

**PROSES *HIERARCHY OF EFFECT* MODEL**

**DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fasilitas “Bebas Ongkir” dalam  
Pembelian di Lazada Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

**RAHMAT SHOLEH**

**13730053**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama Mahasiswa** : **Rahmat Sholeh**  
**Nomor Induk** : **13730053**  
**Proram Studi** : **Ilmu Komunikasi**  
**Konsentrasi** : **Advertising**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Juni 2018

**Yang Menyatakan,**



**Rahmat Sholeh**

**NIM. 13730053**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rahmat Sholeh  
NIM : 13730053  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PROSES HIERARCHY OF EFFECT MODEL**  
**DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fasilitas “Bebas Ongkir” dalam**  
**Pembelian di Lazada oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

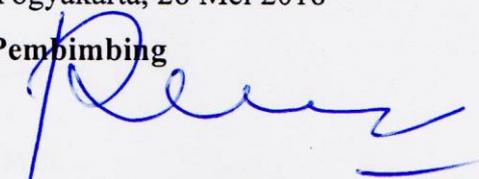
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 28 Mei 2018

Pembimbing

  
**Rama Kertamukti, M.Sn**  
NIP 19721026 201101 1 001



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/\_\_\_\_/PP.00.9/\_\_\_\_/2018

Tugas Akhir dengan judul : PROSES HIERARCHY OF EFFECT MODEL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN  
(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fasilitas [Bebas Ongkir] dalam Pembelian di  
Lazada Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAHMAT SHOLEH  
Nomor Induk Mahasiswa : 13730053  
Telah diujikan pada : Kamis, 05 Juli 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.  
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 05 Juli 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19580416 199503 1 004

## MOTTO

“  
Lakukan secara maksimal yang di depan kita,  
Yang dibelakang ya didiskusikan dulu  
”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap segala puji dan syukur

atas petunjuk dan nikmat yang telah Allah SWT

berikan, maka skripsi ini saya persembahkan untuk :

Pertama, untuk kedua orang tua saya yaitu Ibuk dan Bapak. Terima kasih telah selalu memberikan doa, semangat, motivasi dan biaya tanpa pamrih selama saya menimba ilmu di Yogyakarta.

Kedua, untuk Kakak yang telah memberikan *support* dari sisi yang lainnya.

Ketiga, untuk para teman-teman saya yang telah menemani dan memberikan pengalaman tentang arti kehidupan dan bercanda di kota Yogyakarta. Terima kasih semuanya

Keempat, untuk almamater saya yaitu Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang di dalamnya telah mendapatkan banyak sekali ilmu pengetahuan yang semoga akan bermanfaat di masa depan.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat Islam, nikmat iman dan kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang peneliti harapkan syafa'atnya dihari perhitungan kelak.

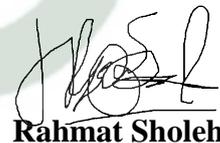
Selanjutnya, peneliti menyadari bahwa skripsi dengan judul “PROSES HIERARCHY OF EFFECT MODEL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fasilitas “Bebas Ongkir” dalam Pembelian di Lazada Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga) ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah menjadi pembimbing selama menjalani perkuliahan.
3. Rama Kertamukti, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibuk dan Bapak yang telah memberikan doa, semangat, motivasi serta bantuan secara moril maupun materiil

5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta seluruh jajaran staf Tata Usaha dan Kemahasiswaan.
6. Vici, Budi, Rahma dan Galang yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang turut memberikan masukan dan *roasting* dalam mengerjakan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu
8. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti pribadi dan bagi semua pembaca. Peneliti mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan taufiq-Nya sebagai balasan atas segala keikhlasannya.

Yogyakarta, 31 Mei 2018

Peneliti,



**Rahmat Sholeh**

NIM. 13730053

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka .....	10
F. LandasanTeori .....	16
1. <i>E-commerce</i> .....	16
2. Komunikasi Pemasaran .....	17
3. Hierarchy of Effect Model.....	19
a. Kesadaran ( <i>Awareness</i> ) .....	20

b. Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> ).....	22
c. Kesukaan ( <i>Liking</i> ).....	23
d. Kelebihsukaan ( <i>Preference</i> ).....	23
e. Keyakinan ( <i>Conviction</i> ).....	23
f. Pembelian ( <i>Purchase</i> ).....	24
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Metodologi Penelitian.....	26
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM</b>	
A. UIN Sunan Kalijaga.....	34
B. Lazada.....	35
<b>BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Identitas Informan.....	47
B. Hierarchy Of Effect Model dalam Komunikasi Pemasaran Penggunaan Fasilitas “Bebas Ongkir” dalam Pembelian di Lazada Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga).....	51
<b>BAB IV. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 1	: Tinjauan Pustaka Penelitian .....	13
Tabel 2	: Informan Penelitian .....	50
Bagan 1	: Kerangka penelitian.....	25



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Al Quran Surat An-Nisa 29 .....	1
Gambar 2	: Perilaku Pengguna Internet Indonesia .....	3
Gambar 3	: Kekhawatiran Belanja <i>Online</i> .....	4
Gambar 4	: Cek Bebas Ongkir di Lazada.....	5
Gambar 5	: Daftar E-Commerce Indonesia .....	6
Gambar 6	: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia.....	7
Gambar 7	: Tanggapan Konsumen Model Mikro.....	20
Gambar 8	: Halaman Tentang Lazada .....	36
Gambar 9	: Layanan Gratis Ongkir .....	39
Gambar 10	: Layanan Gratis Ongkir 1 .....	39
Gambar 11	: Layanan Gratis Ongkir 2 .....	40
Gambar 12	: Bayar di Tempat .....	41
Gambar 13	: Pengembalian Produk dan Garansi.....	42
Gambar 14	: Pengembalian Produk dan Garansi 1.0.....	42
Gambar 15	: Pengembalian Produk dan Garansi 1.1.....	43
Gambar 16	: Pengembalian Produk dan Garansi 1.2.....	43
Gambar 17	: Pengembalian Produk dan Garansi 1.3.....	44

Gambar 18	: Spesifikasi dan Ulasan Produk .....	44
Gambar 19	: Spesifikasi dan Ulasan Produk 1 .....	45
Gambar 20	: Spesifikasi dan Ulasan Produk 1.0 .....	46
Gambar 21	: Spesifikasi dan Ulasan Produk 1.1 .....	46
Gambar 22	: Wawancara dengan Syaifudin Zuhri .....	53
Gambar 23	: Wawancara dengan Rahmat .....	55
Gambar 24	: Wawancara dengan Ayyub Muhajjad .....	57
Gambar 25	: Wawancara dengan Millatul.....	61
Gambar 26	: Lazada mengirim <i>email</i> terhadap pembeli .....	64
Gambar 27	: Daftar <i>e-commerce</i> Indonesia.....	71
Gambar 28	: Layanan Gratis Ongkir 1 .....	74
Gambar 29	: Wawancara dengan Ayu Tri Rahayu.....	77
Gambar 30	: Wawancara dengan Yudhi Sutopo .....	78

## **ABSTRACT**

*In this increasingly advanced digital age, life is growing. This also happens to the world of commerce. Currently e-commerce is becoming a new breakthrough in the world of commerce. One of the first e-commerce to enliven the Indonesian market is Lazada, then followed by many e-commerce rivals.*

*Various marketing communications are conducted in order to get consumers. One such marketing communication is the presence of free shipping for Lazada users. Lazada is not alone in using free delivery strategies, various e-commerce has also been using this way.*

*This research describes the purchasing phenomenon in Lazada by UIN Sunan Kalijaga students using free ongkir facility which will be studied using the communication model of hierarchy of effect.*

**Key words:** *Marketing, free delivery, free shipping, marketing communication, hierarchy of effect model, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*



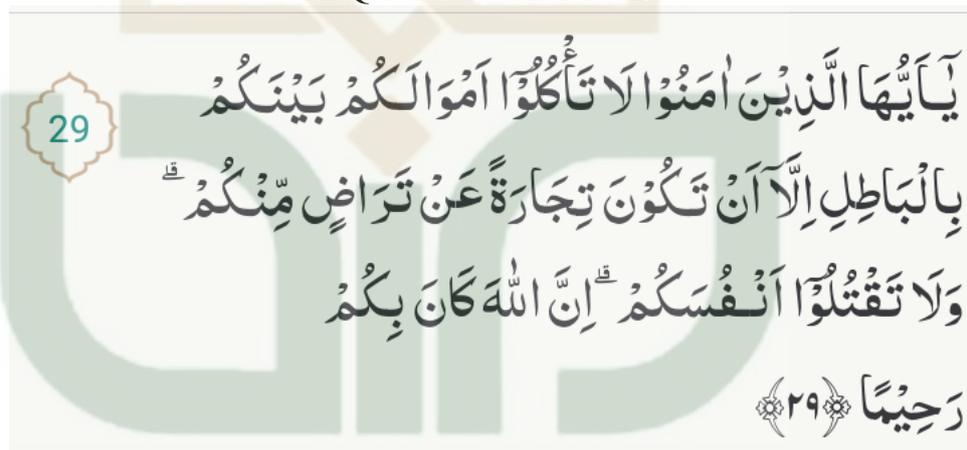
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dunia perdagangan mengalami perkembangan sehingga sampai pada tahapan saat ini yang berbeda dengan era-era sebelumnya. Apabila melihat jauh ke belakang, diketahui bahwa perdagangan sudah diajarkan sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Beliau telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika kejujuran dan harus melakukan kegiatan ekonomi dengan prinsip saling ridho. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam surat dalam Al –Quran surat An-Nisa ayat 29.

Gambar 1  
Al Quran Surat An-Nisa 29



Sumber : Aplikasi Al Quran Indonesia

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id&hl=in>

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)*

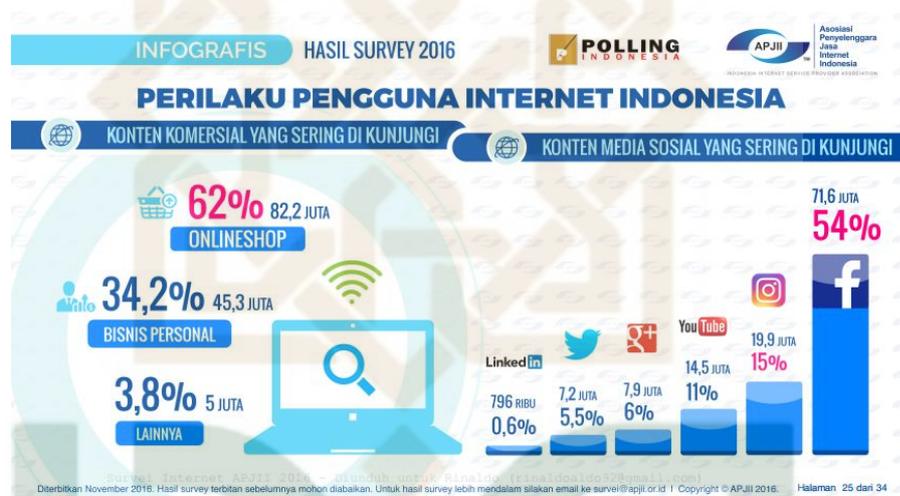
Adanya perkembangan internet sekarang ini juga memberikan dampak pada dunia perdagangan. Salah satunya adalah kemudahan atau dengan kata lain dapat disebut praktis. Internet mampu membuat penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa bertatap muka secara langsung. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan yang memanfaatkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan internet ini disebut sebagai *e-commerce*.

Perkembangan pengguna internet di Indonesia tidak bisa diremehkan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang terdapat dalam situs media daring [kompas.com](http://kompas.com) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai lebih dari setengah penduduk Indonesia. (sumber : <http://tekno.kompas.com> diakses pada 23 November 2017 pukul 23.00 WIB)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan sepanjang 2016 tersebut ditemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke dalam internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta

orang. Padahal survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2014 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 88 juta jiwa, yang berarti terjadi kenaikan sebesar 51,8 persen. Dalam survey itu dikatakan juga sebanyak 62% atau setara dengan 82,2 juta dalam kategori konten komersial yang sering dikunjungi merupakan *online shop* kemudian 34,2 % adalah bisnis personal dan 3,8% adalah lain-lain.

Gambar 2  
Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber : Hasil Survey APJII 2016 Tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet

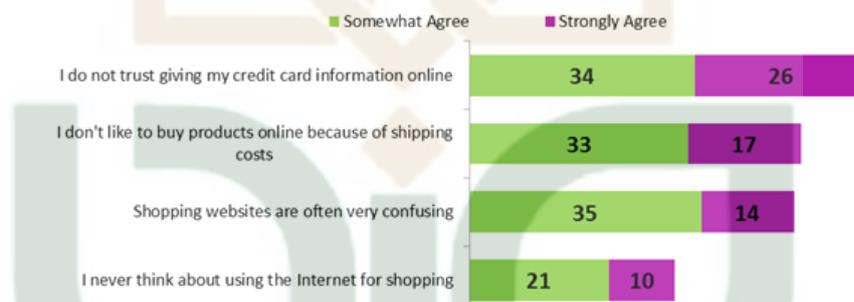
Mengutip dari situs Nielsen Indonesia (sumber : <http://www.nielsen.com> diakses 25 September 2017 pukul 17.03), Anil Antony selaku Executive Director dan Consumer Insights Nielsen Indonesia menuturkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah jauh meningkat jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Penetrasi internet di Indonesia telah meningkat sejak 2010. Saat ini, sekitar sepertiga dari populasi di kota-kota besar sudah memiliki akses ke internet dalam 3 bulan terakhir. Seiring dengan hal tersebut, produk

dan jasa dari para peritel *e-commerce* telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana popularitas *online shopping* telah meningkat. Konsumen kini menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran-saluran *online* untuk meneliti dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. (sumber : <http://www.nielsen.com> diakses 25 September 2017 pukul 17.03)

Berita tersebut juga menuliskan bahwa hasil riset tentang penghalang berbelanja daring masyarakat Indonesia menunjukkan enam dari sepuluh konsumen (60%) mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara daring. Penghalang lain untuk belanja daring adalah biaya pengiriman (50%) dan kebingungan mengenai cara berbelanja di situs yang ada (49%). (Lihat Grafik 3)

Gambar 3  
Kekhawatiran Belanja *Online*



Sumber : Nielsen Global Survey of *E-commerce*, Q1 2014

Perkembangan dunia perdagangan daring ini memicu munculnya banyak cara perusahaan untuk semakin menarik minat pelanggannya. Salah satunya yaitu dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang berupa “bebas ongkir” yaitu adanya ongkos kirim gratis untuk pengiriman barang ke wilayah tertentu.

Berdasarkan lansiran halaman *Nielsen.com* tersebut, biaya pengiriman merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan pembelian. Saat ini (4 Januari 2018), terdapat beberapa *e-commerce* di Indonesia yang juga menggunakan komunikasi pemasaran “bebas ongkir”. Alasan peneliti memilih Lazada untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. Sistem bebas ongkir Lazada menggunakan metode wilayah dan juga berat barang yang akan dikirim. Pengguna dapat dengan mudah mengecek syarat bebas ongkir dengan memasukkan kota tujuan produk tersebut akan dikirim.

Gambar 4  
Cek Bebas Ongkir di Lazada



Sumber : <https://www.Lazada.co.id/free-ongkir/> diakses pada 10 Januari 2018 pukul 2.48 WIB

2. Berdasarkan data dari *katadata.co.id* (perusahaan media *online* dan riset di bidang ekonomi dan bisnis) Lazada merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Kemudian baru diikuti oleh *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Elevenia, Bukalapak dan juga Shopee.

Gambar 5  
Daftar *E-commerce* Indonesia Dengan Kunjungan Terbanyak



Sumber data : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 10 Januari 2018 pukul 2.51WIB

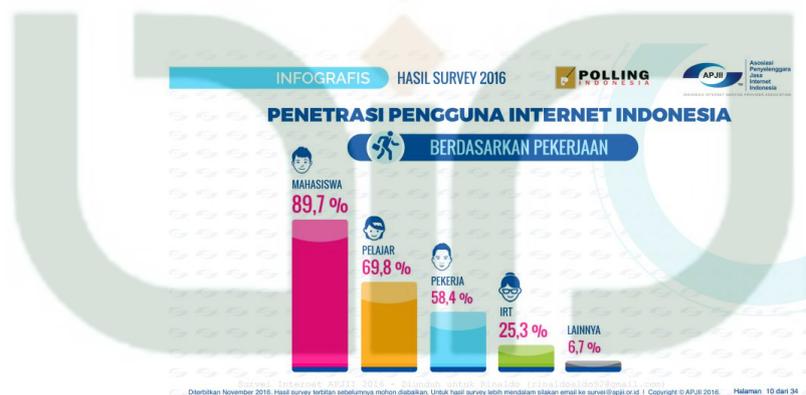
3. Lazada Group berdiri sejak 2012 merupakan pelopor bebas biaya pengiriman dan juga masih konsisten hingga sekarang. Beberapa *e-commerce* yang juga menggunakan bebas ongkir adalah Tokopedia, Bukalapak dan juga Shopee yang merupakan pendatang baru yang aktif di Indonesia pada tahun 2015.

Berdasarkan pendapat dari Florian Holm Co-Ceo dari Lazada (<http://www.republika.co.id> diakses 15-8-2016 pukul 15.11 WIB) menjelaskan bahwa layanan belanja bebas ongkos kirim merupakan salah satu bentuk inisiatif yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap belanja *online*. Hal ini juga meningkatkan kepuasan masyarakat yang selama ini sudah rutin berbelanja *online*.

Yogyakarta sendiri dikenal sebagai kota pelajar. Sebutan tersebut masih melekat pada Yogyakarta sampaisaat ini. Hal ini karena Yogyakarta masih menjadi tujuan menuntut ilmu bagi kaum pelajardan mahasiswa dari seluruh wilayah di Indonesia dan negara sekitar(Sudaryanto, 2005:415).Penelitian yang dilakukan oleh Karunia Mita (2017:15) menunjukkan bahwa data pada tahun 2015 oleh Dinas Pendidikan, Kebudayaan,Pemuda dan Olahraga DIY mencatat jumlah data kumulatif mahasiswa diperguruan tinggi Yogyakarta dari berbagai wilayah di Indonesia termasukluar negeri sebanyak 394.117.

Berdasarkan survey yang dilakukan APJII pada tahun 2016, tentang penetrasi pengguna internet di Indonesia mahasiswa berada di peringkat teratas dengan presentasi yaitu 89,7%.

Gambar 6  
Penetrasi Pengguna Internet Indonesia



Sumber : Hasil Survey APJII 2016 Tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa UIN Sunan Kalijaga sebagai subjek untuk penelitian ini. UIN Sunan Kalijaga terletak di Jalan Laksda Adisucipto, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Sleman, Daerah

Istimewa Yogyakarta. Sepanjang Jalan Marsda Adisucipto ini terdapat dua pusat perbelanjaan yaitu Lippo Mall dan juga Ambarukmo Plaza, kampus ini terdapat di pertengahan dua pusat perbelanjaan ini. Jarak antara kampus dengan dua pusat perbelanjaan ini tidak sampai dengan satu kilometer.

Selain karena hal tersebut, sebelumnya juga ada penelitian mengenai belanja *online* di UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2014 yang berjudul “Peran Kontrol Diri Terhadap Keputusan Belanja Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga”. Penelitian ini dilakukan oleh Fahrina Rahmadhani mahasiswa Jurusan Psikologi, Fakultas Sosial dan Humaniora. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 82 mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang pernah berbelanja secara *online*. Dalam tahapan pra penelitian Fahrina Rahmadhani mewawancari beberapa subjek dan hasil wawancara tersebut menerangkan bahwa sebagian besar subjek melakukan belanja *online* karena mereka berpikir lebih banyak pilihan dalam katalog barang di banding dengan melakukan belanja di toko-toko konvensional.

Adanya fenomena sebagaimana yang telah dipaparkan, peneliti tertarik menggunakan model komunikasi “*hierarchy of effect*” untuk mengetahui proses pembelian produk di Lazada dengan fasilitas bebas biaya pengiriman khususnya pada kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :Bagaimana *Hierarchy of effect* Model dalam Komunikasi Pemasaran Penggunaan Fasilitas “Bebas Ongkir” dalam Pembelian di Lazada Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Hierarchy of effect* Model dalam Komunikasi Pemasaran Penggunaan Fasilitas “Bebas Ongkir” terkait Pembelian di Lazada Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan wawasan peneliti Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran di media baru serta *hierarchy of effect* model
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi kajian komunikasi pemasaran di media baru serta *hierarchy of effect* model, terutama bagi mahasiswa.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang *hierarchy of effect* model dalam promosi “bebas ongkir” di situs [Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id).

## E. Telaah Pustaka

Berdasar penelusuran penulis terdapat penelitian serupa yang memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian tersebut.

Pertama, skripsi milik Mita Karunia yang disusun pada tahun 2017, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga berjudul “AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilihan Transportasi *Online* GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemilihan transportasi gojek menggunakan AISAS model dalam komunikasi pemasaran. Skripsi ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu tentang menggunakan sebuah model komunikasi dan juga subjek penelitian yaitu mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Selain itu kesamaan lainnya yaitu skripsi ini sama-sama membahas tentang fenomena yang saat ini sedang terjadi yaitu tentang ojek *online* dan juga *e-commerce*. Metode yang digunakan juga sama yaitu deskriptif kualitatif.

Perbedaan dengan skripsi ini ialah skripsi ini menjelaskan tentang proses pemilihan gojek sebagai alat transportasi dan dijelaskan menggunakan AISAS model yang merupakan model baru. Sedangkan skripsi peneliti menjelaskan proses model hierarki efek untuk menjelaskan fenomena komunikasi pemasaran pada situs Lazada.

Kedua ialah skripsi dari Nuruzzaman Asshiddiq pada tahun 2014 mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan judul “Komunikasi Pemasarandalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan. Skripsi ini mempunyai kesamaan yaitu tentang komunikasi pemasaran, perbedaannya yaitu skripsi Nuruzzaman membahas tentang strategi sedangkan milik peneliti sendiri tentang proses model komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga memiliki beberapa kesamaan metode yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Ketiga yaitu dari Arini Martajaya pada tahun 2016 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran, Perhatian, Minat dan Tindakan Pada Keputusan Pembelian Produk-Produk Body Shop di Bandar Lampung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan terhadap keputusan membeli produk Body Shop. Hipotesisnya adalah Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk Body Shop di pengaruhi secara signifikan oleh kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan.

Skripsi ini merupakan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tetapi dalam analisis penelitiannya menggunakan AIDA model sedangkan peneliti menggunakan metode Hierarki Efek. Perbedaan lainnya yaitu skripsi ini

yaitu menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

Selain dari ketiga skripsi tersebut ada juga jurnal yang menjadi telaah pustaka dalam penelitian ini. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Saraswati Devi Redana, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta pada tahun 2017 yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana ini berjudul Hubungan Terpaan Iklan Situs Belanja *Online* LAZADA di Televisi dengan Minat Beli Masyarakat Kota Denpasar.

Persamaan skripsi yang dilakukan peneliti dengan jurnal ini yaitu sama-sama meneliti tentang Lazada. Model komunikasi yang digunakan juga sama yaitu menggunakan "*Hierarchy of effect Model*".

Perbedaan dengan jurnal ini yaitu adalah metode yang digunakan, dalam skripsi peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan dalam jurnal ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. Dalam jurnal ini juga meneliti tentang "minat beli masyarakat Denpasar" sedangkan dalam skripsi peneliti tidak meneliti minat beli tetapi proses dari *hierarchy of effect model* dalam komunikasi pemasaran "bebas ongkir".

Untuk lebih memahai perbedaan dalam telaah pustaka ini peneliti merangkumnya dalam tabel di bawah.

Tabel 1  
Tinjauan Pustaka Penelitian

Nama	Mita Karunia	Nuruzzaman Asshiddiq	Arini Martajaya	Ni Putu Saraswati Devi Redana dkk
Judul	“AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).	Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta).	Analisis Pengaruh Kesadaran, Perhatian, Minat dan Tindakan Pada Keputusan Pembelian Produk-Produk Body Shop di Bandar Lampung	Hubungan Terpaan Iklan Situs Belanja Online LAZADA di Televisi dengan Minat Beli Masyarakat Kota Denpasar
Teori	Perilaku Konsumen, AISAS Model, Media Baru, Transportasi Online	Komunikasi pemasaran (Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan personal, Penjualan langsung, Penjualan melalui internet)	Arti Pentingnya Pemasaran, Arti Pentingnya Promosi, Kepribadian Remaja Sebagai Konsumen, Model AIDA, Komunikasi Pemasaran, Arti Penting Perilaku Konsumen	Komunikasi Pemasaran, Terpaan Iklan, Situs Belanja Online, Minat Beli, <i>Hierarchy of effect Model</i> ,
Metode	Jenis penelitian deskriptif kualitatif, Pengumpulan data : wawancara, observasi, Analisis Data: Interaktif (Miles dan Huberman), Keabsahan : Triangulasi	Jenis penelitian deskriptif kualitatif, Pengumpulan data : wawancara, observasi, dokumentasi, Analisis Data: Interaktif (Miles dan Huberman), Keabsahan : Triangulasi	Jenis penelitian kuantitatif, Pengumpulan data : metode survei dengan menggunakan kuesioner, Analisis Data: Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda,	Paradigma positivis dengan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan

			<p>hipotesis : Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk Body Shop dipengaruhi secara signifikan oleh attention (kesadaran), interest (perhatian), desire (minat), dan action (tidakan)</p>	
Hasil	<p>Peneliti mendapatkan AISAS model pada konsumen mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam memilih GO-JEK sebagai alat transportasi di era media baru</p>	<p>Komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tirto dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung, dan pemasaran melalui internet</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis awal yang diajukan adalah dapat diterima.</p>	<p>Pertama, dalam penelitian ini responden laki-laki lebih sering terterpa oleh iklan situs belanja online LAZADA dibandingkan dengan responden perempuan, Kedua, Responden laki-laki dalam penelitian ini memiliki tingkatan tahapan pada model efek hirarki yang lebih tinggi terhadap situs belanja online LAZADA dibandingkan dengan masyarakat dengan jenis kelamin perempuan sehingga memiliki minat beli yang lebih besar pula. Ketiga, Responden dalam penelitian ini sering terterpa oleh iklan dan memiliki minat beli yang tinggi pada situs belanja online tersebut. Koefisien korelasi yang dihasilkan melalui uji korelasi adalah sebesar 0,549 dan termasuk ke dalam kategori sedang.</p>
Persamaan	<p>Penelitian menggunakan</p>	<p>Penelitian tentang komunikasi</p>	<p>Penelitian menggunakan</p>	<p>Penelitian tentang komunikasi pemasaran,</p>

	<p>model komunikasi, sama-sama meneliti fenomena yang saat ini (2017) sedang ramai terjadi yaitu perubahan masyarakat yang seba <i>online</i>, metode yang digunakan deskriptif kualitatif, Subjek penelitian mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, Metode penelitian sama</p>	<p>pemasaran, metode penelitian yang digunakan sama</p>	<p>model komunikasi pemasaran,</p>	<p>model yang digunakan <i>hierarchy of effect</i>. Meneliti tentang <i>e-commerce</i> Lazada.</p>
Perbedaan	<p>Objek penelitian peneliti Lazada sedangkan Mita Karunia Go-jek, model yang digunakan peneliti Hierarki Efek sedangkan Mita AISAS</p>	<p>Teori yang digunakan berbeda, peneliti ke proses model komunikasi sedangkan Nurruzzaman tentang strategi</p>	<p>Metode penelitian peneliti Kualitatif, sedangkan Arini menggunakan Kuantitatif. Objek dan subjek penelitian berbeda. Model komunikasi pemasaran yang digunakan AIDA sedangkan peneliti menggunakan Hierarki efek</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif, jurnal meneliti tentang terpaan iklan dan juga minat beli, sedangkan peneliti meneliti tentang proses komunikasi pemasaran menggunakan model <i>Hierarchy of effect</i></p>

Sumber : olahan peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. E-commerce

Berdasarkan Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) Provinsi Yogyakarta (<http://dppka.jogjaprov.go.id> diakses pada 6 Desember 2017 pukul 8.20 WIB) *e-commerce* atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer.

#### a. Lazada.co.id

Lazada.co.id merupakan *e-commerce* untuk wilayah Indonesia yang merupakan anggota dari Lazada Group. Dilansir dari situs forbes.com (<https://www.forbes.com> diakses pada 24 november 2017 pukul 08.45 WIB) Lazada Group didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet di Singapura dengan tujuan untuk membangun model bisnis Amazon.com di Asia Tenggara untuk memanfaatkan pasar konsumen *online* yang baru lahir dan kehadiran Amazon yang lemah di sana.

Rocket Internet adalah inkubator berasal dari Jerman yang didirikan oleh *Germany's Samwer Brothers*, tigabersaudara itu ialah Marc Samwer, Oliver Samwer and Alexander Samwer. Mereka mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang internet ini di Berlin pada tahun 2007. (<https://www.forbes.com> diakses pada 24

November 2017 pukul 09.00 WIB). Rocket Internet bekerja dengan pola membangun perusahaan yang menyalin model bisnis perusahaan teknologi AS yang sukses di pasar negara berkembang. Dalam kasus Lazada Rocket Internet menyalin kesuksesan Amazon di negara barat dan mengaplikasikannya di negara berkembang sebagai lahan beroperasi.

Dalam situs resmi Lazada Indonesia yaitu Lazada.co.id (diakses pada 24 November 2017 pukul 09.15), Lazada menggunakan slogan “*LAZADA EFFORTLESS SHOPING*” yang memiliki arti Lazada berbelanja tanpa usaha.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Adanya komunikasi pemasaran perusahaan dapat menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak tentang produk dan merek yang perusahaan jual. (Kotler, Keller, 2007:204)

William G. Nickels dalam Swastha (2008:345) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Sedangkan Madden dan Perry (2003) dalam Blythe (2006:2) menerangkan bahwa komunikasi merupakan aktifitas yang paling sering dilakukan oleh manusia. Pertukaran pikiran dilakukan melalui komunikasi baik dengan kata-kata tertulis (melalui surat, buku, majalah dan surat kabar) maupun menggunakan gambar (kartun, televisi dan juga film). Orang menikmati berkomunikasi dan faktanya orang sering berharap dan menerima dengan senang hati komunikasi pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi berupa penyampaian pesan yang dilakukan ketika seseorang memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan yang dimaksudkan ini mampu membantu dalam bidang penjualan melalui praktek atau cara-cara yang unik sehingga mampu menarik minat konsumen.

Dalam penelitian ini kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilihat yaitu bebas ongkir. Bebas ongkir merupakan singkatan kata dari bebas ongkos kirim yaitu pembebasan terhadap biaya pengiriman barang yang dikirim dari penjual kepada pembeli. Lazada sendiri menggunakan Bebas Ongkir ini terhadap pengiriman di kota-kota besar di Indonesia. Seperti yang telah dipaparkan di latar belakang masalah, bebas ongkir tersebut menjadi faktor penting dalam penentuan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak di *e-commerce* itu.

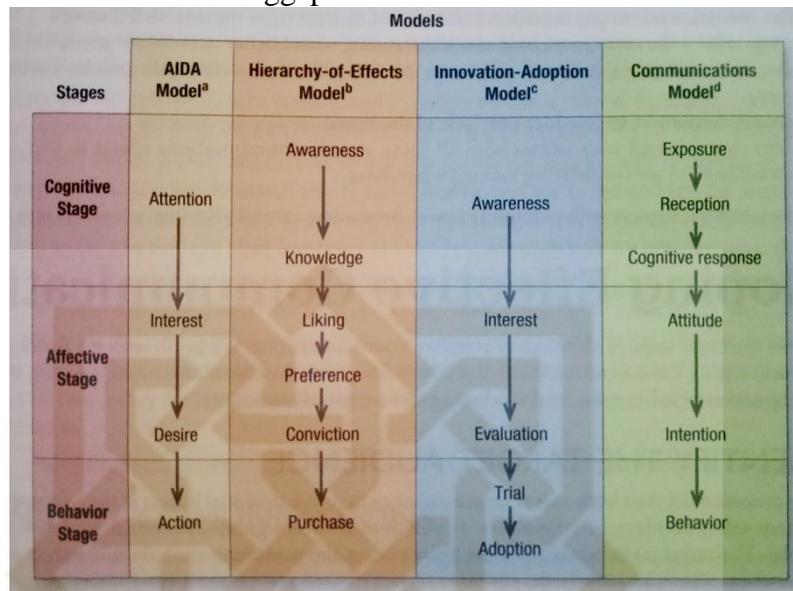
### 3. *Hierarchy of effect Model*

Komunikasi pemasaran tidak berjalan dengan menimbulkan dampak yang sekaligus bisa dirasakan. Dalam Blythe (2006:5) dijelaskan bahwa konsumen menerima serangkaian efek yang seperti tangga. Tangga terbawah merupakan orang-orang yang sama sekali tidak mengerti tentang produk, sedangkan tangga teratas adalah orang-orang yang telah membeli produk.

Model ini disebut dengan “*Hierarchy of effects Model*” (Model Hierarki Efek) yang diciptakan pada tahun 1961 oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner. Model komunikasi pemasaran ini menjelaskan tahapan proses berupa tangga konsumen yang tidak mengenal produk hingga benar-benar membeli produk.

Kotler, Keller (2016:585-586) menjelaskan model hierarki efek ini termasuk dalam kategori tanggapan konsumen model mikro. Selain model ini ada 3 model lainnya yang juga termasuk dalam kategori ini yaitu model AIDA, Model Inovasi Adopsi dan Model Komunikasi . Berikut gambar model-model tersebut.

Gambar 7  
Tanggapan Konsumen Model Mikro



Sumber : Kotler, Keller, 2016:585-586

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model hierarki efek komunikasi saja. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti merasa model ini lebih sesuai untuk penelitian ini. Pada tahapan afektif terdapat *preference* dan juga *conviction* yang peneliti cocok untuk penelitian ini karena *e-commerce* pasti memiliki banyak saingan dan juga dalam dunia perdagangan pasti ada penipuan sehingga peneliti menganggap tahapan keyakinan ini diperlukan.

Model ini mengandaikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif (belajar), afektif (merasakan) dan perilaku (bertindak). Kotler dan Keller (2007:209-2010) mengilustrasikan model hierarki efek dalam konteks kampanye komunikasi pemasaran untuk sebuah perguruan tinggi yang dinamakan Pottsville.

a. Kesadaran(*Awareness*)

Jika kebanyakan audiens sasaran tidak sadar akan objek, tugas komunikator adalah membangun kesadaran. Misalnya, Pottsville mencari pelamar dari Nebraska, lokasi yang di sana tidak mengenal perguruan tinggi tersebut. Andaikan ada 30.000 SMP dan SMU di Nebraska yang berpotensi untuk tertarik kepada Perguruan Tinggi Pottsville, perguruan tinggi tersebut mungkin menetapkan tujuan untuk membuat 70% dari para siswa ini untuk kenal nama Pottsville dalam satu tahun.

Untuk *awareness* ini peneliti juga mengambil teori piramida *brand awareness* yang membagi kesadaran konsumen mengenai *brand* yang dalam penelitian ini peneliti gunakan untuk mengukur kesadaran konsumen tentang bebas ongkir yang ada di Lazada. Berikut tingkatan kesadaran mulai dari yang terendah sampai ke tingkat tertinggi menurut David Aaker dalam Darmadi Duriyanto (2004:4)

1.) *Unaware of brand* (Tidak menyadari merk)

Merupakan tingkatan terendah dimana konsumen sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merk

2.) *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merk. Merupakan pengukuran *brand awareness* di mana kesadarannta

diukur dengan member bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merk tersebut.

3.) *Brand Recall* (Peningatan Kembali Terhadap Merek)

Mengingat merk tanpa bantuan, atau peningatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat setelah menyebutkan merk yang pertama kali disebut.

4.) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan merk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merk tersebut merupakan merk utama dari berbagai merk yang ada di benak konsumen. *Top of Mind* adalah *single respond* yang berarti informan hanya boleh memberikan satu jawaban.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Audiens mungkin telah memiliki kesadaran adanya Perguruan Tinggi Pottsville tetapi tidak mengetahui lebih banyak tentang Pottsville. Pottsville mungkin ingin memberitahu kepada target audiensnya bahwa Pottsville merupakan perguruan swasta dengan program yang unggul adalah bahasa Inggris, bahasa asing dan sejarah. Pottsville perlu mengetahui target audiensnya mengetahui sedikit, sedang atau banyak tentang Pottsville. Jika

pengetahuan tentang Pottsville sedikit atau lemah , Pottsville bisa memutuskan untuk memilih pengenalan merek sebagai tujuan komunikasi.

c. Kesukaan (*Liking*)

Jika target audiens sudah mengenal merek (Pottsville) kemudian ada yang tidak menyukai Perguruan Tinggi Pottsville, komunikator mempunyai tugas untuk mencari tahu alasannya. Jika rasa tidak suka itu didasari oleh permasalahan real, Pottsville harus membenahi masalahnya dan mengkomunikasikannya dengan audiens.

d. Kelebihsukaan atau preferensi (*Preference*)

Target audiens mungkin menyukai produk yang ditawarkan tetapi tidak lebih menyukainya dibanding dengan produk saingan. Dalam hal ini komunikasi harus coba menimbulkan kesukaan konsumen dengan membandingkan mutu, nilai, dan fitur lain dengan pesaing.

e. Keyakinan (*Conviction*)

Target audiens mungkin menyukai produk tertentu tetapi tidak yakin untuk membelinya. Tugas komunikator ialah membangun keyakinan dan menumbuhkan niat di kalangan siswa yang tertarik ke Pottsville.

f. Pembelian (*Purchase*)

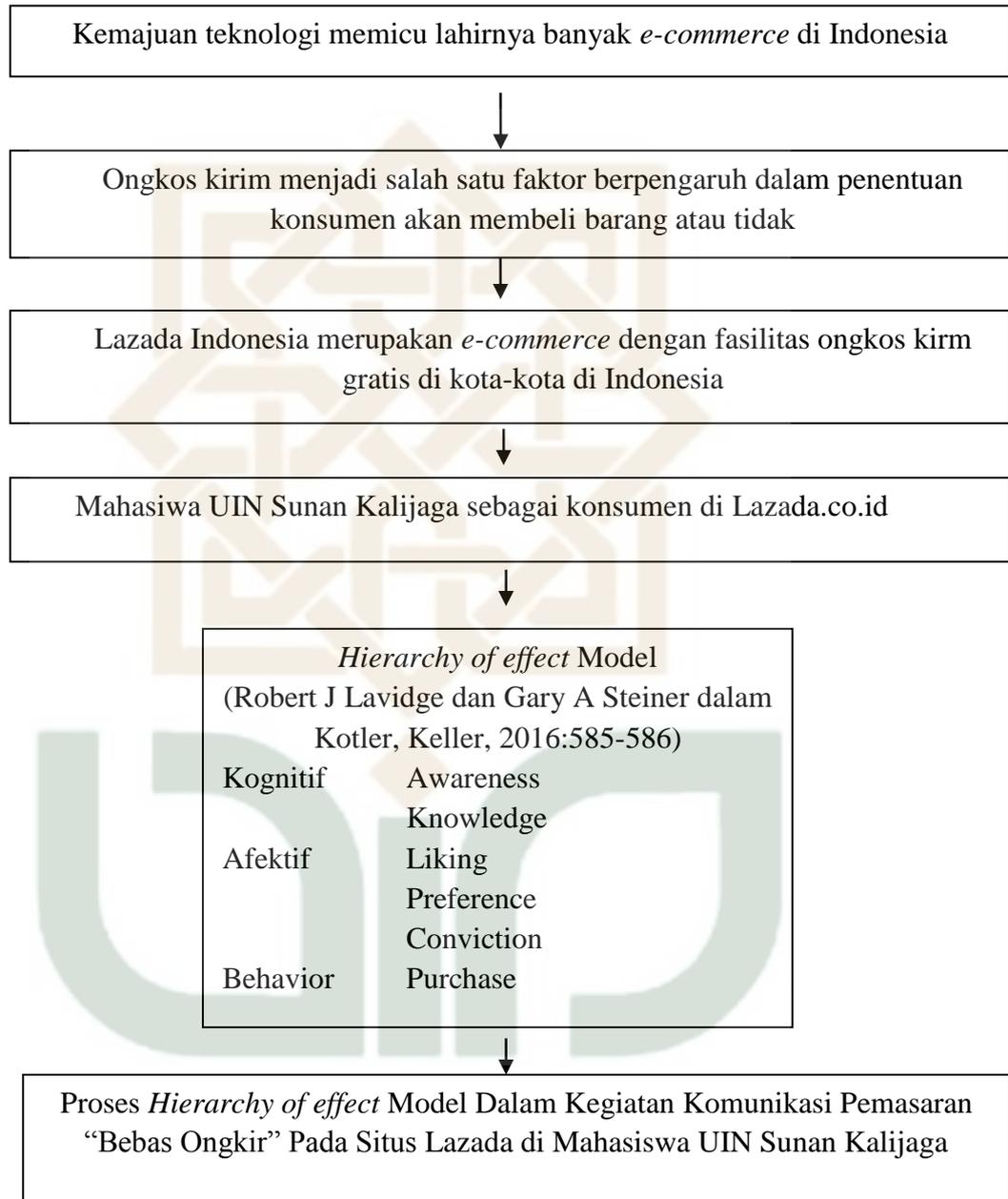
Pada akhirnya, beberapa target audiens sudah yakin dengan produk, namun tidak cukup mampu untuk melakukan pembelian. Komunikator harus mengarahkan konsumen ini untuk mengambil langkah final, barangkali dengan menawarkan harga lebih rendah, menawarkan hadiah atau membiarkan konsumen mencoba. Perguruan Tinggi Pottsville mungkin dapat mengundang siswa-siswi yang telah terseleksi untuk mengunjungi kampus dan mengikuti beberapa kuliah, atau memberikan beasiswa kepada siswa yang layak mendapatkannya.



## G. Kerangka Pemikiran

### Bagan 1

#### Kerangka Pemikiran



Sumber : olahan peneliti

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya sehingga tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling (Kriyantono, 2006:56). Sedangkan jenis riset ini ialah deskriptif, penjelasan mengenai jenis riset deskriptif dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi yaitu Jenis riset ini yaitu untuk membuat deskripsi secara sistematis. Melalui kerangka konseptual (landasan teori) periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. (Kriyantono, 2006:68).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menganalisis lebih dalam mengenai *hierarchy of effect* dari aktivitas komunikasi pemasaran bebas ongkir pada Lazada di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini berangkat dari adanya fenomena maraknya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini mengambil metode deskriptif untuk menunjukkan bahwa penelitian ini hanya menjelaskan dan menggambarkan mengenai *hierarchy of effect* komunikasi pemasaran tersebut. Tentu saja tanpa mencari hubungan yang terdapat antara

*hierarchy of effect* komunikasi pemasaran dengan adanya bebas ongkir dari Lazada khususnya di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian deskriptif kualitatif yaitu studi yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya (Sutopo, 2002:111 dalam Suryono 2013:21).

Data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif ini memiliki sifat yang amat subjektif, karenanya peneliti yang menggunakan metode kualitatif sesungguhnya harus berusaha sedapat mungkin untuk menghindari sikap subjektif yang dapat mengaburkan objektivitas penelitian (Bungin, 2001: 124).

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian merupakan sesuatu yang terkait dengan objek penelitian, bisa berupa barang atau orang. Yang akan dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah informan yaitu mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang pernah berbelanja di Lazada.co.id.

### b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah proses *hierarchy of effect* model pembeli di Lazada.co.id yang memakai fasilitas

“bebas ongkir” di dalam pembelian barang khususnya pada kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) merupakan proses memilih elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya dapat kita generalisasikan pada elemen populasi (Noor, 2011 : 148). Jika seorang peneliti melakukan pengambilan sampel secara sembarangan, maka dapat diperkirakan data yang diperoleh untuk diolah akan kurang baik (Zulganef, 2013:132).

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan) untuk menentukan informan dalam penelitian. Mulyana (2010:186) menyebutkan bahwa *purposive sampling* ialah memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Contoh permasalahan bila kita ingin mengetahui bagaimana wartawan menghadapi kendala yang meliputi wartawan (misalnya sodoran amplop) demi mendapatkan data penelitian, maka kita harus mencari dan mewawancarai wartawan tersebut.

Pada hakikatnya *purposive sampling* melibatkan orang sebagai subjek atau sampel penelitian karena komunikasi kualitatif cenderung bersifat bias kaya informasi karena informasi atau data pada umumnya diperoleh dari orang-orang yang dapat diyakini

memang mengetahui persoalan yang diteliti adalah orang-orang yang kaya informasi berkenaan dengan persoalan yang sedang diteliti. (Pawito, 2007:80).

Peneliti juga menentukan beberapa untuk kriteria informan.

Beberapa kriteria tersebut ialah:

1. Pernah berbelanja di Lazada sejumlah tiga kali atau lebih.
2. Pernah mendapatkan fasilitas bebas ongkir dari Lazada.
3. Merupakan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.
4. Peneliti mengambil satu informan di setiap fakultas di UIN Sunan Kalijaga (strata satu) sehingga total informan berjumlah 8 informan dari fakultas yang berbeda. Setiap informan mewakili satu fakultas dari mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang mampu merepresentasikan keseluruhan kebutuhan data, beberapa fakultas tersebut diantaranya Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Fakultas Dakwah, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Sains dan Teknologi.

## 2. Metode Pengumpulan Data

### a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Metode untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Sehingga data primer untuk penelitian ini merupakan hasil wawancara mendalam yang

dilakukan dengan beberapa informan terpilih sesuai dengan penerapan *purposive sampling* yang telah ditentukan sebelumnya.

Wawancara mendalam adalah suatu cara mendapat informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. (Kriyantono, 2006:100).

Sedangkan Deddy Mulyana, (2010:180-181) menyebutkan bahwa secara garis besar wawancara dibagi menjadi dua, wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur ini sering juga di sebut sebagai wawancara mendalam. Wawancara mendalam mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dapat diubah dalam proses wawancara termasuk karakter sosial budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, dsb.) menyesuaikan responden yang dihadapi.

#### b. Pengumpulan Dokumen

Data sekunder dalam penelitian ini ialah pengumpulan dokumen. Peneliti akan melakukan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan subyek dan juga obyek penelitian. Secara detail, bahan dokumenter terbagi menjadi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku dan catatan harian, dokumen pemerintahan atau swasta, data di server, *flasdisk* dan data di *website* (Noor, 2011 : 140-142).

### 3. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis Miles dan Hubberman (1994) teknik ini akrab disebut dengan *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*) (Punch, 1998:202-204 dalam Pawito, 2007:104).

#### a. Reduksi data (*Reduction data*)

Reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokkan, dan meringkas data. Tahap kedua, peneliti menyusun kode dan catatan-catatan (gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi yang ditemui) mengenai aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahapan terakhir yaitu peneliti menyusun rancangan konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema atau pola yang bersangkutan.

#### b. Penyajian data (*Data display*)

Penyajian data melibatkan beberapa langkah- langkah yang digunakan untuk mengorganisasikan data, yakni menjalin kelompok data satu dengan data yang lain sehingga seluruh data

yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan. Penyajian data diyakini sangat membantu dalam analisis karena dalam penelitian kualitatif banyak perspektif pada data.

c. Penarikan dan pengujian kesimpulan (*Drawing and verifying conclusion.*)

Pada dasarnya peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak akan memadai tanpa meneliti menyelesaikan seluruh data yang ada. (Pawito, 2007:106).

4. Keabsahan data

Guna mengetahui keabsahan data hasil penelitian, maka peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data. Triangulasi data atau triangulasi sumber merujuk kepada peneliti memperoleh sumber yang bervariasi berkenaan dengan persoalan yang sama. Hal ini berarti peneliti ingin menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data sumber lain. (Pawito, 2007:99).

Triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2009:70)

Berikut ialah daftar triangulasi sumber dalam penelitian ini

a. Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap 8 informan yang berasal dari fakultas berbeda. Dengan sumber yang berbeda-beda tersebut maka Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga ini juga termasuk dalam triangulasi sumber

b. Digital *Analyst* Agensi

Peneliti mewawancarai narasumber dengan karakteristik yang berbeda dari informan, yaitu seorang pakar Muhammad Maddah Fahmi yaitu seorang digital analyst dari perusahaan NOID+, agensi digital internasional yang beroperasi di wilayah Jawa Barat. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber yaitu peneliti menggunakan berbagai sumber data penelitian seperti hasil wawancara beberapa informan dan juga pengumpulan dokumen.

Informasi yang didapatkan peneliti dari pakar tersebut, kemudian peneliti akan bandingkan dengan temuan sebelumnya yang di dapatkan dari informan penelitian ini. Melalui perbandingan ini, peneliti dapat menunjukkan validitas data dari hasil analisis yang sudah peneliti lakukan.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

*Hierarchy of effect* merupakan model komunikasi pemasaran untuk menjelaskan fenomena, dalam hal ini peneliti menjelaskan tentang proses pembelian di Lazada yang menggunakan fasilitas bebas ongkir yang dilakukan oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang diwakili oleh 8 orang mahasiswa strata satu. Jumlah ini mewakili jumlah fakultas di strata satu UIN Sunan Kalijaga, pada tiap fakultas peneliti mengambil satu informan.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu pada tahapan *awareness* sampai dengan *purchase* di *hierarchy of effect* model, fasilitas bebas ongkir tidak berdiri sendiri dalam menjadi faktor penentu konsumen melakukan pembelian (*purchase*), melainkan berkaitan dengan fasilitas lain yang ada di situs Lazada. Berikut proses di setiap tahapan dalam penelitian ini.

Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga telah sadar adanya Lazada sebagai *e-commerce* yang memiliki fasilitas bebas ongkir, selain sadar, mahasiswa UIN juga mengetahui banyak fasilitas yang ada di Lazada mulai dari bebas ongkir, *cash on delivery*, dan juga pengembalian barang atau garansi, dan juga syarat untuk mendapatkan fasilitas tersebut. Yang

berarti dalam melakukan pembelian di Lazada informan sudah tahu dimana kelebihan ataupun kekurangan *e-commerce* ini.

Mahasiswa UIN juga menyukai fasilitas bebas ongkir yang ada di Lazada karena memudahkan dan menguntungkan mereka, baik dari segi harga ataupun kemudahan dalam berbelanja, jika dibandingkan dengan fasilitas bebas ongkir yang ada di *e-commerce* lain, keunikan fasilitas bebas ongkir Lazada lebih kepada fasilitas pendukung bebas ongkir seperti informasi dalam situs yang lebih informatif dan juga dapat melakukan pembayaran ketika barang telah sampai (*cash on delivery*). Informan dapat percaya dengan fasilitas bebas ongkir di Lazada karena Lazada melakukan alur komunikasi pemasaran yang panjang mulai dari sebelum belanja hingga pasca pembelian konsumen tetap mendapatkan jaminan barang sampai ditangan konsumen dengan aman.

Dengan alur tersebut mahasiswa UIN melakukan pembelian di Lazada. Karena pembelian ini di rasa menguntungkan bagi mahasiswa UIN semua konsumen melakukan pembelian yang berulang di situs ini, bahkan ada juga yang informan yang menggunakan Lazada untuk tengkulak barang untuk di jual kembali

## B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut.

### 1. Untuk peneliti selanjutnya

Di era yang serba internet ini dunia jual beli semakin berkembang, peneliti mengharapkan untuk peneliti berikutnya mampu meneliti tentang *e-commerce* yang memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik. Sehingga kajian tentang komunikasi pemasaran menjadi berkembang lebih cepat untuk sampai ke masyarakat.

### 2. Untuk Lazada

Lazada sebagai *e-commerce* yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat. Hanya saja saat ini di Lazada masih kurang dalam tersedianya buku-buku bacaan. Diharapkan juga untuk kedepannya semakin banyak fasilitas di Lazada yang mempermudah masyarakat dalam mendapatkan barang yang murah dan juga berkualitas.

### 3. Untuk mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

Sebagai mahasiswa ketika berbelanja di *e-commerce* hendaknya dengan bijaksana karena jika tepat penggunaan akan mendapatkan keuntungan dengan harga murah dan juga sesuai tetapi

jika berlebihan malah akan membeli banyak barang murah yang murah tetapi entah berguna atau tidak.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bungin, Burhan.2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Airlangga University Press
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2007.*Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta Barat : PT Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016.*Marketing Management*. England: Pearson Education Limited
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty,Sandra.dkk.2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Noor, Juliansyah. 2013. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bantul : LKiS Yogyakarta
- Zulganef.2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu

### E-Book

- Blythe, Jim. 2016. *Essentials of Marketing Communication*. Pearson Education Limited 2000, 2006
- Hasil Survey APJII 2016 Tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet.pdf

### Skripsi

- Asshiddiq, Nuruzzaman , 2014 “Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)”
- Karunia, Mita, 2017 “AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Martajaya, Arini, 2016 “Analisis Pengaruh Kesadaran, Perhatian, Minat dan Tindakan Pada Keputusan Pembelian Produk-Produk Body Shop di Bandar Lampung”

Ramadhani, Fahrina, 2014 “Peran Kontrol Diri Terhadap Keputusan Belanja Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga”

### **Jurnal**

Saraswati, Ni Putu, dkk, 2017. *Hubungan Terpaan Iklan Situs Belanja Online LAZADA di Televisi dengan Minat Beli Masyarakat Kota Denpasar*. Bali: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Sudaryanto, Agus. 2005. *Kebiasaan dalam Perjanjian Sewa Menyewa Kamar Pondokan Mahasiswa*. Dalam Jurnal Mimbar Hukum No.51/X/2005. Yogyakarta: Fakultas Hukum UGM

Suryono, Joko & Purwani Indri Astuti. 2005. *Model Media Iklan Potensial yang Tepat Sasaran Produk Unggulan UKM*. Dalam Jurnal Komunikasi Profetik Vol 6 no.2. Sukoharjo : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

### **Internet**

<http://www.aktual.com/jokowi-sebut-daya-beli-masyarakat-pindah-ke-belanja-online/> diakses pada 16 Januari 2016 pukul 10.00 WIB

<https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/07/31/samwer-brothers-billionaires-rocket-internet-ipo/#49788e0358ac> diakses pada 24 november 2017 pukul 08.45 WIB

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12173-hierarchy-of-effects-theory.html> diakses pada 4 desember 2017 pukul 5.54 WIB)

(<https://www.lazada.co.id/about/> diakses pada 24 November 2017 pukul 09.15

<https://www.lazada.co.id/free-ongkir/> diakses pada 10 Januari 2018 pukul 15.00 WIB

<https://www.Taobaoindo.com> diakses pada 17 Januari 2018 pukul 00.34 WIB).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id&hl=in> diakses pada 17 Januari 2018 pukul 2.21 WIB

(<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. diakses pada 23 November 2017 pukul 23.0 WIB)

(<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> diakses 25 September 2017 pukul 17.03 WIB)

(<http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/04/05/o55h0l384-lazada-bebaskan-ongkir-di-20-kota>) diakses 15-8-2016 pukul 15.11 WIB )

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/09/lazada-e-commerce-paling-ramaipengujung> diakses 10 Januari 2018 WIB

<https://www.lazada.co.id/jualan-online/> diakses pada 24 Januari 2018 pukul 08.38 WIB

<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/detail/NTgxNUQ3MkUtMDM3NS00M0Q3LUE0RUETMDVCRjUwNzA0OTAz> diakses pada 15 Juli 2018 pukul 22.00 WIB

<https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/18/05/03/p85g9p399-uin-sunan-kalijaga-kian-diminati-calon-mahasiswa> diakses pada 15 Juli 2018 pukul 22.05 WIB

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160412151635-185-123379/alasan-alibaba-akuisisi-lazada> diakses pada 15 Juli 2018 pukul 23.00 WIB

