

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Luthfiy Rozan Hanifah

NIM : 20160530218

Konsentrasi : Advertising

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya skripsi dengan judul **“PENGARUH ASPEK DIVERGENSI DALAM KREATIFITAS IKLAN SHOPEE TERHADAP NILAI HIBURAN PERSEPAIAN PADA IKLAN SHOPEE, SIKAP TERHADAP IKLAN SHOPEE DAN SIKAP TERHADAP APLIKASI SHOPEE”** penelitian ini merupakan murni hasil karya peneliti. Sumber penelitian yang digunakan maupun dirujuk telah dinyatakan kebenarannya. Apabila dikemudian hari karya peneliti terbukti meniru atau plagiat karya orang lain, peneliti siap menerima sanksi.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyelesaian tugas akhir kuliah ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP.,M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Muhammadiyah Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing skripsi saya.
2. Kedua Orang Tua saya, Bapak Umar Said, S.E dan Ibu Titis Puji Astutik yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat serta memotivasi dalam melaksanakan kegiatan magang,
3. Kakak saya Rifqi Khoirunnisa Tissa dan adik saya Muiz Ikhsani yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam mengerjakan skripsi
4. Sahabat terdekat saya Retno Hastuti, Alfiana Wahyu Setyorini, Reffani Putri Wahyu Utami, dan Rifqotul Mahmudah
5. Teman-teman seperjuangan skripsi saya Dhena Kumalasari, Citra Ajeng Sari, Imanissa fitriyani, Nurisnaini, Sekar Firdaus, Sherly Uswati, Intan Soraya Mulyana
6. Serta kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dukungan dari awal magang hingga laporan ini selesai dibuat.

MOTTO

“Yakinlah ada sesuatu yang akan menantimu selepas kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga engkau lupa betapa pedihnya rasa sakit.”

-Ali bin Abi Thalib

“Karena sesungguhnya Bersama kesulitan aka nada kemudahan. Maka sesungguhnya apabila engkau telah selesai (dari semua urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lainnya). “

-QS. Al Insyirah 6-7

“Have patience. All things are difficult before they become eassy”

-Saadi

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.

Tugas akhir ini telah penulis susun dengan maksimal dan tentu saja dari bantuan berbagai pihak sehingga baik dalam pencarian data penelitian maupun dalam penulisan penelitian bisa berjalan dengan lancar. Penelitian ini ditulis berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil penyebaran kuisioner.

Penulis senantiasa mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulisan penelitian ini dan penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki penelitian ini. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi masyarakat maupun pembaca terutama di bidang ilmu komunikasi.

Yogyakarta, 7 April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Kerangka teori.....	12
1. Kreativitas Iklan	12
a. Pengertian kreativitas iklan	12

b. Jenis-jenis Kreativitas Iklan	15
2. Teori Hierarchy of Effect	17
a. Teori Hirarki Efek Tradisional.....	18
b. Teori Hirarki Efek Alternatif	20
c. Teori Hirarki Efek Modern	21
F. Hipotesis.....	25
G. Definisi Konseptual.....	25
H. Definisi Operasional.....	27
I. Metodologi Penelitian	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Populasi dan Sampel	32
a. Populasi	32
b. Sampel	32
3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
4. Teknik Pengumpulan Skala	34
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
a. Uji Validitas	34
b. Uji Reliabilitas	35
6. Teknik Analisis Data.....	36

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN37

1. Profil Aplikasi Shopee	37
2. Nilai-Nilai pada Aplikasi Shopee.....	39

3. Tujuan Aplikasi Shopee	39
4. Deskripsi Iklan Shopee Versi “11.11”	39
5. Profil Prodi Ilmu Komunikasi	40
6. Visi dan Misi Prodi Ilmu Komunikasi	41
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Pretest (Pengukuran Alat Ukur).....	42
1. Pretest Uji Validitas.....	43
2. Pretest Uji Realibilitas	45
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data Penelitian.....	46
1. Uji Validitas	47
2. Uji Realibilitas	48
C. Analisis Deskriptif	50
1. Gambaran Umum Responden	50
2. Hasil Analisis deskriptif Variabel	50
D. Uji Hipotesis	53
1. Analisis Regresi Linear	53
2. Uji Determinasi	54
E. Pembahasan.....	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

LAMPIRAN.....70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional	27
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UMY	33
Tabel 3.1 Hasil Pretest Uji Validitas KMO dan Bartlett's test	44
Tabel 3.2 Hasil Pretest Uji Validitas Rotated Mix.....	45
Tabel 3.3 Hasil Pretest Uji Reliabilitas Variabel X	46
Tabel 3.4 Hasil Pretest Uji Reliabilitas Variabel y	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett's test	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Rotated Matrix Mix.....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	50
Tabel 3.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	52
Tabel 3.10 Uji Regresi Divergensi terhadap Nilai Hiburan Persepaian.....	57
Tabel 3.11 Uji Regresi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap Iklan	56
Tabel 3.12 Uji Regresi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap Merek	58
Tabel 3.13 Uji Determinasi Divergensi terhadap Nilai Hiburan Persepaian ...	59
Tabel 3.14 Uji Determinasi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap Iklan	59
Tabel 3.15 Uji Regresi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap Merek	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Sosial Media.....	5
Gambar 1.2 Iklan Shopee Versi “11.11” di Youtube.....	7
Gambar 1.3 Data rating Shopee	8
Gambar 2.1 Logo Shopee.....	38
Gambar 2.1 Logo Ilmu Komunikasi UMY	38