iklan untuk menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.com.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan sebelumnya dan hasil penelitian dari bab IV, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat membantu peningkatan kepercayaan konsumen dengan Tokobagus.com.

1. Saran Akademis

Bagi mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, penelitian dapat menggunakan metode kualitatif agar hasil menjadi lebih seimbang dan dapat dikaji melalui dua pandangan yang berbeda.

Bagi mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, untuk lebih memilih responden yang cakupannya lebih luas, seperti masyarakat Jakarta Utara. Dikarenakan dapat lebih mudah untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Saran Praktis

a. Dalam penayangan iklan Tokobagus tidak menggunakan *celebrity endorse*, seharusnya menggunakan *celebrity endorse*, agar para masyarakat lebih mempercayai dalam menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.com. Ketika masyarakat melihat iklan Tokobagus dengan peran iklan hanya masyarakat biasa, masyarakat kurang mempercayai semaksimal mungkin untuk menggunakan jasa jual beli *online*, dengan menggunakan *celebrity endorse* kemungkinan masyarakat akan lebih mempercayai dan menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.com

b. Situs Tokobagus seharusnya memperkuat dalam registrasi jasa jual beli *online* tokobagus.com seperti identitas dalam pendaftaran seperti menggunakan no KTP dalam melakukan registrasi untuk menjaga kepercayaan konsumen, karena dalam melakukan registrasi tidak terlalu lengkap dan kurang dipercaya dalam pengumpulan data penjual dalam melakukan jual beli *online*.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Buku Teks

DAFTAR PUSTAKA

Bachman R., Akbar, Z (2006) *Handbook Of Trust Research*, USA : Edward Elgar Publishing Inc.

Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis (2010), *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 5, Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.

Canggara, Hafied (2008), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

De Vito, Joseph A. (2011), *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi 5, Tangerang : Karisma Publishing Group.

Estaswar B. Helpis (2008), *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Laba Perusahaan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kennedy John E. dan R. Darmawan Soemanagara (2009), *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, Cetakan 3, Jakarta : Buana Ilmu Populer.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga

Kriyanto, Rachmat (2008), *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Riset Praktis Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 3, Jakarta : Kencana

Moriarty Sandra, et.al. (2009), *Advertising*, Edisi 8, Terjemahan oleh: Triwibowo B.S., Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



Mulyana, Deddy (2008), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cetakan 12, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Priyatno, Duwi (2010), *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, cetakan pertama, Yogyakarta : MediaKom.

Rakhatuljalaluddin (2008), *Psikologi Komunikasi*, Cetakan 26, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady (2010), *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Sarwono Jonathan (2012), *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sumber Dari Internet

Dewi, Fungsi Advertising, Diakses pada tanggal 26 Maret 2014 Pukul 15:43

<http://communicationista.wordpress.com/2009/07/01/fungsi-dan-peran-iklan/>

Mulyadi Saputra, *Komunikasi Massa dan Media Massa*, Diakses Tanggal 5 April 2014 Pukul 20:23.

<http://terinspirasikomunikasi.blogspot.com/2013/01/komunikasi-massa-dan-media-massa.html>

Suwandi Cang, *Tokobagus menjadi OLX.co.id*, Diakses 29 April 2014 Pukul 23:45

<http://suwandicang.blogspot.com/2014/05/alasan-tokobagus-ganti-nama-olx.html>

Tokobagus, Diakses pada tanggal 24 Maret 2014 Pukul 21:33

www.tokobagus.com

OLX, Diakses pada tanggal 22 Juni 2014 Pukul 22:13

www.olx.co.id

Skripsi Thesis / Disertai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulisan kritikan dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Gregorius, Timmy (2013), Skripsi : *Dampak Iklan Televisi Klinik Tong Fang Terhadap Pembentukan Brand Image Didalam Masyarakat Kelapa Gading Jakarta Utara*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. (Tidak Dipublikasikan)

Amayanti, Novita (2012), Skripsi : *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*, Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara. (Tidak Dipublikasikan)

Desy (2010), Skripsi : *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Grafizh Van Dutch Terhadap Kepercayaan Konsumen*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. (Tidak Dipublikasikan)

Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.