No. 3923/KOM-D/SD-S1/2020

PENGARUH IKLAN LAZADA DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BAGI MAHASISIWA JURUSAN KOMUNIKASI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh :

GILANG MAHARDHIKA
NIM. 11343102072

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU PEKANBARU
2020

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

ABSTRAK

Nama : **Gilang Mahardhika**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi (*Broadcasting*)**

Judul : **Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau**

Kehadiran situs jual beli *online* dengan berbagai inovasi memunculkan berbagai dampak dalam kehidupan manusia baik positif maupun negatif. Diantara dampaknya yaitu perubahan pada perilaku sosial dan perilaku konsumtif. Saat ini iklan Lazada menjadi salah satu iklan yang termasuk di dalam daftar 10 situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Sehingga pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan Lazada di Instagram terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan komunikasi angkatan 2015 sebanyak 345 orang. Untuk menarik sampel dari jumlah populasi yang tertera, digunakan rumus *Slovin* dengan kelonggaran ketidaktelitian 10% sehingga jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 78 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungan menggunakan metode standar (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (8,761) > t_{tabel} (1,991) dengan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Lazada (X) di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif (Y) bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, atau dalam kata lain Ha di terima dan H0 ditolak. Sementara besaran pengaruhnya berdasarkan hasil penelitian adalah sebesar 0,502 yang artinya Iklan Lazada (X) di Instagram dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa jurusan komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau sebesar 50,2% sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci : Pengaruh, Iklan, Lazada, Instagram, Perilaku Konsumtif

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

ABSTRACT

Name : **Gilang Mahardhika**

Department : **Communication (*Broadcasting*)**

Title : **The Effect of Lazada Advertisement on Instagram toward the Consumptive Behavior among Communication Students of Dakwah and Communication Faculty of UIN Suska Riau**

The presence of online trading sites with various innovations raises various impacts on human life both positive and negative. Among its effects are changes in social and consumptive behavior. Nowadays, Lazada's advertisement is one of the 10 most visited e-commerce sites in Indonesia. Therefore, in this study the author aims to know whether there is an effect of Lazada advertisement on Instagram toward consumptive behavior among communication students of Da'wah and Communication Faculty of UIN Suska Riau. The method used in this research is quantitative descriptive methods. The populations in this study were 345 communication students. To draw a sample of the population listed, it is used the Slovin formula with an inaccuracy of 10% so that the number of samples in this study were 78 respondents. The sampling technique in this study is purposive sampling. Data are collected through questionnaires, and documentation. The data analysis technique used is quantitative analysis described by numbers and calculations using the standard method (SPSS). The results showed that the value of tcount (8.761)> ttable (1.991). The significance value of 0,000 is still below 0.05 which means there is a significant influence between Lazada Advertisements (X) on Instagram toward Consumptive Behavior (Y) among communication Students of Da'wah Faculty and Communication of UIN Suska Riau, or in other words, Ha was accepted and H0 was rejected. While the magnitude of effect based on the results of the study was 0.502, which means Lazada Advertisement (X) on Instagram can affect Consumptive Behavior (Y) of communication students of the Da'wah and Communication Faculty of UIN Suska Riau about 50.2% while the remaining 49.8% is influenced by other variables that were not examined in this study

Keywords: Effect, Advertisement, Lazada, Instagram, Consumptive Behavior

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala puji kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau"** ini tepat waktu.

Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi junjungan Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan atau arahan kepada penulis selama proses penyususunan proposal, penelitian, riset lapangan dan skripsi ini. Untuk itu pula penulis menyampaikan penghargaan terimakasih setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda (Herman) dan Ibunda (SariDewi)** yang telah memberikan dukungan, do'a, semangat, dan kasih sayang, kepada penulis agar bisa menjadi anak yang berguna. Seterusnya penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, MA.g selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak Dr. Drs. H.Suryana.jamrah .MA selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Kusnadi, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Dr.H.Promadi, MA.Ph D.selaku Wakil Rektor III
3. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag sebagai Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, sebagai Wakil Dekan II dan Bapak Dr.Azni, S.Ag, M.Ag sebagai Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu Dra. Atjih sukaesih, M.Si sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Yantos, M.Si sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Elfiandri, M.Si sebagai Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan serta motivasinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelasaikan skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh dosen-dosen se Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajar dan mendidik baik secara teoritis maupun praktis.
11. Staff dan seluruh pegawai yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh administrasi dan surat-menyurat selama masa perkuliahan.
12. Saudara dan Kerabat penulis yang telah memberikan banyak dukungan sehingga penulis dapat mencapai titik ini.
13. Teman-teman BR.B yang telah peduli dan mendukung akan perkembangan penulis selama proses perkuliahan berlangsung.

Terima kasih penulis ucapakan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di UIN SUSKA RIAU FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI konsentrasi *Broadcasting*. Penulis juga memohon atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama perkulihan berlangsung baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
©Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan dimasa mendatang.

Pekanbaru, 25 November 2019
Penulis,

Gilang Mahardhika
Nim. 11343102072

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRAK ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Penegasan Istilah 5
C. Permasalahan 6
1. Identifikasi Masalah 6
2. Batasan Masalah 6
3. Rumusan Masalah 6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7
1. Tujuan Penelitian 7
2. Kegunaan Penelitian 7
E. Sistematika Penulisan 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
A. Teori 9
1. Teori *Advertising Exposure* 9
2. Komunikasi Pemasaran 11
3. Iklan 13
a. Pengertian Iklan 13
b. Jenis-Jenis Iklan 16
c. Fungsi Iklan 19
d. Media Iklan 20
4. Lazada 22
5. Instagram 23

6. Perilaku Konsumtif 27
a. Pengertian Perilaku Konsumtif 27
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif 30
c. Karakteristik Perilaku Konsumtif 33
B. Kajian Terdahulu 34
C. Definisi Konseptual dan Konsep Operasional 36
D. Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 43
C. Populasi dan Sampel 43
1. Populasi 43
2. Sampel 44
D. Teknik Pengumpulan Data 45
E. Uji Validitas 46
1. Uji Validitas Data 46
2. Uji Reliabilitas Data 47
F. Teknik Analisis Data 47
1. Analisis Deskriptif 47
2. Analisis Regresi Linear Sederhana 49
G. Uji Hipotesis 53
1. Uji T Hitung 49
2. Koefisien Determinasi 50

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 52
B. Visi, Misi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau... 55
C. Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi 56
D. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau 58

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

1. Visi Fakultas Dakwah dan Komunikasi…… 58
2. Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi……... 58
3. Tujuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi …….. 59
E. Jurusan Ilmu Komunikasi…… 59
1. Visi Program Studi Ilmu Komunikasi ……. 59
2. Misi Program Studi Ilmu Komunikasi…….. 59
3. Tujuan Program Studi Ilmu Komunikasi ……. 60
F. Struktur Organisasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau…… 61

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 62
1. Karakteristik Responden Penelitian…….. 62
2. Deskriptif Variabel…… 64
3. Uji Kualitas Instrumen ……. 82
4. Analisis Regresi Linear Sederhana …….. 87
5. Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X Terhadap Y…… 88
6. Pengujian Hipotesis…….. 97
7. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) ……. 98
B. Pembahasan 99

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan 103
B. Saran 103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Konsep Operasional 39
Tabel 3.1 Skala Likert..... 46
Tabel 3.2 Interprestasi Nilai r 51
Tabel 4.1 Rektor UIN Suska Riau 55
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur..... 63
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Konsentrasi..... 63
Tabel 5.4 Responden Melihat Pesan Iklan Lazada di Instagram..... 64
Tabel 5.5 Responden Melihat Pesan Iklan Lazada Setiap Hari di Media Instagram 65
Tabel 5.6 Responden Memahami Bagaimana Penulisan Pesan Dalam Iklan Lazada di Instagram..... 65
Tabel 5.7 Responden Membaca Naskah Pada Iklan Lazada di Instagram.. 66
Tabel 5.8 Responden Mengetahui Dimana Letak Naskah Iklan Lazada.... 66
Tabel 5.9 Responden Memahami Bagaimana Penulisan Naskah Dalam Iklan Lazada 67
Tabel 5.10 Responden Menyukai Desain Pada Iklan Lazada di Instagram .. 67
Tabel 5.11 Responden Melihat Setiap Hari Desain Pada Iklan Lazada di Instagram 68
Tabel 5.12 Responden Mengerti Kenapa Setiap Iklan di Lazada Memiliki Desain Yang Menarik 68
Tabel 5.13 Responden Melihat Model Pada Iklan Lazada di Instagram..... 69
Tabel 5.14 Responden Memahami Kenapa Pihak Lazada Memerlukan Model Untuk Iklannya..... 69
Tabel 5.15 Responden Mengamati Bagaimana Gerak Tubuh Model Dalam Tayangan Iklan Lazada di Instagram..... 70
Tabel 5.16 Responden Mengetahui Warna dan Musik Yang Dominan Digunakan Dalam Tayangan Iklan Lazada di Instagram..... 70
Tabel 5.17 Responden Menyadari Pentingnya Warna Yang Menarik Serta Musik Pada Tayangan Iklan Lazada di Instagram 71
Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Iklan Lazada di Instagram 71

Tabel 5.19 Menurut Responden Iklan Lazada di Instagram Memberikan Banyak Pengetahuan…… 73

Tabel 5.20 Menurut Responden Iklan Lazada di Instagram Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Oleh Masyarakat…… 74

Tabel 5.21 Menurut Responden Banyak Masyarakat Yang Mengetahui Lazada Setalah Adanya Iklan di Media Instagram…….. 74

Tabel 5.22 Responden Mengetahui Penggunaan lazada Setelah Melihat Iklan di Media Instagram …… 75

Tabel 5.23 Responden Merasa Senang Setelah Melihat Tayangan Iklan Lazada Di Instagram …… 75

Tabel 5.24 Menurut Responden Iklan Lazada Meningkatkan Rasa Penasaran Konsumen Terhadap Produk Yang Diinginkan …….. 76

Tabel 5.25 Menurut Responden Tayangan Lazada Dapat Menumbuhkan Rasa Ingin Tahu Konsumen Terhadap Produk Yang Diinginkan…… 76

Tabel 5.26 Responden Merasa Perlu Melihat Iklan Lazada di Instagram Setiap Hari Karena Banyak Pengetahuan Yang Bermanfaat..... 77

Tabel 5.27 Dengan Adanya Iklan Lazada di Instagram Responden Merasa Lebih Percaya Diri dan Tidak Takut Untuk Melakukan Transaksi Jual Beli …….. 77

Tabel 5.28 Responden Membeli Produk Yang Telah Dilihat Pada Tayangan Iklan Lazada di Instagram…… 78

Tabel 5.29 Responden Selalu Berhati-Hati Dalam Melakukan Pembayaran di Lazada …… 78

Tabel 5.30 Responden Mengajak Teman dan Kerabat Untuk Membeli Produk di Lazada ……. 79

Tabel 5.31 Responden Menyarankan Kepada Keluarga Untuk Membeli Produk di Lazada…….. 79

Tabel 5.32 Responden Selalu Menunggu Iklan Lazada Lainnya Setiap Hari di Instagram ……. 80

Tabel 5.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Konsumtif 80

Tabel 5.34 Uji Validitas Variabel Iklan Lazada (X) ……. 83

Tabel 5.35 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y) …….. 84

Tabel 5.36 Nilai Cronbach's Alpha Iklan Lazada (Variabel X)……. 85

Tabel 5.37 Nilai Cronbach's Alpha Perilaku Konsumtif (Variabel Y) ……. 85

Tabel 5.38 Uji Reabilitas Instrumen…….. 85

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

Tabel 5.39 Analisis Regresi Linear Sederhana 87
Tabel 5.40 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X1 terhadap Y1 88
Tabel 5.41 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X1 terhadap Y2 88
Tabel 5.42 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X1 terhadap Y3 89
Tabel 5.43 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X2 terhadap Y1 90
Tabel 5.44 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X2 terhadap Y2 90
Tabel 5.45 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X2 terhadap Y3 91
Tabel 5.46 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X3 terhadap Y1 92
Tabel 5.47 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X3 terhadap Y2 92
Tabel 5.48 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X3 terhadap Y3 93
Tabel 5.49 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X4 terhadap Y1 93
Tabel 5.50 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X4 terhadap Y2 94
Tabel 5.51 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X4 terhadap Y3 95
Tabel 5.52 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X5 terhadap Y1 95
Tabel 5.53 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X5 terhadap Y2 96
Tabel 5.54 Uji Regresi Indikator (Sub Variabel) X5 terhadap Y3 97
Tabel 5.55 Uji T (Uji Secara Parsial)..... 98
Tabel 5.56 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)..... 99

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Lazada ……. 22

Gambar 2.2 Logo Instagram …… 24

Gambar 5.1 Skala Keputusan Tanggapan Responden Terhadap Iklan Lazada di Instagram …….. 72

Gambar 5.2 Skala Keputusan Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Konsumtif …… 81

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 atau tinjauan suatu masa
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner
Lampiran 2	:	Dokumentasi Hasil Penelitian
Lampiran 3	:	Output SPSS Versi 24.0
Lampiran 4	:	Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran 5	:	Naskah Riset Proposal
Lampiran 6	:	Nota Dinas
Lampiran 7	:	Surat Izin Mengadakan Penelitian dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Lampiran 8	:	Surat Rekomendasi Pelaksanaan Kegiatan Riset/Pra Riset dan Pengumpulan Data Untuk Bahan Skripsi

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 atau tinjauan suatu masa
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan dalam era globalisasi seperti saat ini dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam perusahaan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Salah satunya yang paling sering dijumpai yaitu iklan. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.[1]

Dewasa ini, di setiap sudut kehidupan selalu ada bujukan membeli, yang halus maupun yang terang-terangan. Bahkan kolom tajuk rencana di koran-koran pun kadang disisipi dengan promosi atau iklan terselubung. Penonton sudah tidak kaget kalau di tengah-tengah program acara di televisi, *youtube* dan media-media lainnya muncul iklan. Sekitar 50% halaman majalah juga bertabur iklan mulai dari iklan mobil, kulkas, sikat gigi, deterjen, dan sebagainya. Bujukan-bujukan itu bersumber dari para pengiklan, spesialis humas dan berbagai profesi lain yang semuanya menggunakan media massa untuk mencetak penjualan. Bujukan juga datang dari media sendiri, baik itu mengenai mutu medianya sendiri atau produk sampingannya.[2] Dan salah satu

[1] Durianto, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif,* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 105

[2] William L. Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 231

media yang sangat sering dijadikan sarana bagi para pengiklan yaitu media internet (media sosial).

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdasar sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah kita dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat kota butuhkan yaitu dengan dengan berbelanja online. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi *trend* baru di masyarakat.[3]

Jual beli online menjadi *trend* yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedimikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar tradisional atau pasar swalayan terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

Kehadiran situs jual beli *online* dengan berbagai inovasi memunculkan berbagai dampak dalam kehidupan mahasiswa baik positif maupun negatif, diantaranya perubahan perilaku sosial dan perilaku konsumtif. Salah satu dampak positif yaitu mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Adapun dampak negatif akibat menjamurnya situs jual beli *online* adalah budaya konsumtif karena mengikuti *trend* dan gaya hidup yang menimbulkan sikap hidup boros antara lain memberi barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan hanya karena tertarik melihat barang yang ditawarkan situs belanja *online*.[4]

Internet sebagai satu-satunya media dimana para pengguna dapat melihat iklan, meminta dan menerima informasi produk khusus, melakukan

---

[3] Elvinaro Ardianto dkk, *Komunikasi Massa*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2014), h. 141

[4] Putri Aulia, Skripsi, *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa,* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016), h. 2

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

pembelian seketika, serta menghemat waktu dan biaya.[5] Seorang pembeli di internet dapat menggunakan *gadget* pribadinya pagi atau malam untuk membeli hampir semua barang. Seorang konsumen tidak perlu mengantri di took atau bahkan meninggalkan rumahnya, yang dilakukan hanya mengklik sebuah produk yang ingin dibelinya, membayar melalui bank dan sebagainya, kemudian menunggu produk itu tiba melalui pos. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, hal ini menimbulkan persaingan para pebisnis online untuk merebut hati konsumen.

Konsumen merupakan asset penting bagi perusahaan karena konsumen menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemsaran yang umum dilakukan oleh perusahaan ialah melalui upaya periklanan pada media televisi ataupun media sosial.[6]

Perilaku yang paling banyak tercipta dalam masyarakat adalah perilaku konsumtif. Oleh karena itu, masyarakat perlu berhati-hati dalam menyaring semua informasi dari iklan yang ditayangkan di televisi maupun media sosial dan memprioritaskan kebutuhan yang diperlukan.[7] Salah satu media sosial yang saat ini sudah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, bahkan perusahaan dan pemerintah untuk memperkenalkan produk dan brand perusahaannya antara lain yaitu media sosial Instagram.

Menurut Atmoko Instagram merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara online dengan menggunakan jaringan internet.[8] Instagram diciptakan oleh Kevin Systron dan Mike Kriger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari "instan

[5] Monle Lee & Carla Jonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2007), h. 389
[6] Putri Aulia, *Op.Cit,* h. 3
[7] *Ibid*, h. 4
[8] Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 15

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

camera" dan "telegram". Banyaknya pengguna Instagram membuat para pengusaha menggunakan media Instagram untuk beriklan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya yaitu toko belanja online Lazada.

Lazada merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual beli menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Lazada dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Salah satu alasan peneliti memilih Lazada sebagai objek penelitian yaitu karena lazada termasuk di dalam daftar 10 situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Dan saat ini Lazada juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya melalui iklan. Konsumen yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Alasan peneliti menjadikan mahasiswa sebagai responden pada penelitian ini yaitu dikarenakan mahasiswa merupakan cukup terampil dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal, selain itu berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan 20 mahasiswa, hampir semua mahasiswa pernah membeli produk online melalui Lazada, dan semua mahasiswa juga pernah melihat iklan Lazada yang tampil pada Instagram miliknya.

Dengan demikian maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **"Pengaruh Iklan Lazada di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau".**

UIN SUSKA RIAU
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

B. Penegasan Istilah

1. Pengaruh

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang diinginkan.[9]

2. Komunikasi Pemasaran

Sutisna mengemukakan bahwa "komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar".[10] Komunikasi pemasaran menurut Shimp "dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran." Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

3. Iklan Lazada

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or, ide by an identified*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.[11]

4. Instagram

Menurut Atmoko,[12] Instagram merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara online dengan menggunakan jaringan internet.

5. Perilaku Konsumtif

Menurut Yayasan Konsumen Indonesia dalam Tiurma menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan

---

[9] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi,* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 165

[10] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h 267

[11] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010), h. 17

[12] Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 15.

konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.[13]

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

a. Seringnya iklan lazada yang muncul di media sosial Instagram
b. Banyak mahasiswa/i jurusan komunikasi yang memanfaatkan aplikasi Lazada untuk membeli produk yang mereka inginkan
c. Ketidakpuasan konsumen akan produk yang dibeli melalui aplikasi Lazada membuat konsumen ingin mencari produk sejenis lainnya

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah sehingga tidak mengaburkan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah dalam beberapa hal yaitu sebagai berikut :

a. Objek dalam penelitian ini yaitu Iklan Lazada yang terdapat di media sosial Instagram.
b. Subjek atau konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2015

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh iklan lazada di Instagram terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau?

[13] Tiurma Yustisi Sari, *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri*, Skripsi S1. (Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara, 2009), h. 21-22

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan terhadap suatu masalah sudah pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai, demikian pula dalam penelitian ini yang mempunyai tujuan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan lazada di Instagram terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Akademis

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap jurusan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau
2) Sebagai bahan referensi bagi yang berminat melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini
3) Persayaratan bagi tugas akhir untuk mendapatkan gelar S1 pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau

b. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh iklan terhadap perilaku mahasiswa.

E. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah terarah, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Untuk pengajuan proposal penulis membagi menjadi tiga bab, masing-maisng bab terdiri dari bebrapa sub-bab yang merupakan penjelasan dari bab tersebut. Adapun susunan sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini pendahuluan terdiri dari Latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori, kajian terdahulu, defenisi konsepsional variabel dan hipotesis.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Didalam bab ini tertera jenis pendekatan, lokasi, sumber data, informasi penelitian teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum lokasi penelitian di Kampus Universitas Negeri Sulta Sarif Kasim Riau Pekanbaru

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisikan saran-saran penulis yang ditarik berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dan diharapkan akan dapat memberi sedikit masukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori

Teori merupakan tujuan utama ilmu, yaitu penjelasan gejala dan alam secara cermat sehingga kita dapat melakukan prediksi. Bila penjelasan ini telah diuji berkali-kali dan terbukti benar, penjelasan ini dinamakan teori. Karena itu, Kerlinger menyebutkan bahwa tujuan utama ilmu sebenarnya teori. "Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.[14]

1. Teori *Advertising Exposure*

Berdasarkan teori *advertising exposure* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer dan David A. Aaker dalam bukunya *Advertising Management*, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merk yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli/menggunakan produk.

Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan brand awareness, yang membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan dan sifat dari merk. Ketiga, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merk (*brand association*). Keempat, melalui penggunaan dan berbagai perangkat lainnya, iklan dapat menciptakan image terhadap merk, yang sering disebut *brand personality*. Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai oleh para konsumen. Keenam, efek

[14] Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi,* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2012), h. 6

ini dapat menciptakan perasaan mnyukai sesuatu, atau sikap terhadap merk yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk.[15]

Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian. Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interprestasi konsumen, konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran. Konsumen di ekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka.[16]

Terpaan (*exposure*) menurut Shimp secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasaran (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi dan lain-lain).[17]

Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut. terpaan dapat ditentukan dari :

a. Frekuensi

   Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.

b. Intensitas

   Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan. Karena intensitas yang diteliti adalah intensitas pada iklan televisi maka akan dilihat dari unsur audio dan videonya.

---

[15] Rajeev Batra, John G. Mayer, David A. Aaker, *Adverising Management 5th ed* (New Jersey : Prentice Hall), h. 47-48.

[16] Peter, J Jaul & Jerry C Olson, 1996/1999. *Consumer Behaviour. 5th Edition* : Alih Bahasa : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, edisi ke-4. McGraw Hill Irwin

[17] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 182

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Durasi

Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen dan strategi bersaing.

2. Komunikasi Pemasaran

Sutisna mengemukakan bahwa "komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar".[18] Komunikasi pemasaran menurut Shimp "dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran." Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organsiasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran. Namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.[19] Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.[20]

---

[18] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h 267

[19] Terence A. Shimp, *Op.Cit.*, h. 159

[20] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*, (Jakarta : PT. Indeks, 2007), h. 204

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, penjualan pribadi.[21] Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut.

Tujuan utama kegiatan aktivitas pemasaran adalah menjangkau khalayak dengan maksud mempengaruhi perilaku. Seluruh aktivitas komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian suatu atau lebih tujuan-tujuan berikut :

a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
b. Menciptakan akan kesadaran merk (brand awareness)
c. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli
d. Memfasilitasi pembelian[22]

Komunikasi pemasaran itu sendiri yaitu sarana yang digunakan suatu perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. Perilaku komunikasi

   Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerimaan atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan penjual produk, sedangkan komunikannya adalah khalayak.

[21] *Ibid*, h. 205
[22] Terence A. Shimp, *Op.Cit.*, h. 203

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Material komunikasi

Ada beberapa materi komunikasi pemasaran yang penting yaitu gagasan, pesan, media, response, *feedback*, gangguan.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim ke penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan adalan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), *reklame* luar ruang atau kendaraan umum.[23] Namun bagi praktisi media, iklan dipandang tidak lebih dari sekedar promosi jasa atau produk yang diperkenalkan melalui media. Iklan tidak lebih kegiatan komunikasi yang berupaya untuk memberikan persuasi dan motivasi kepada publik melalui terpaan media (*media exposure*) demi meningkatkan penjualan produk.[24]

Secara sederhana iklan juga didefinisikan oleh Khasali[25] sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk lainnya. Jika pihak produsen belum dapat mengidentifikasi produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan

[23] Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2011), h. 3

[24] Danandjaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), h. 164

[25] Rhenaldi Khasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1992), h. 9

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keunggulannya dari produk lain maka konsumen memilih produk tersebut. Iklan adalah sarana utama dalam pemasaran produk, jasa dan pemikiran. Intinya adalah menjual kepada konsumen. Selain itu, produsen memandang iklan sebagai saran komunikasi yang efektif. Karena iklan melalui media massa dapat menjangkau semua orang yang menjadi sasaran ataupun bukan dengan jumlah khalayak yang besar dan dalam waktu yang tepat.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan mereka beli terus menerus. Prosesnya adalah sebagai berikut : Sebelum iklan ada, konsumen tidak menyadari keberadaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Situasi ini disebut *unawareness* (tidak sadar). Setelah iklan muncul, timbul kesadaran akan adanya produk di pasar untuk keperluan tertentu. Situasi ini disebut *awareness* (sadar). Dengan membaca iklan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk. Situasi ini disebut *knowledge* (memahami). Setelah memahami lebih dalam (karena membaca iklan), mungkin timbul ketertarikan konsumen terhadap produk serta janji-janjinya dalam iklan yang dapat memenuhi keperluan mereka. Situasi ini disebut *liking* (menyukai). Dalam situasi ini pilihan konsumen masih belum pasti karena adanya gangguan dari iklan–iklan lain yang menawarkan produk yang sejenis. Tahap berikutnya adalah ketika konsumen telah memiliki pilihan terhadap merek karena tertarik pada daya guna produk yang diiklankan. Tahap ini disebut *preference* (pilihan). Setelah meyakini pilihannya, tahap

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berikutnya adalah *purchase* (membeli), yaitu konsumen melakukan pembelian produk yang diyakininya itu. Selanjutnya karena merasakan daya guna produk tersebut sesuai dengan harapan, konsumen puas akan produk tersebut. Akibatnya, dia akan membeli lagi, dan membeli lagi (*repeat buying*). Tahap selanjutnya disebut *brand loyalty* (kesetiaan terhadap merek).[26]

Segera setelah para pemasar mengelompokkan konsumen atau pengguna potensial sebuah produk berdasarkan karakteristik serupa (demografis, geografis, atau variable lain), mereka dapat melanjutkan ke tahap berikutnya: pemasaran sasaran. Cara pencapaian hal ini menentukan kandungan, rancangan, dan implementasi periklanan perusahaan.[27]

Selain itu iklan juga merupakan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, jadi dapat dikatakan iklan sangat penting keberadaaannya untuk sebuah perusahaan. Definisi lain mengatakan periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.[28]

Menurut Jefkins, dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan yaitu :

a. Pesan Iklan (*Message*)

   Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

[26] Sigit Santosa, *Creative Advertising*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 4
[27] Monle Lee & Carla Johnson, *Op.Cit*, h. 95
[28] Philip Kotler, Alan R. Andreasen, *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, (Jakarta : PT. Salemba Empat Patria, 1991), h. 21

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Naskah Iklan (*Copywrite*)

Pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub, judul, teks, harga, nama, alamat dan sigatureslogan.

c. Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat, headline, sub heading, dan teks.

d. Model Iklan

Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan mascot bagi produk iklan yang diinginkan.

e. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.[29]

b. Jenis-Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan trade advertising yang ditunjukan untuk konsumen industri, perusahaan atau *professional*. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :[30]

1) Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara.

[29] Frank Jefkins, *Periklanan, Edisi Ketiga,* (alih Bahasa : Haris Munandar, editor, Singgih Agung, Yati Sumiharti), (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 227

[30] Morrisan, Ma, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Tangerang : Ramdina Prakarsa, 2010), h. 20

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi atau aneka jenis barang yan ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Iklan selektif atau

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selective demand advertising memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

4) Iklan Antar Bisnis

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

5) Iklan Profesional

Iklan professional atau professional advertising adalah iklan dengan target kepada para pekerja professional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para professional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

6) Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*) seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari

c. Fungsi Periklanan

Selain memiliki elemen-elemen didalamnya periklanan juga memiliki fungsi yang sangat penting dalam menjalankan tugasnya. Fungsi-fungsi perikalanan itu adalah :[31]

1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi"; ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. *Apple* menggunakan pengerahan iklan untuk menginformasikan komputer iMac barunya; kampanye iklan TBWA Chiat/Day tahun 1998 yang lain ("*Yo Quiero Taco Bell*") memperkenalkan para pemirsa televisi dengan taco gorditas baru dari Taco Bell.
2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "persuasif" ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Jaringan televisi ABC menyewa Chiat pada tahun 1998 untuk menciptakan sebuah identitas jaringan melalui iklan yang dirancang untuk memposisikannya sebagai "sebuah jaringan perkotaan yang cerdas". Miller Beer membelanjakan antara $60 hingga $80 juta untuk kampanye iklan merek miller yang baru pada tahun 1996, dirancang untuk memposisikan merek baru tersebut agar dapat merebut pangsa pasar budweiser. Terkadang iklan dapat informatif sekaligus persuasif. Sebagaimana iklan Taco Bell memperkenalkan Taco Gorditas baru, ini juga mendorong para pemirsa memilih Taco Bell dalam memesan makanan cepat saji mereka melalui seruan emosional Taco Bell Chihuahua yang sekarang populer. (Seks, anak-anak lucu, serta binatang-binatang berbulu dan kecil telah lama menjadi elemen-elemen penting dalam periklanan).

[31] Monle Lee & Carla Johnson, *Op.Cit.*, h. 10

3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "pengingat". Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya. Bertahun-tahun iklan McDonald‟s telah menjadi tontonan tertinggi mingguan di televisi. Daftar hasil survei Nielsen adalah sebuah indikator baik tentang siapa yang melakukan pengerahan iklan besar dan seberapa banyak kampanye iklan mendukung tenaga pemasaran. Pada tahun 1998, McDonald‟s menikmati pangsa 42% dari pasar burger cepat saji nomor satu. Dalam kurun seminggu dari 20 hingga 26 juli 1998, McDonals‟s mengudarakan 61 iklan sementara burger king 69 iklan-iklan McDonald‟s ditonton oleh 316,3 juta keluarga; Burger King sedikit dibawah dengan 282,4 juta penonton. Pada tahun 1997, McDonald‟s adalah pembelanja iklan ketiga terbesar di antara *megabrand.* Tujuan iklan McDonald‟s adalah untuk mengingatkan konsumen bahwa ketika mereka lapar, ada restoran McDonald‟s di dekatnya.

d. Media Iklan

Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Berdasarkan khalayak sasarannya media terbagi menjadi dua yaitu :[32]

1) Media Massa, yaitu media yang dituju pada khalayak luas, selain lingkungan sektor, industri, profesi, atau entisitasnya sendiri.
2) Media Nonmassa, yaitu media yang dituju pada khalayak terbatas di sekitar sektor industri, profesi atau entisitasnya sendiri.

Menurut medianya iklan dibagi dalam dua kategori besar, yaitu :

[32] Etika Pariwara Indonesia, *Dewan Periklanan Indonesia*, (Jakarta : Juli, 2005), h. 52

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Above the line* (lini atas) ialah jenis-jenis iklan yang disebarluaskan melalui media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Media lini atas digunakan secara bombastis oleh pebisnis dengan dana promosi besar dan jenis produk/jasa yang ditawarkan banyak digunakan sejumlah konsumen. Tujuannya agar konsumen pindah dari produk/jasa kompetitor ke milik mereka.[33]
2) *Below the line* (lini bawah) adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan. Media yang digunakan dalam lini bawah adalah sebagai berikut :[34]
   a) Pameran
   b) *Direct Mail*
   c) *Point Of Purchase*
   d) *Merchandising Schemes*
   e) Kalender

Sedangkan menurut jenis media yang diproduksi biasanya dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu :[35]

1) Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dibaca dan dilihat. Informasinya bersifat umum, biasanya juga khusus (majalah, profesi, buletin keilmuan, *newsletter*, dan sebagainnya). Ada pula media yang hanya memuat informasi komersial (iklan) ataupun campuran dari keduanya, seperti koran dan majalah.

[33] Richie Indrajaya, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Grafiti, 1992), h. 142
[34] Rhenaldi Kasali, *Op.Cit*,. 142
[35] Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, (Jakarta : Gm, 2004), h. 11-13

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Media Elektronik terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa didengar (audio), khususnya media radio dan media yang selain bisa didengar juga dilihat (audio-visual), khususnya televisi. Media radio dan televisi membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan tetap sampai pada mereka saat mereka sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka mendengar atau melihat acara atau program radio ataupun televisi tersebut.

4. Lazada

Lazada merupakan toko *online* (*e-commerce*) salah satu terbesar di Indonesia, perusahaan *e-commerce* dibawah naungan PT. eCart Service Indonesia yang berkantor dilantai 16 Menara Bidakara I, Jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan.

Gambar 2.1

Logo Lazada

Lazada didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012 dan dimiliki oleh Alibaba Group pada 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet.

Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, *fashion* wanita, *fashion* pria, peralatan rumah tangga, kesehatan & kecantikan, bayi & mainan anak, olahraga &

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

travel, *groceries* (grosir), otomotif & media.[36] Selain lewat alam web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di *smartphone* seperti *android* dan *IOS*.

Sesuai dengan *tagline effortless shopping,* Lazada Indonesia menyediakan website berbelanja online yaitu www.lazada.co.id. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen *browsing* produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, c*ash on delivery, Bank transfer, Mobile banking,* dan bahkan melalui layanan pembayaran online seperti halnya *HelloPay*. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop.[37]

Produk yang dijual di Lazada bermacam jenisnya dan mungkin membutuhkan waktu yang berbeda untuk pemrosesan dan pengiriman. Pada halaman produk, konsumen dapat mengetahui informasi lebih tentang produk dengan membaca semua informasi, seperti ukuran produk, masa garansi, nama produsen, dan lainnya di bawah *tab* "*detail*" dan "spesifikasi".

Konsumen dapat memeriksa garansi produk melalui: Kartu garansi di dalam paket konsumen dan di bawah *tab* spesifikasi di halaman produk. Untuk memperbaiki produk, konsumen dapat langsung menghubungi atau mengirim produk ke pusat garansi sesuai dengan alamat yang tertera di kartu garansi. Konsumen juga dapat melihat pusat garansi di peta Lazada pada alamat www.lazada.co.id/servicecenter.

5. Instagram

Saat ini media sosial Instagram sudah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, bahkan sebagian perusahaan cukup terampil

[36] Tim Lazada, "*Terms of Use*" dikutip dari www.lazada.co.id_diakses pada 16 November 2019, h. 1

[37] Tim Lazada, "*Home*" dikutip dari www.lazada.co.id diakses pada 16 November 2019

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk dan brand perusahaan nya, salah satunya adalah Lazada.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini.[38] Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan kata berasal dari kata instan-telegram.

Gambar 2.2

Logo Instagram

Menurut Atmoko,[39] Instagram merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara online dengan menggunakan jaringan internet.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systron dan Mike Kriger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari "instan camera" dan "telegram". Instagram kini dapat diinstal pada beragam system operasi telephone genggam, mulai dari Apple App Store,

[38] http://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram. Diakses pada 16 februari 2017. 13:22 WIB. di Pekanbaru.

[39] Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 15.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Google Play, dan Windows Phone Stote. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta pengguna pada juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 (Tim Pusat Humas Perdagangan RI, 2014: 84).[40]

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 lalu, aplikasi ini telah memiliki 25 ribu pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupalan salah satu Negara pengguna Instagram terbanyak. Walaupun tidak disebutkan jumlahnya, Indonesia merupakan Negara pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brazil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari inggris. Selain jumlah pengguna Instagram, TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta-fakta menarik tentang Instagram di Indonesia. Indonesia ternyata pengguna Instagram terbanyak ketiga di dunia.[41]

Atmoko,[42]menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak bagian bawah, yaitu sebagai berikut:

a. *HomePage*

Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna Instagram yang telah diikuti.

b. *Comments*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto popular yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

---

[40]*Ibid*, h. 84

[41] Sumber: *http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia.*Diakses pada 7 februari 2017, 20:9 WIB.

[42]*Ibid*, h. 28.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

e. *NewsFeed*

Fitur ini menampilkan notafikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selain itu menurut Atmoko,[43] ada bebarapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita uggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu:

a. Judul

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

b. Hastag

Hastag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

c. Lokasi

Instagram memaksimalakan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan tempat pengambilannya.

Menurut Atmoko,[44] meski Instagram disebut layanan foto sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial, karena disini kita berinteraksi dengan sesama pengguna. Adapaun beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram yaitu:

1) Follow

[43] *Ibid*, h. 52.
[44] *Ibid*, h. 59

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bisa dibayangkan betapa sepinya ketika sendirian didunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti

2) *Like*

Jika menyukai foto yang ada di instagram, jangan segan-segan untuk untuk memberi like, pertama dengan menekan tombol like bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) Komentar

Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal, karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pijian atau kritikan.

4) *Mention*

Fitur ini memugkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

6. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Bahasa inggris kata "perilaku" disebut dengan "*behavior*" yang artinya kelakuan, tindak-tanduk, jalan.[45] Perilaku juga terdiri dari dua kata yaitu peri dan laku, peri artinya sekeliling, dekat, melingkupi. Sedangkan laku artinya tingkah laku, perbuatan dan tindak-tanduk.[46]

[45] John M. Echol, Kamus Inggris Indonesia,
[46] Daryanto, Kamus Besar Bahasa Indonesia Lengkap, 384

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perilaku yaitu setiap cara reaksi atau respon manusia, makhluk hidup terhadap lingkungannya. Perilaku adalah aksi, reaksi terhadap rangsangan dari luar.[47] Perilaku merupakan respon individu terhadap stimulus atau suatu tindakan yang dapat di amati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak.[48] Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri).

Asry mendeskripsikan perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebihbesar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Hampel dalam Tiurma Yustisi Sari menggambarkan perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut Yayasan Konsumen Indonesia dalam Tiurma menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.[49]

Dahlan dalam Raymond mengatakan perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang

[47] Singgih D. Gunarsa, *Psikologi Praktis Anak, Remaja dan Keluarga*, (Jakarta : Gungung Mulia, 1995), h. 5

[48] Wawan dan Dewi M, *Teori Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*, (Yogyakarta : Nuha Medika, 2010), h. 48

[49] Tiurma Yustisi Sari, *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri*, Skripsi S1. (Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara, 2009), h. 21-22

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.[50]

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.[51]

Menurut Rakhmat karakteristik perilaku dapat diklasifikasikan dalam 3 komponen yakni sebagai berikut:[52]

a. Komponen kognitif, yaitu aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui oleh manusia. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu. Ini dapat berupa pengetahuan, pandangan, keyakinan, atau hal lain yang berhubungan dengan bagaimana orang berpersepsi.
b. Komponan afektif, yakni aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap objek. Objek dirasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak, berkualitas baik atau buruk, dan lain-lain.
c. Komponen konatif, adalah aspek visional yang berhubungan dengan kebiasaan atau kemauan bertindak. Komponen konatif adalah kecenderungan tindakan seseorang, baik positif maupun negatif.

[50] Raymond, Tambunan, *Remaja dan Perilaku Konsumtif,* Diakses dari http://www.e-psikologi.com/epsi/search.asp pada tanggal 14 November 2018 pukul 17.34

[51] Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta : BPEE, 2011), h. 107

[52] Jalaludin Rakhmat*, Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003), h. 26

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komponen ini berisi tendensi untuk bertindak atau untuk bereaksi sesuatu dengan cara tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal :

1) Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

a) Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang mempengaruhi dalam bergaya hidup konsumtif, diantaranya : [53]

1. Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
2. Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
3. Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

[53] Philiph Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 2000), h. 238

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Faktor pribadi

Menurut Kotler, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :[54]

1. Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Tambunan menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.[55]
2. Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
3. Keadaan ekonomi, orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
4. Kepribadian, kepribadian dapat menentukan pola hidup seseoang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.
5. Jenis kelamin, jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.

2) Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam

[54] *Ibid*, h. 232
[55] Raymond Tambunan, *Op.cit.*, h. 1

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

a) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.[56] Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.[57]

b) Kelas Sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.[58]

c) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.[59]

---

[56] Anwar Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2005), h. 39
[57] Philip Kotler, *Op.Cit.*, h. 224
[58] Mangkunegara, *Op.Cit.*, h. 43
[59] *Ibid*, h. 44

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syari

c. Karakteristi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Fransisca, karakteristik perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :[60]

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi

Gengsi membuat individu lebih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang dibutuhkan.

4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu symbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

UIN SUSKA RIAU

[60] Fransisca dan P. Tommy Y.S Suyasa, *Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran*. Jurnal Phronesis Vol. 7, No.2 , 2005, h. 178-179

6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk

Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.

7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

8) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

B. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain yaitu :

1. Putri Aulia Nurbani[61], dengan judul "*Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak Ditelevisi Terhadap Perilaku Konsumtif Dikalangan Mahasiswa"*. (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce Bukalapak* di televisi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, serta seberapa besar pengaruh terpaan iklan *e-commerce Bukalapak* di televisi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FEB

[61] Putri Aulia Nurbani, *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak Ditelevisi Terhadap Perilaku Konsumtif Dikalangan Mahasiswa : Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*, (Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik atau klasik dengan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dan metode yang digunakan adalah survei. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 180 orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Advertising Exposure* Rajeev Batra, John Mayer, David Aaker. Teori ini menyatakan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merk yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan e-commerce Bukalapak di televisi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan kata lain terpaan iklan dapat mempengaruhi pembelian implusif, pemborosan, dan pembelitan tidak rasional yang merupakan faktor perilaku konsumtif. Pengaruh yang ditemukan adalah sebesar 14,4%.

2. Ratna Sari,[62] Jurnal "*Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda*" eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, 2 (4) : 245-258. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif yang bersifa asosiatif yaitu menjelaskan hubungan (korelasi) antara pengaruh iklan Royco ditelevisi dan minat beli ibu-ibu rumah tangga. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan melakukan kegiatan survey menggunakan angket dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu ibu-ibu rumah tangga RT. 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,685 dan sumbangan efektif sebesar 47%, yang artinya minat

[62] Ratna Sari, Jurnal, *Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT 02 Keluarahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda*, Tahun 2015

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syari

beli ibu-ibu rumah tangga dipengaruhi iklan Royco di televisi sebesar 47% dan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3. Ranu Burhanudin,[63] Jurnal "*Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)"* e-Proceeding of Management : Vol. 4, No. 2 Agustus 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan Traveloka pada calon konsumen Traveloka Indonesia, mengetahui bagaimana minat beli calon konsumen Traveloka pada jasa Traveloka, dan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan yang dilakukan Traveloka melalui media televisi terhadap minat pembelian calon konsumen Traveloka di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan tipa analisis yang digunakan adalah deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi dan regresi linear sederhana. Penelitian ini dilakukan dengan penyebarang kuesioner pada 400 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap iklan Traveloka di televisi memiliki persentase total yang tinggi sebesar 77,73% dan persentase keseluruhan minat beli sebesar 83,19%. Hasil keseluruhan mendukung bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

C. Definisi Konseptual dan Konsep Operasional

1. Definisi Konseptual

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dalam pengertian ilmiah, konsep harus memiliki kriteria yang tepat dalam menjelaskan variabel penelitian.[64]

UIN SUSKA RIAU

---

[63] Ranu Burhanudin, Jurnal "*Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)"* e-Proceeding of Management : Vol. 4, No. 2 Agustus 2017

[64] Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2006), h. 58

Untuk mengukur pengaruh iklan lazada di Instagram terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau, terdapat beberapa indikator pada variabel X dan variable Y, yakni sebagai berikut :

a. Variabel Independent (Iklan Lazada)

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan/timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Iklan Lazada. Untuk mengetahui pengaruh dari iklan dapat diukur melalui beberapa indikator yakni : Pesan iklan, naskah iklan, desain iklan, model iklan, warna dan musik.

1) Pesan Iklan (*Message*)

   Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

2) Naskah Iklan (*Copywrite*)

   Pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub, judul, teks, harga, nama, alamat dan sigatureslogan.

3) Desain Iklan

   Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat, headline, sub heading, dan teks.

4) Model Iklan

   Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan mascot bagi produk iklan yang diinginkan.

5) Warna dan Musik

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.[65]

b. Variabel Dependent

Variabel *dependent* Merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau. Adapun indikator variabel perilaku konsumtif antara lain yaitu :

Menurut Rakhmat karakteristik perilaku dapat diklasifikasikan dalam 3 komponen yakni sebagai berikut:[66]

a. Komponen kognitif, yaitu aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui oleh manusia. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu. Ini dapat berupa pengetahuan, pandangan, keyakinan, atau hal lain yang berhubungan dengan bagaimana orang berpersepsi.
b. Komponan afektif, yakni aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap objek. Objek dirasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak, berkualitas baik atau buruk, dan lain-lain.
c. Komponen konatif, adalah aspek visional yang berhubungan dengan kebiasaan atau kemauan bertindak. Komponen konatif adalah kecenderungan tindakan seseorang, baik positif maupun negatif. Komponen ini berisi tendensi untuk bertindak atau untuk bereaksi sesuatu dengan cara tertentu.

[65] Frank Jefkins, *Loc.Cit.*, h. 227
[66] Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003), h. 26

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University Sultan Syari

2. Konsep Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang menyatakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan-rujukan empiris.[67] Di dalam topik ini operasional akan berisi dimensi-dimensi yang berkaitan dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian, dan bagaimana konsep tersebut berhubungan dengan indikator yang dapat menjawab hubungan-hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Adapun konsep operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 2.1

Konsep Operasional

Variabel	Indikator	Deskriptor
Iklan Lazada (X)	Pesan Iklan (*Message*)	1. Responden mengetahui pesan yang terdapat pada iklan Lazada di Instagram 2. Responden menerima pesan yang terkandung dalam iklan Lazada di Instagram
	Naskah Iklan (*Copywrite*)	1. Responden mengetahui bagaiaman naskah pembuatan iklan Lazada di Instagram

[67] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2009), 17

		2. Responden mengetahui headline pada iklan Lazada di Instagram
	Desain Iklan	1. Responden menyukai desain pada iklan Lazada di Instagram 2. Responden menyukai kalimat yang terdapat dalam iklan Lazada di Instagram 3. Responden menyukai headline pada iklan Lazada di Instagram
	Model Iklan	1. Responden mengetahui pemeran pada iklan Lazada di Instagram 2. Responden menyukai iklan Lazada di Instagram karna pemerannya lucu 3. Responden menyukai iklan Lazada di Instagram karna pemerannya cantik dan tampan
	Warna dan Musik	1. Responden mengetahui dengan pasti warna yang

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		paling dominan dalam iklan Lazada 2. Responden menyukai musik pada iklan Lazada di Instagram
Perilaku Konsumtif (Y)	Kognitif	1. Responden mendapatkan pengetahuan setelah melihat iklan Lazada di Instagram 2. Bertambahnya wawasan responden mengenai periklanan setelah melihat iklan Lazada di Instagram
	Afektif	1. Responden merasa senang setelah melihat tayangan iklan Lazada di Instagram 2. Responden menjadi penasaran setelah melihat tayangan iklan Lazada di Instagram 3. Responden merasa biasa biasa saja setelah melihat tayangan iklan Lazada di Instagram
	Konatif	1. Responden membeli produk yang telah dilihat

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari

		pada tayangan iklan Lazada di Instagram 2. Responden selalu berhati-hati dalam melakukan pembayaran 3. Responden mengajak teman dan kerabat untuk membeli produk di Lazada 4. Responden selalu menunggu iklan Lazada lainnya setiap hari di Instagram

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.[68] Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Lazada di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Lazada di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau.

[68] Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2006), h. 28

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Melihat dari tujuan permasalahan yang diteliti yaitu untuk mengetahui untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Iklan Lazada di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau, maka bentuk penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif.

Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi[69]. Sedangkan jenis pendekatan yang digunakan adalah jenis deskriptif yaitu periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua (lebih) konsep variabel yang akan diteliti. metode yang digunakan adalah metode survey, yaitu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau. Sementara waktu penelitian dimulai pada bulan November tahun 2018 – Mei 2019.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Kumpulan objek riset bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbo nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya.[70]

---

[69] Rachmat Kriyantono, *Tekhnis Praktis: Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 55

[70] *Ibid*, h. 153

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Komunikasi fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2015. Populasi dari Mahasiswa jurusan komunikasi angkatan 2015 sebanyak 345 mahasiswa/i. (Sumber data Prodi Ilmu Komunikasi FDK)

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan demikian, dengan mempelajari sampel peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat direalisasi terhadap (atau dapat mewakili) populasi penelitian.[71]

Untuk memudahkan periset, jika jumlah populasi diketahui maka untuk menentukan ukuran sampel yang cukup besar dari suatu populasi maka digunakan rumus Slovin. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang akan ditolerir, 10%, kemudian e in dikuadratkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{345}{1 + \{345\ (0{,}1)^2\}}$$

[71]Haryadi Sarjono, *SPPS VS LISREL Sebuah Pengantar Publikasi Untuk Riset,* (Salemba Empat), h. 21

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

$$n = \frac{345}{1 + \{345\ (0{,}01)\}}$$

$$n = \frac{345}{1 + \{3{,}45\}}$$

$$n = \frac{345}{4{,}45}$$

$n = 77{,}52$ maka, dibulat kan menjadi 78 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan criteria tersebut tidak dijadikan sebagai sampel.[72] Berdasarkan pengukuran di atas diketahui bahwa responen pada penelitian ini berjumlah 78 responen/mahasiswa jurusan komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (survei)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau periset mendatangi secara langsung responden[73]. Survey adalah metode riset dengan mengggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpul datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen pertama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik[74]. Kuesioner

[72]Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2006), h. 158

[73] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 97

[74] *Ibid*, h. 39

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

dalam penelitian ini menggunakan jawaban skala *likert*, yang mana responden menjawab sesuai kriteria yang ditentukan yakni : Sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang setuju (KS), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS). Masing-masing kritera jawaban memiliki nilai skor yang digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1

Skala Likert

No	Kritera Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi profil UIN Suska Riau dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta foto penyebaran kuesioner.

E. Uji Validitas

1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis 0,30. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Pengukurann dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Pengambilan keputusan dalam uji validitas yakni sebagai berikut :

a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumennya atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumennya atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji reabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefesien keandalan atau Alpha sebesar 0,60 atau lebih.[75]

F. Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai pengaruh Iklan Lazada di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, maka analisis yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Menurut Sugiyono Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggunakan data yang telah terkumpul sebagaimana

[75] Riduan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 71-95

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.[76]

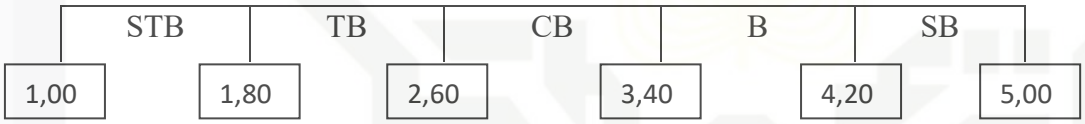
Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori: sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Untuk menetapkan nilai rata-rata dilakukan penjumlahan dari setiap hasil indikator yang digunakan dan kemudian dibagi dengan jumlah total indikator yang ada dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{N} = \frac{Jumlah\ Nilai}{Banyaknya\ Data}$$

Kemudian rentang skala tersebut digunakan sebagai rentang skala untuk pengambilan keputusan dari analisis tersebut. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 3.1

Skala Keputusan Analisis Deskriptif



Sumber: Sugiyono (2013:350)

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dijelaskan apabila perolehan nilai berada diantara 1,00 – 1,80 maka tanggapan responden berada dalam kriteria sangat tidak baik, apabila perolehan nilai berada dintara 1,81 – 2,60 maka tanggapan responden berada dalam kriteria tidak baik. Kriteria cukup baik yaitu 2,61 – 3,40, kriteria baik yaitu 3,41 – 4,20 dan untuk kriteria sangat baik berada dalam rentang skala 4,21 – 5,00.[77]

[76] Sugiyono, *Loc.Cit.,* h. 147-148
[77] *Ibid,* h. 350

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu regresli linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagi berikut:

$$\mathbf{Y = a + b\,X}$$

Keterangan : Y = Variabel yang diramalkan (dependent variabel)

X = variabel yang diketahui (independent variabel)

a = Besarnya nilai Y pada saat nilai X = 0

b = Besarnya perubahan nilai Y apabila X bertambah satu satuan.

G. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.[78]

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu Ha (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Lazada di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau), H0 (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Lazada di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji T_{hitung} dan koefisien determinasi.

[78] Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2006), h. 28

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Uji T hitung

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (pervariabel) terhadap variabel tergantungnya. Apakan variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel tergantungnya atau tidak.

Kreteria pengujian:

a. Jika nilai t ≥ t tabel atau p value < a, maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai t ≤ t tabel atau p value > a, maka H0 diteriama dan Ha ditolak dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi

Menurut Santoso dan Ashari, Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel indenpenden dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati 1 berarti variabel-variabel indenpenden memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[79] Adapun interprestasi nilai koefisien determinasi tersebut yakni sebagai berikut :

[79] Budi Purbayu Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 125

Tabel 3.2
Interprestasi Nilai r

Nilai korelasi	Keterangan
0	Tidak Ada Pengaruh
0.00-0.199	Pengaruh Sangat Rendah
0.20-0.399	Pengaruh Rendah
0.40-0.599	Pengaruh Sedang
0.60-0.799	Pengaruh Kuat
0.80-1.000	Pengaruh Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:260)

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau dalam bahasa Inggris adalah State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau merupakan hasil pengembangan/peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

IAIN Susqa ini pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-Nur Pekanbaru.

Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama

pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m2 yang terletak di atas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 19 Juni 1973.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Pebruari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pascasarjana/PPs IAIN Susqa Pekanbaru.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendikiawan se-Propinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, 1998) melahirkan rekomendasi: Agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap. Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1999/2000 IAIN telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang ada pada fakultas di atas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan Jurusan/Program Studi Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika, Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III, dan Fakultas Peternakan dengan program studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi.

Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Peningkatan status IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu pengetahuan dan teknologi secara intergral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomi antara ilmu keislaman dan ilmu umum.

Pengembangan UIN Suska Riau tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana, dan prasarana. Dewasa ini UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 84,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpang Lahan kampus di Km 15 Jl. H.R. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik dilahan ini telah dimulai dan telah berhasil membangun gedung seluas 5.760 m2 untuk 70 lokal ruang kuliah. Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 UIN Suska memiliki 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya IAIN Susqa sampai menjadi UIN Suska hingga sekarang ini telah beberapa kali mengalami pergantian pimpinan, sebagai berikut :

Tabel 4.1
Rektor UIN Suska Riau

No	Nama	Periode
1.	Prof. H. Ilyas Muh. Ali	1970-1975
2.	Drs. H. A. Moerad Oesman	1975-1979
3.	Drs. Soewarno Ahmady	1979-1987
4.	Drs. H. Yusuf Rahman, MA	1987-1996
5.	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	1996-2005
6.	Prof. Dr. H. M. Nazir	2005-2014
7	Prof. Dr. H. Munzir Hitami, MA	2014-2018
8	Prof. Dr. H. Akhmad Mujahiddin, M.Ag	2018-Sekarang

Sumber : https://uin-suska.ac.id/profil/sejarah-ringkas-universitas/

B. Visi, Misi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

1. Visi

"Visi UIN Sultan Syarif Kasim Riau adalah terwujudnya Universitas Islam Negeri sebagai Lembaga Pendidikan Tinggi Pilihan Utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran Islam, Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan/atau Seni secara integral pada Tahun 2023".

2. Misi

a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

b. Menyelenggarakan penelitian dan pengajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan teknologi dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
d. Menyelenggarakan tata pamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.

C. Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang sering disebut FDK, meskipun secara yuridis formal baru lahir pada tahun akademik 1998/1999, tetapi secara historis fakultas ini telah berusia hampir seperempat abad, karena embirionya bermula dari Jurusan Ilmu Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin IAIN Sultan Syarif Qasim.[80]

Pada tahun akademik 1996/1997 telah dilakukan penjajakan dan konsultasi kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (UNPAD) Bandung dalam rangka mempersiapkan dan memperluas jurusan pada Fakultas Dakwah yang kemudian menghasilkan kesepakatan kerjasama antara IAIN SUSQA Pekanbaru dengan UNPAD Bandung untuk pembukaan Progran Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi dan Diploma Tiga (D3) Dakwah dan Ilmu Komunikasi, untuk melengkapi dua jurusan yang sudah ada.

Untuk mewujudkan pendirian Fakultas Dakwah pada IAIN SUSQA Pekanbaru telah dilakukan berbagai upaya perintisan, diantaranya adalah mengupayakan untuk mendapat pengukuhan secara yuridis formal dari berbagai pihak terkait seperti dari Departemen Agama sendiri, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI dan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (Menpan) yang hasilnya adalah dikeluarkannya SK Menteri Agama

[80] Dokumentasi Buku Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2019.

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

tentang pendirian Fakultas Dakwah No.104 tahun 1998 tanggal 28 Februari 1998 IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru.Selanjutnya dilakukan seminar dan lokakarya (semiloka) tentang penyusunan kurikulum Jurusan Ilmu Komunikasi dan Program Studi Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang dihadiri oleh dua tokoh dan pakar Komunikasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung yaitu Dr. H. Dedi Mulyana, MA dan Drs. Elvinaro Enderianto, M.Si. Semiloka tersebut berhasil merumuskan kurikulum terpadu antara disiplin Ilmu Komunikasi dan Ilmu Keislaman yang merupakan ciri khas program studi Ilmu Komunikasi pada IAIN SUSQA.

Berbekal SK Menteri Agama RI No. 104 Tahun 1998 tersebut, maka secara *de jure* Fakultas Dakwah IAIN SUSQA telah lahir dan terpisah dari Fakultas Ushuluddin, tetapi secara *de facto* kelahiran itu baru terealisir pada bulan September 1998, dalam acara Stadium General Pembukaan Kuliah tahun akademik 1998/1999.[81]

Pada waktu didirikan tahun 1998, Fakultas Dakwah menyelenggarakan tiga Jurusan S1, yaitu Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI) dan Ilmu Komunikasi (Kom) serta satu jurusan Diploma Tiga Pers dan Grafika (D3) (P&G) dengan pelaksanaan tugas sebagai dekan pada awal berdiri adalah Drs. Noor. Aini, MA dimana beliau masih menjabat sebagai Pembantu Rektor II dan Dr. Atjeng Achmad Kusairi, MA sebagai Pembantu Dekan I, Drs. H. Sabaruddin MN, SH selaku Pembantu Dekan II serta Drs. H. Sarwan Anthoni sebagai Pembantu Dekan III periode 1998-2000.Kemudian pada periode ke-2 tahun 2000-2005, Dekan Fakultas Dakwah dipimpin oleh Drs. H. Hidayat, MA.

Pada periode ke-3 2005-2009, Dekan Fakultas Dakwah dipimpin oleh Prof. Dr. H. Ali Abri, MA,.Pada periode ke-4 tahun 2009-2013, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi adalah Prof. Dr. Amril. M, MA. Pada tahun 2013-2014 Fakultas Dakwah dan Komunikasi dipimpin oleh DR. Yasril Yazid, MIS, Drs. Darusman, M.Ag (WD I), Drs. Ginda, M.Ag (WD II), dan Drs. Abdul Rachman, M.Si (WD III), tahun 2014-2018 Fakultas Dakwah dan

[81] Dokumentasi Buku Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2019.

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

Komunikasi dipimpin oleh Dr. Yasril Yazid, MIS, Dr. Elfiandri, Msi (WD I), Dr. Masrun, MA (WD II) dan Dr. Kadar, M.Ag (WD III) yang kemudian digantikan oleh Dr. Azni, M.Ag. Tahun 2018-sekarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi dipimpin oleh Dr. Nurdin, MA, Dr. Masduki, M.Ag (WD I), Dr. Toni Hartono, M.Si (WD II), Dr. Azni, M.Ag (WD III).

D. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau

1. Visi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Visi dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah terwujudnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau sebagai lembaga pendidikan tinggi pilihan utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan dan teknologi dan atau seci secara integral pada tahun 2023.[82]

2. Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.

b. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan/seni dengan menggunakan paradigma Islami.

c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/seni dengan menggunakan para digma Islami.

d. Menyelenggarakan tata pamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.[83]

[82] Dokumentasi, *Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau,* 2019
[83] Dokumentasi, *Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau,* 2019

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

3. Tujuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

a. Menghasilkan lulusan yang unggul dan kompetitif mempunyai iman yang kuat, pengetahuan yang luas, keterampilan yang tinggi, etos dan akhlak mulia.

b. Mengembangkan ilmu pengetahuan inovatif berbasis riset integratif dalam beragam aspek kehidupan untuk kemaslahatan manusia.

c. Berkontribusi melalui pengetahuan integrative dan inovatif mewujudkan Islam yang *rahmatan lil-alamin* untuk membangun masyarakat berkeadaban (*Civilized Society*).

d. Mewujudkan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam yang mampu menampilkan kemandirian, keterbukaan, efisiensi, dan efektivitas, serta menjunjung tinggi keadilan dan kesetaraan.

E. Jurusan Ilmu Komunikasi

Jurusan Ilmu komunikasi di fakultas Dakwah dan Komunikasi merupakan salah satu program studi yang ada di fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau. Program studi jurusan ilmu komunikasi memiliki 1781 mahasiswa, dari semester 1 hingga semester 9 yang nantinya akan menjadi sumber data atau responden dari penelitian penulis. Adapun visi, misi dan tujuan program studi Ilmu Komunikasi antara lain:

1. Visi Program Studi Ilmu Komunikasi

Terwujudnya program studi Ilmu Komunikasi sebagai pusat pengembangan keilmuan dan keterampilan bernuansa keislaman dalam bidang Ilmu Komunikasi di Asia Tenggara tahun 2020.

2. Misi Program Studi Ilmu Komunikasi

a. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pengajaran dan penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi.

b. Menyelenggarakan kegiatan pengembangan keilmuan dan keterampilan dalam bidang Ilmu Komunikasi yang dilandasi oleh Akhlak al-Karimah.

c. Mengadakan kegiatan pengabdian dan pelayanan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan.

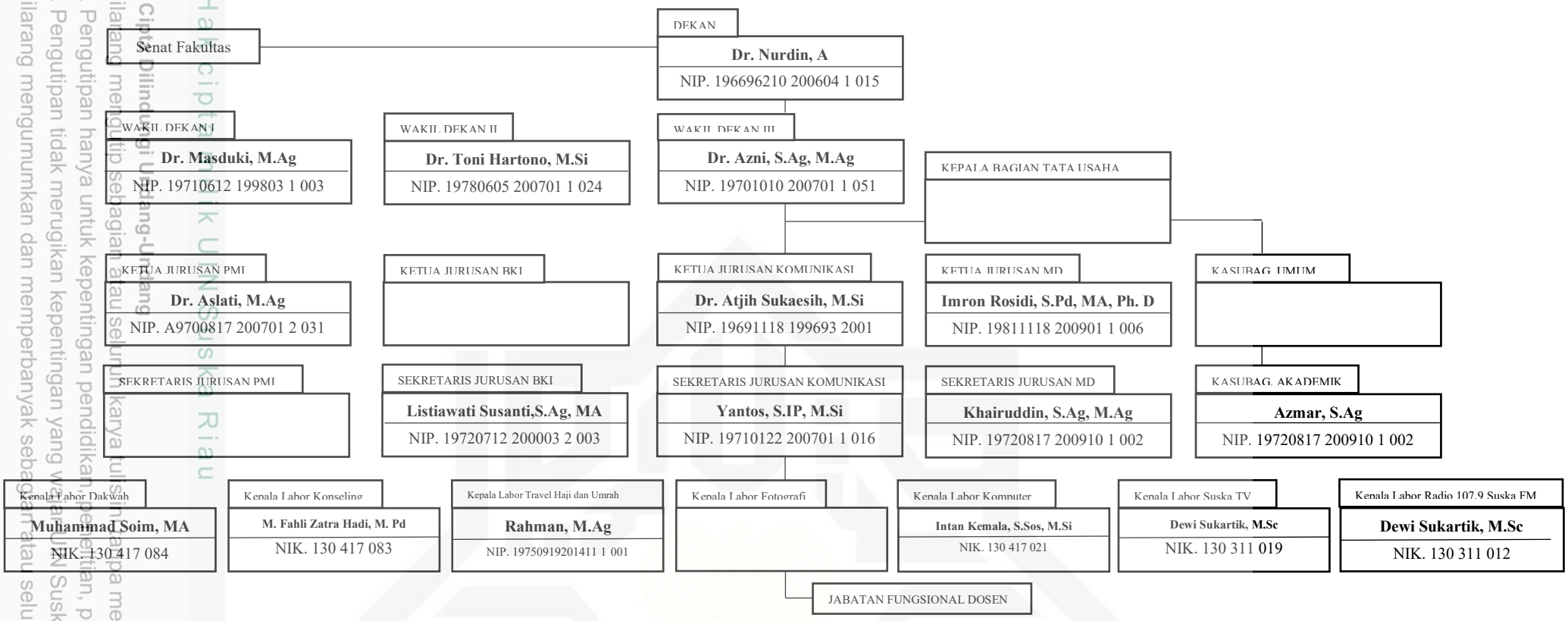
3. Tujuan Program Studi Ilmu Komunikasi

a. Menghasilkan sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan akademik dan praktis yang profesional dalam bidang jurnalistik, public relations, dan broadcasting.

b. Menghasilkan sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan intelektual dan integritas moral Islam dalam mendukung dakwah Islamiyah.

UIN SUSKA RIAU
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Struktur Organisasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Lazada (X) di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif (Y) bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, atau dalam kata lain Ha di terima dan H0 ditolak. Hasil ini di dukung berdasarkan Uji T Hitung yang telah penulis uraikan dengan perolehan nilai T hitung pada variabel Iklan Lazada (X) berjumlah sebesar 8,761 > nilai T tabel 1,991. Dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Adapun besaran pengaruh yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu sebesar 0,502 atau 50,2%.

Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa dengan adanya iklan Lazada di media Instagram, mahasiswa dapat mengetahui informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Informasi tersebut selanjutnya dikonsumsi hingga akhirnya menumbuhkan perilaku konsumtif bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

B. Saran

Beberapa pertimbangan mendasar yang dapat peneliti ajukan sebagai saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna, peneliti lain disarankan dapat mengukur minat konsumen dari konsep-konsep lainnya.
2. Kepada pengiklan diharapkan untuk lebih kreatif dalam mengiklankan suatu produk, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan perilaku konsumtif yang dapat menguntungkan perusahaan.
3. Bagi mahasiswa diharapkan untuk tetap berhati-hati dalam menggunakan media, baik media sosial maupun media-media lainnya, terutama bagi yang sering atau hendak membeli barang melalui transaksi *online*.

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Atmoko. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita. 2012

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2010

Danandjaja. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2011

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPEE. 2011

Durianto. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2003

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2002

Gunarsa, Singgih D. *Psikologi Praktis Anak, Remaja dan Keluarga*. Jakarta : Gungung Mulia. 1995

Indrajaya, Richie. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafiti. 1992

Jefkins, Frank. *Periklanan, Edisi Ketiga,* (alih Bahasa : Haris Munandar, editor, Singgih Agung, Yati Sumiharti). Jakarta : Erlangga. 1997

Khasali, Rhenaldi. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti. 1992

Kriyantono, Rachmat. *Tekhnis Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2006

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks. 2007

Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : Gm. 2004

Mangkunegara, Anwar. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama. 2005

Monle Lee & Carla Jonson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup. 2007

Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana. 2010

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2002

Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012

Riduan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula.* Bandung : Alfabeta. 2004

Rivers, William L. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2008

Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset. 2005

Santosa, Sigit. *Creative Advertising*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. 2009

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga. 2003

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. 2012

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2001

Wawan dan Dewi M. *Teori Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta : Nuha Medika. 2010

Skripsi :

Putri Aulia Nurbani, *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak Ditelevisi Terhadap Perilaku Konsumtif Dikalangan Mahasiswa : Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*, (Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

Ranu Burhanudin, Jurnal "*Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)"* e-Proceeding of Management : Vol. 4, No. 2 Agustus 2017

Ratna Sari, Jurnal, *Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT 02 Keluarahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda*, Tahun 2015

Tiurma Yustisi Sari, *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri*, Skripsi S1. Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara, 2009

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari

Internet :

Raymond, Tambunan, *Remaja dan Perilaku Konsumtif,* Diakses dari http://www.e-psikologi.com/epsi/search.asp pada tanggal 14 November 2018 pukul 17.34

http://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram. Diakses pada 16 februari 2017. 13:22 WIB. di Pekanbaru.

*http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia.*Diakses pada 7 februari 2017, 20:9 WIB.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif

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 atau tinjauan s
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

KUESIONER
PENGARUH IKLAN LAZADA DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BAGI MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKASI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU

Petunjuk Angket 1 :

1. Bacalah pernyataan serta pilihan jawaban yang telah dilaksanakan terlebih dahulu secara teliti.
2. Kemudian beri tanda (X) pada jawaban sesuai dengan pendapat anda.

A. Identitas responden

1. Jenis Kelamin

a. Pria
b. Wanita

2. Umur :

3. Konsentrasi

a. *Public Relations*
b. Jurnalistik
c. *Broadcasting*

UIN SUSKA RIAU

Petunjuk Pengisian II

Bacalah pernyataan serta pilihan jawaban yang telah dilaksanakan terlebih dahulu secara teliti. Kemudian beri tanda (√) pada salah satu kolom jawaban.

Pilih :

SS : Apabila saudara **sangat setuju** dengan pernyataan tersebut.

S : Apabila saudara **setuju** dengan pernyataan tersebut.

KS : Apabila saudara **kurang setuju** dengan pernyataan tersebut.

TS : Apabila saudara **tidak setuju** pernyataan tersebut.

STS : Apabila saudara **sangat tidak setuju** dengan pernyataan tersebut.

A. Iklan Lazada

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pesan Iklan						
1	Saya melihat pesan iklan Lazada di Instagram					
2	Saya melihat pesan iklan Lazada setiap hari di media Instagram					
3	Saya memahami bagaimana penulisan pesan dalam iklan Lazada di Instagram					
Naskah Iklan						
1	Saya membaca naskah pada iklan Lazada di Instagram					
2	Saya mengetahui dimana letak naskah iklan Lazada					
3	Saya memahami bagaimana penulisan naskah dalam iklan Lazada					
Desain Iklan						
1	Saya menyukai desain pada iklan Lazada di Instagram					
2	Saya melihat setiap hari desain pada iklan Lazada di Instagram					
3	Saya mengerti kenapa setiap iklan di Lazada memiliki desain yang menarik					
Model Iklan						

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

1	Saya melihat model pada iklan Lazada di Instagram					
2	Saya memahami kenapa pihak Lazada memerlukan model untuk iklannya					
3	Saya mengamati bagaimana gerak-gerik model dalam tayangan iklan Lazada di Instagram					
Warna dan Musik						
1	Saya mengetahui warna dan musik yang dominan digunakan dalam tayangan iklan Lazada di Instagram					
2	Saya menyadari pentingnya warna yang menarik serta music pada tayangan iklan lazada di Instagram					

B. Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kognitif						
1	Menurut saya iklan Lazada di Instagram memberikan banyak pengetahuan					
2	Menurut saya Iklan Lazada di Instagam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat					
3	Menurut saya banyak masyarakat yang mengetahui Lazada setelah adanya iklan di media Instagram					
4	Saya mengetahui penggunaan Lazada setelah melihat iklan di media Instagram					
Afektif						
1	Saya merasa senang setelah melihat tayangan iklan Lazada di Instagram					
2	Menurut saya iklan Lazada meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap produk yang diinginkan					
3	Menurut saya tayangan iklan Lazada dapat menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang diinginkan					

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU

4	Saya merasa perlu melihat iklan Lazada di Instagram setiap hari karena banyak pengetahuan yang bermanfaat					
5	Dengan adanya iklan Lazada di Instagram saya merasa lebih percaya diri dan tidak takut untuk melakukan transaksi jual beli *online*					
	Konatif					
1	Saya membeli produk yang telah dilihat pada tayangan iklan Lazada di Instagram					
2	Saya selalu berhati-hati dalam melakukan pembayaran di Lazada					
3	Saya mengajak teman dan kerabat untuk membeli produk di Lazada					
4	Saya menyarankan kepada keluarga untuk membeli produk di Lazada					
5	Saya selalu menunggu iklan Lazada lainnya setiap hari di Instagram					

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 atau tinjauan suatu masa
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI PENELITIAN

PENYEBARAN KUISIONER DI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan s
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syari

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan s
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan s
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.174 suka

lazada_id Lazadians, ada yang hobi main game kayak mimin ga? Kamu tim PC gaming atau tim mobil... lainnya

Lihat semua 820 komentar

5 hari yang lalu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan s
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

FREKUENSI VARIABEL X

P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	9,0	9,0	9,0
	kurang setuju	24	30,8	30,8	39,7
	setuju	37	47,4	47,4	87,2
	sangat setuju	10	12,8	12,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	16	20,5	20,5	21,8
	kurang setuju	39	50,0	50,0	71,8
	setuju	22	28,2	28,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	7,7	7,7	7,7
	kurang setuju	36	46,2	46,2	53,8
	setuju	28	35,9	35,9	89,7
	sangat setuju	8	10,3	10,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	18	23,1	23,1	23,1
	kurang setuju	40	51,3	51,3	74,4
	setuju	20	25,6	25,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	14,1	14,1	14,1
	kurang setuju	41	52,6	52,6	66,7
	setuju	26	33,3	33,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	14	17,9	17,9	19,2
	kurang setuju	37	47,4	47,4	66,7
	setuju	26	33,3	33,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Valid	tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	kurang setuju	27	34,6	34,6	38,5
	setuju	37	47,4	47,4	85,9
	sangat setuju	11	14,1	14,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	18	23,1	23,1	23,1
	kurang setuju	28	35,9	35,9	59,0
	setuju	26	33,3	33,3	92,3
	sangat setuju	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	8	10,3	10,3	11,5
	kurang setuju	26	33,3	33,3	44,9
	setuju	36	46,2	46,2	91,0
	sangat setuju	7	9,0	9,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	13	16,7	16,7	16,7
	kurang setuju	40	51,3	51,3	67,9

UIN SUSKA RIAU
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari
UIN SUSKA RIAU

	setuju	19	24,4	24,4	92,3
	sangat setuju	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	kurang setuju	37	47,4	47,4	51,3
	setuju	30	38,5	38,5	89,7
	sangat setuju	8	10,3	10,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	14	17,9	17,9	17,9
	kurang setuju	42	53,8	53,8	71,8
	setuju	22	28,2	28,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	12	15,4	15,4	15,4
	kurang setuju	36	46,2	46,2	61,5
	setuju	19	24,4	24,4	85,9
	sangat setuju	11	14,1	14,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,6	2,6	2,6
	kurang setuju	23	29,5	29,5	32,1
	setuju	37	47,4	47,4	79,5
	sangat setuju	16	20,5	20,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

FREKUENSI VARIABEL Y

P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	19	24,4	24,4	25,6
	kurang setuju	39	50,0	50,0	75,6
	setuju	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	15	19,2	19,2	24,4
	kurang setuju	30	38,5	38,5	62,8
	setuju	21	26,9	26,9	89,7
	sangat setuju	8	10,3	10,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	19	24,4	24,4	24,4
	kurang setuju	42	53,8	53,8	78,2
	setuju	17	21,8	21,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	5	6,4	6,4	7,7
	kurang setuju	36	46,2	46,2	53,8
	setuju	30	38,5	38,5	92,3
	sangat setuju	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	21	26,9	26,9	26,9
	kurang setuju	43	55,1	55,1	82,1
	setuju	13	16,7	16,7	98,7
	sangat setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	11,5	11,5	11,5

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	kurang setuju	53	67,9	67,9	79,5
	setuju	14	17,9	17,9	97,4
	sangat setuju	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	6	7,7	7,7	9,0
	kurang setuju	31	39,7	39,7	48,7
	setuju	34	43,6	43,6	92,3
	sangat setuju	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,1	5,1	5,1
	tidak setuju	16	20,5	20,5	25,6
	kurang setuju	27	34,6	34,6	60,3
	setuju	25	32,1	32,1	92,3
	sangat setuju	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6,4	6,4	6,4
	kurang setuju	47	60,3	60,3	66,7

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	setuju	22	28,2	28,2	94,9
	sangat setuju	4	5,1	5,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	18	23,1	23,1	24,4
	kurang setuju	44	56,4	56,4	80,8
	setuju	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	9,0	9,0	9,0
	kurang setuju	43	55,1	55,1	64,1
	setuju	21	26,9	26,9	91,0
	sangat setuju	7	9,0	9,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	15	19,2	19,2	20,5
	kurang setuju	31	39,7	39,7	60,3
	setuju	25	32,1	32,1	92,3
	sangat setuju	6	7,7	7,7	100,0

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif
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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Total	78	100,0	100,0	

P13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	7,7	7,7	7,7
	tidak setuju	25	32,1	32,1	39,7
	kurang setuju	26	33,3	33,3	73,1
	setuju	16	20,5	20,5	93,6
	sangat setuju	5	6,4	6,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

P14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	17	21,8	21,8	21,8
	kurang setuju	41	52,6	52,6	74,4
	setuju	20	25,6	25,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

CORRELATIONS VARIABEL X

Correlations																
		TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
TOTAL	Pearson Correlation	1	,346**	,404**	,428**	,381**	,259*	,321**	,452**	,604**	,429**	,656**	,299**	,405**	,369**	,498**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,001	,022	,004	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,001	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari
UIN SUSKA RIAU

P1	Pearson Correlation	,346**	1	,160	,114	,151	,009	-,009	-,040	,406**	,100	,105	-,055	,044	-,149	,125
	Sig. (2-tailed)	,002		,163	,322	,186	,937	,940	,729	,000	,385	,359	,630	,703	,194	,277
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P2	Pearson Correlation	,404**	,160	1	-,044	,952**	,748**	,343**	-,137	,117	,061	,023	-,222	-,089	-,222	-,056
	Sig. (2-tailed)	,000	,163		,704	,000	,000	,002	,231	,310	,594	,841	,051	,439	,051	,627
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P3	Pearson Correlation	,428**	,114	-,044	1	-,047	,017	,069	,717**	,169	-,029	,246*	,114	,076	-,002	,115
	Sig. (2-tailed)	,000	,322	,704		,686	,881	,546	,000	,138	,801	,030	,320	,509	,984	,315
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P4	Pearson Correlation	,381**	,151	,952**	-,047	1	,740**	,317**	-,158	,112	,087	,012	-,205	-,115	-,238*	-,114
	Sig. (2-tailed)	,001	,186	,000	,686		,000	,005	,167	,327	,451	,916	,072	,316	,036	,322
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P5	Pearson Correlation	,259*	,009	,748**	,017	,740**	1	,290**	-,072	-,061	-,131	-,130	-,247*	-,044	-,141	-,149

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari
UIN SUSKA RIAU

	Sig. (2-tailed)	,022	,937	,000	,881	,000		,010	,533	,593	,254	,257	,029	,699	,220	,192
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P6	Pearson Correlation	,321**	-,009	,343**	,069	,317**	,290**	1	-,027	,028	,305**	-,049	-,226*	-,052	,005	-,013
	Sig. (2-tailed)	,004	,940	,002	,546	,005	,010		,813	,810	,007	,670	,046	,650	,963	,907
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P7	Pearson Correlation	,452**	-,040	-,137	,717**	-,158	-,072	-,027	1	,127	,026	,400**	,168	,057	,267*	,267*
	Sig. (2-tailed)	,000	,729	,231	,000	,167	,533	,813		,270	,821	,000	,142	,617	,018	,018
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P8	Pearson Correlation	,604**	,406**	,117	,169	,112	-,061	,028	,127	1	,267*	,427**	,294**	,190	,088	,221
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,310	,138	,327	,593	,810	,270		,018	,000	,009	,095	,446	,052
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P9	Pearson Correlation	,429**	,100	,061	-,029	,087	-,131	,305**	,026	,267*	1	,219	,166	,156	,036	,152
	Sig. (2-tailed)	,000	,385	,594	,801	,451	,254	,007	,821	,018		,054	,146	,172	,757	,184
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari
UIN SUSKA RIAU

P10	Pearson Correlation	,656**	,105	,023	,246*	,012	-,130	-,049	,400**	,427**	,219	1	,412**	,261*	,387**	,403**
	Sig. (2-tailed)	,000	,359	,841	,030	,916	,257	,670	,000	,000	,054		,000	,021	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P11	Pearson Correlation	,299**	-,055	-,222	,114	-,205	-,247*	-,226*	,168	,294**	,166	,412**	1	,173	,194	,094
	Sig. (2-tailed)	,008	,630	,051	,320	,072	,029	,046	,142	,009	,146	,000		,130	,088	,414
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P12	Pearson Correlation	,405**	,044	-,089	,076	-,115	-,044	-,052	,057	,190	,156	,261*	,173	1	,358**	,378**
	Sig. (2-tailed)	,000	,703	,439	,509	,316	,699	,650	,617	,095	,172	,021	,130		,001	,001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P13	Pearson Correlation	,369**	-,149	-,222	-,002	-,238*	-,141	,005	,267*	,088	,036	,387**	,194	,358**	1	,409**
	Sig. (2-tailed)	,001	,194	,051	,984	,036	,220	,963	,018	,446	,757	,000	,088	,001		,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P14	Pearson Correlation	,498**	,125	-,056	,115	-,114	-,149	-,013	,267*	,221	,152	,403**	,094	,378**	,409**	1

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari
UIN SUSKA RIAU

	Sig. (2-tailed)	,000	,277	,627	,315	,322	,192	,907	,018	,052	,184	,000	,414	,001	,000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																

CORRELATIONS VARIABEL Y

Correlations																
		TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
TOTAL	Pearson Correlation	1	,465**	,681**	,540**	,377**	,503**	,386**	,384**	,674**	,524**	,298**	,366**	,418**	,271*	,296**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,008	,001	,000	,017	,008
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P1	Pearson Correlation	,465**	1	,263*	,926**	,110	,651**	,035	-,001	,093	-,062	,303**	-,098	-,029	-,326**	,434**
	Sig. (2-tailed)	,000		,020	,000	,338	,000	,763	,996	,419	,592	,007	,396	,801	,004	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P2	Pearson Correlation	,681**	,263*	1	,247*	,060	,164	,129	,082	,857**	,272*	-,002	,196	,215	,109	,282*
	Sig. (2-tailed)	,000	,020		,029	,602	,151	,260	,478	,000	,016	,987	,086	,058	,343	,012

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari
UIN SUSKA RIAU

	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P3	Pearson Correlation	,540**	,926**	,247*	1	,119	,867**	,098	,047	,119	,046	,272*	-,081	-,010	-,316**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,029		,300	,000	,391	,684	,300	,687	,016	,482	,929	,005	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P4	Pearson Correlation	,377**	,110	,060	,119	1	,064	,052	,908**	,052	,191	-,042	-,076	-,018	,047	-,080
	Sig. (2-tailed)	,001	,338	,602	,300		,578	,650	,000	,652	,093	,714	,506	,877	,685	,486
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P5	Pearson Correlation	,503**	,651**	,164	,867**	,064	1	,170	,045	,092	,136	,205	-,069	,011	-,230*	,490**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,151	,000	,578		,137	,698	,424	,236	,071	,551	,923	,043	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P6	Pearson Correlation	,386**	,035	,129	,098	,052	,170	1	,042	,175	,189	,017	,048	,200	,225*	,170
	Sig. (2-tailed)	,000	,763	,260	,391	,650	,137		,715	,126	,098	,880	,678	,079	,047	,137
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P7	Pearson Correlation	,384**	-,001	,082	,047	,908**	,045	,042	1	,123	,236*	,010	-,013	,005	,052	-,151
	Sig. (2-tailed)	,001	,996	,478	,684	,000	,698	,715		,284	,038	,929	,907	,968	,649	,186
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P8	Pearson Correlation	,674**	,093	,857**	,119	,052	,092	,175	,123	1	,378**	-,003	,305**	,251*	,171	,176
	Sig. (2-tailed)	,000	,419	,000	,300	,652	,424	,126	,284		,001	,979	,007	,027	,135	,123
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P9	Pearson Correlation	,524**	-,062	,272*	,046	,191	,136	,189	,236*	,378**	1	,128	,425**	,141	,232*	-,055
	Sig. (2-tailed)	,000	,592	,016	,687	,093	,236	,098	,038	,001		,262	,000	,220	,041	,635
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P10	Pearson Correlation	,298**	,303**	-,002	,272*	-,042	,205	,017	,010	-,003	,128	1	,044	,172	,005	-,022
	Sig. (2-tailed)	,008	,007	,987	,016	,714	,071	,880	,929	,979	,262		,704	,131	,963	,849
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P11	Pearson Correlation	,366**	-,098	,196	-,081	-,076	-,069	,048	-,013	,305**	,425**	,044	1	,350**	,274*	-,220

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari
UIN SUSKA RIAU

	Sig. (2-tailed)	,001	,396	,086	,482	,506	,551	,678	,907	,007	,000	,704		,002	,015	,052
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P12	Pearson Correlation	,418**	-,029	,215	-,010	-,018	,011	,200	,005	,251*	,141	,172	,350**	1	,232*	-,161
	Sig. (2-tailed)	,000	,801	,058	,929	,877	,923	,079	,968	,027	,220	,131	,002		,041	,158
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P13	Pearson Correlation	,271*	-,326**	,109	-,316**	,047	-,230*	,225*	,052	,171	,232*	,005	,274*	,232*	1	-,227*
	Sig. (2-tailed)	,017	,004	,343	,005	,685	,043	,047	,649	,135	,041	,963	,015	,041		,046
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
P14	Pearson Correlation	,296**	,434**	,282*	,496**	-,080	,490**	,170	-,151	,176	-,055	-,022	-,220	-,161	-,227*	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,012	,000	,486	,000	,137	,186	,123	,635	,849	,052	,158	,046	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan s
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syari

RELIABILITY VARIABEL X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,643	14

RELIABILITY VARIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,683	14

REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,709[a]	,502	,496	3,54799	,861
a. Predictors: (Constant), x					
b. Dependent Variable: y					

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,781	4,158		1,871	,065
	x	,769	,088	,709	8,761	,000
a. Dependent Variable: y						

UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/6660/2018 Pekanbaru, 29 Rabiul Awal 1440 H
Sifat : Biasa 07 Desember 2018 M
Lampiran : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Gilang Mahardhika**

Kepada Yth.
Dr. Masduki, M.Ag
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Gilang Mahardhika** NIM. 11343102072 dengan judul **"Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN SUSKA RIAU"** (proposal terlampir), maka kami harapkan kesediaan saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,

Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi
3. Mahasiswa ybs

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 atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Hak cipta milik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5170/2019 Pekanbaru, 08 Dzulqaidah 1440 H
Sifat : Biasa 11 Juli 2019 M
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Perihal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.
Gubernur Riau
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama	:	Gilang Mahardhika
NIM	:	11343102072
Jurusan/Prodi	:	Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

"Pengaruh Iklan LAZADA di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU"

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,

Hak Cipta Dunia Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
UIN SUSKA RIAU
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS

Gilang Mahardhika, dilahirkan di kota Jakarta pada tanggal 17 Agustus 1995. Anak kedua dari tiga bersaudara ini adalah putra pasangan bapak Herman bin ismail dan ibu Sari dewi. Dan saat ini penulis tinggal di Jalan Bakti, Perumahan Bakti Indah Bersama keluarga penulis. Penulis menempuh Pendidikan mulai dari SD negeri 02 Kabupaten Lahat, dan tamat pada tahun 2007, Melanjutkan ke MTS Al HUDA Pekanbaru dan tamat pada tahun 2010, lalu menyelesaikan Pendidikan di SMA MUHAMMADIYAH 1 Pekanbaru pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi Negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Sulta Syarif Kasim Riau Pekanbaru Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi Strata Satu (S1) pada tahun 2019

Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif dalam dunia Pendidikan, akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **"PENGARUH IKLAN LAZADA DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIFBAGI MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKASI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU"**

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 atau tinjauan suatu masa
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.