



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.

No. 7762/KOM-D/SD-S1/2026

**PENGARUH TERPAAN IKLAN GRATIS ONGKIR SHOPEE
 DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING
 PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
 ANGKATAN 2022 UIN SUSKA RIAU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

ZENDRIFANI MAARIF**NIM. 12140312274**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**2025**



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.


**PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMO GRATIS ONGKIR SHOPEE
TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING
PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU**

Disusun oleh :


Zendrifani Maarif
NIM. 12140312274

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 28 November 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Musfajaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



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.



**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 KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Zendrifani Maarif
NIM : 12140312274
Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Gratis Ongkir Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Uin Suska Riau

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 19 Desember 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 26 Januari 2026
Dekan,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Mardhiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji III,

Dr. Toni Harsono, M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji IV,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012



UIN SUSKA 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 KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Zendrifani Maarif
NIM : 12140312274
Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa UIN Suska Riau

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin

Tanggal : 13 Oktober 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Oktober 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
NIP. 19850528 202321 1 013

Penguji II,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910822 202521 2 005

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 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.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Zendrifani Maarif
NIM : 12140312274
Tempat/ Tgl. Lahir : Pelalawan 16 Mei 2002
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **PENGARUH TERPAAN IKLAN GRATIS ONGKIR SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2022 UIN SUSKA RIAU**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.



Pekanbaru, 30 Januari 2026
Yang membuat pernyataan

ZENDRIFANI MAARIF
NIM. 12140312274

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



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.

Pekanbaru, 2 Desember 2025

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Zendrifani Maarif

NIM : 12140312274

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa UIN Suska Riau


Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

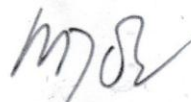
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing,


Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Musfajaldy, S.Sos, M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 003

ABSTRAK

Nama : Zendrifani Maarif
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Gratis Ongkir Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Uin Suska Riau

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Gratis Ongkir Shopee di YouTube terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 UIN Suska Riau. Landasan teori yang digunakan adalah Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 UIN Suska Riau sebanyak 72 responden yang diambil menggunakan teknik *total sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Terpaan Iklan (X) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis secara parsial pada setiap dimensi, di mana indikator Dorongan Emosional (Y3) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai *t*-hitung 14,245 dan *R Square* sebesar 0,744 (74,4%), diikuti oleh Spontanitas (Y1) dengan *t*-hitung 13,185 dan *R Square* 0,713 (71,3%), serta Pembelian Tanpa Pertimbangan (Y2) dengan *t*-hitung 12,987 dan *R Square* 0,707 (70,7%). Secara keseluruhan, variabel Terpaan Iklan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 91,7% terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa, sedangkan 8,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya, stimulus iklan gratis ongkir di YouTube sangat efektif dalam membangkitkan respon emosional mahasiswa yang berujung pada tindakan pembelian tidak terencana.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Shopee, Impulsive Buying, S-O-R, Advertising Exposure, Mahasiswa.

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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Zendrifani Maarif
Study Program : Communication Sciences
Title : *The Influence of Shopee's Free Shipping Advertisement Exposure on YouTube toward Impulsive Buying Behavior among Communication Science Students Batch 2022 at UIN Suska Riau.*

This study aims to determine the extent of the influence of Shopee's Free Shipping advertisement exposure on YouTube toward impulsive buying behavior among Communication Science students batch 2022 at UIN Suska Riau. The theoretical framework applied in this research is the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Theory. The research method employed is quantitative with simple linear regression analysis. The population of this study consisted of 72 students from the Communication Science Department batch 2022 at UIN Suska Riau, selected using a total sampling technique. Data were collected via questionnaires that had been tested for validity and reliability.

The results indicate a significant and positive influence of Advertisement Exposure (X) on Impulsive Buying Behavior (Y). This is evidenced by partial hypothesis testing on each dimension, where the Emotional Urge indicator (Y3) showed the most dominant influence with a tcount of 14.245 and an R Square of 0.744 (74.4%), followed by Spontaneity (Y1) with a tcount of 13.185 and an R Square of 0.713 (71.3%), and Lack of Consideration (Y2) with a tcount of 12.987 and an R Square of 0.707 (70.7%). Overall, the Advertisement Exposure variable contributes 91,7% to the students' impulsive buying behavior, while the remaining 8,3% is influenced by other factors outside of this study. In conclusion, free shipping advertisement stimuli on YouTube are highly effective in evoking emotional responses in students, leading to unplanned purchasing actions.

Keywords: Advertising Exposure, Shopee, Impulsive Buying, S-O-R, Advertising Exposure Theory, Students.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT., atas segala Rahmat, Karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Gratis Ongkir Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Uin Suska Riau”. Shalawat serta salam semoga Allah SWT sampaikan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini merupakan dukungan, semangat dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua tercinta yang menjadi panutan, yaitu ayahanda Sujadi dan ibunda Jumanah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk tetap terus berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan selalu mendoakan hal baik untuk anak bungsunya. Selain itu penulis ucapkan terimakasih untuk saudara kandung penulis yang hebat, yaitu abang Misbahuddin, S.Ag., kakak Yunis Naeni Riauwati, S.E., dan kakak Evi Rizki Kurniawati, S.Kep.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. selaku Wakil Rektor I. Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr. Haris Simaremare, S.T., M.Kt selaku Wakil Rektor III.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si. selaku Wakil Dekan I. Ibu Dr. Titi Antin, M.Si. selaku Wakil Dekan II. dan Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom. selaku Wakil Dekan III.
3. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 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 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.

4. Ibu Rohayati, S.Sos., M.I.kom selaku Pembimbing Skripsi yang sangat luar biasa dan banyak memberikan masukan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Assyari Abdullah, M. I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama perkuliahan sampai dengan saat ini.
6. Segenap Dosen, Staf Administrasi, beserta seluruh sivitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Teristimewa tentunya kepada orang tua penulis, yang telah membesarkan sekaligus menjadi donatur penulis dengan penuh kasih sayang hingga saat ini dan memberikan support dan semangat yang sangat berarti hingga menyelesaikan kegiatan perkuliahan ini.
8. Kepada sahabat penulis Fadlan Al Ghazali, Rezki Pebriansyah dan Rio Juli Andre yang sudah banyak membantu penulis di setiap keadaan, yang selalu mengingatkan akan skripsi ini, dan terimakasih telah hadir dalam suka maupun duka.
9. Sahabat penulis, Raudi, Tedi dan Sidik yang selalu setia menyambut disaat penulis kembali ke kampung halaman, serta memberikan dukungan dan juga nasehat untuk penulis.
10. Hafizha Diyanah yang sudah hadir di sela sela penulis menyusun penulisan ini, dan tentunya seluruh teman-teman KKN di Sei Sialang, Rokan Hilir yang telah hadir dan selalu support pada proses penulisan skripsi ini.
11. Terakhir penulis ucapkan banyak terimakasih tentunya kepada diri sendiri karena telah berjuang sampai sejauh ini dan selalu kuat dalam berbagai hal. Semoga penulis dapat sukses baik di dunia maupun di akhirat. Aamiin Ya Rabb.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan rahmat dan karunia-Nya, Aamiin Ya Rabbal Alamiin.

Pekanbaru, 20 November 2025
Penulis

Zendrifani Maarif
NIM. 12140312274



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah.....	5
1.2.1 Terpaan Iklan di Youtube.....	5
1.2.2 Promo Gratis Ongkir Shopee	5
1.2.3 Shopee	5
1.2.4 <i>Impulsive Buying</i>	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Teori <i>Advertising Exposure</i>	12
2.2.2 Teori <i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	13
2.2.3 Terpaan Iklan	15
2.2.4 <i>Impulsive Buying</i>	18
2.3 Konsep Operasional	20
2.3.1 Konseptual Variabel.....	20
2.3.2 Operasional Variabel.....	23
2.4 Kerangka Pemikiran.....	25
2.5 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.3.3 Teknik Sampling	27

- 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 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.

3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.5.1 Uji Validitas	28
3.5.2 Uji Reliabilitas	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Metode Analisis Deskriptif	30
3.6.2 Uji Hipotesis.....	31
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	32
3.6.4 Regresi Linear Sederhana	32
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	33
4.1 Sejarah.....	33
4.2 UIN Suska Riau.....	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Hasil Penelitian	35
5.1.1 Karakteristik Responden	35
5.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
5.1.3 Analisis Deskriptif	38
5.1.4 Uji Normalitas Data	41
5.1.5 Uji Linearitas.....	41
5.1.6 Uji Hipotesis.....	42
5.1.7 Uji Koefisien Determinasi.....	43
5.1.8 Uji Regresi Linear	44
5.2 Pembahasan.....	46
BAB VI PENUTUP	48
6.1 Kesimpulan	48
6.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

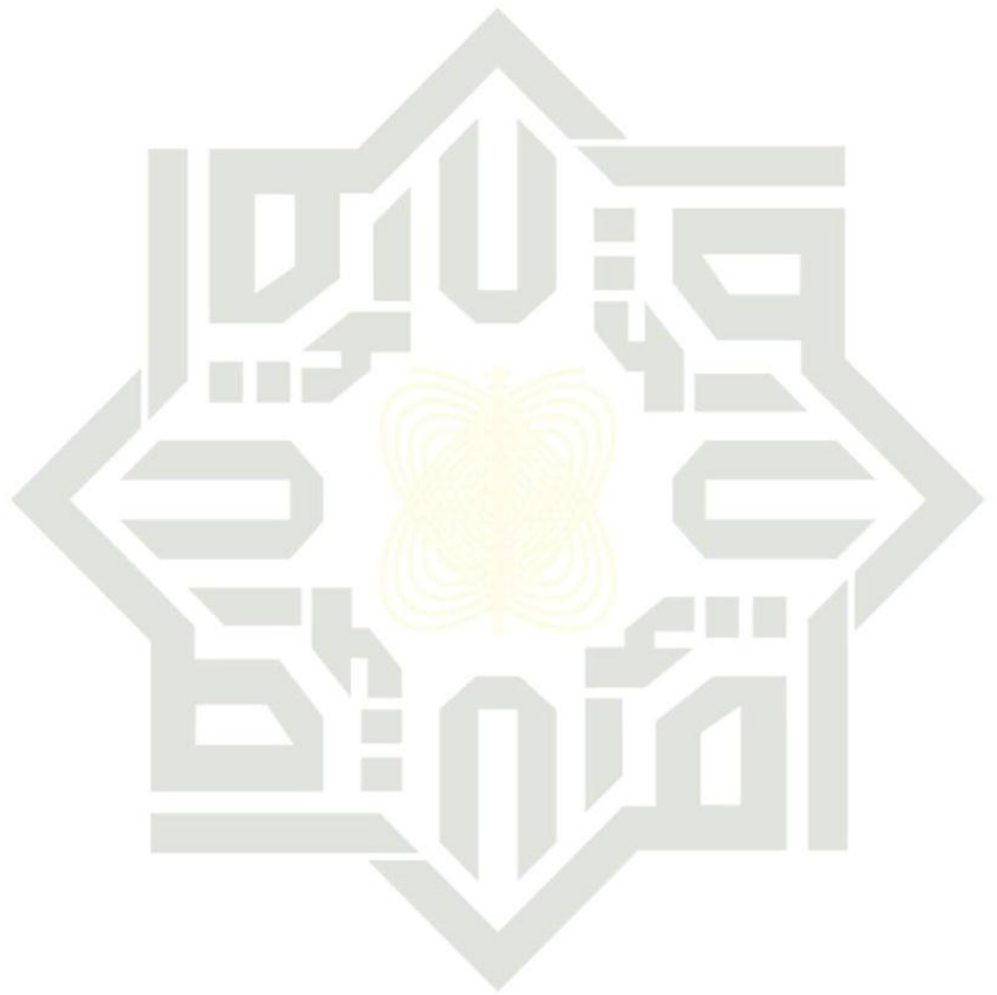


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung bulanan situs E-commerce	2
Gambar 1.2 Data penjualan E-commerce Shopee.....	2
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	33



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.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.1 Skala Likert.....	28
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Mean	31
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden	35
Tabel 5. 2 Kriteria Pertama	35
Tabel 5. 3 Kriteria kedua.....	35
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden variabel X	36
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden variabel Y	36
Tabel 5. 6 Terpaan Iklan (X).....	37
Tabel 5. 7 Impulsive Buying (Y)	37
Tabel 5. 8 Uji Reliabilitas	38
Tabel 5. 9 Distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai terpaan iklan.....	38
Tabel 5. 10 Distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai impulsive buying.....	40
Tabel 5. 11 Uji Normalitas.....	41
Tabel 5. 12 Uji Linearitas.....	42
Tabel 5. 13 Uji Hipotesis	43
Tabel 5. 14 Uji Koefisien Determinasi	43
Tabel 5. 15 Model Persamaan Regresi.....	44
Tabel 5. 16 Pengujian Terpaan Iklan (X) terhadap Y1(Spontalitas).....	44
Tabel 5. 17 Pengujian Terpaan Iklan (X) terhadap Y2 (Kegairahan)	45
Tabel 5. 18 Pengujian Terpaan Iklan (X) terhadap Y3 (Stimulasi)	45
Tabel 5. 19 Pengujian Terpaan Iklan (X) terhadap Y4 (Ketidakpedulian akan akibat)	46



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar *e-commerce* Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan ponsel pintar, dan pertumbuhan kelas menengah. Festival belanja online, inovasi pembayaran, dan adopsi dompet digital mendorong permintaan konsumen. Upaya pemerintah untuk meningkatkan infrastruktur digital dan keamanan transaksi semakin mempercepat pergeseran ini. Pertumbuhan ini akan didorong oleh beberapa tren utama, termasuk perluasan solusi pembayaran digital yang berkelanjutan, meningkatnya penetrasi ponsel pintar dan konektivitas internet, serta meningkatnya permintaan akan pengalaman belanja online yang nyaman dan aman (globaldata, 2025). Shopee, sebagai salah satu platform terbesar, secara konsisten menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk mempertahankan dominasi pasarnya. Salah satu taktik promosi yang paling efektif dan banyak digunakan adalah penawaran gratis ongkos kirim (free ongkir), yang menurut laporan tahunan Shopee (2025) mampu meningkatkan volume transaksi hingga 40% selama periode kampanye.

Iklan-iklan promosi ini tidak hanya muncul di dalam aplikasi, tetapi juga membanjiri berbagai platform media sosial, televisi, dan bahkan media luar ruang, sehingga menciptakan frekuensi terpapar yang sangat tinggi terhadap konsumen, khususnya mahasiswa yang secara demografis merupakan pengguna aktif internet dengan rata-rata waktu penggunaan 8-10 jam per hari (We Are Social & Hootsuite, 2023). Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam mengingat mahasiswa tidak hanya merupakan segmen pasar yang potensial, tetapi juga kelompok yang rentan terhadap pengaruh iklan karena karakteristik psikologis mereka yang masih dalam tahap perkembangan. (Agustina, 2020).

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.

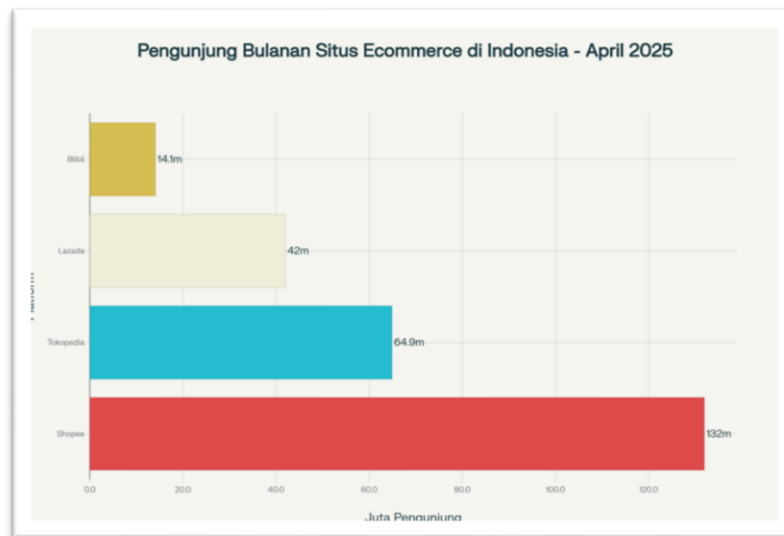
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta 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.

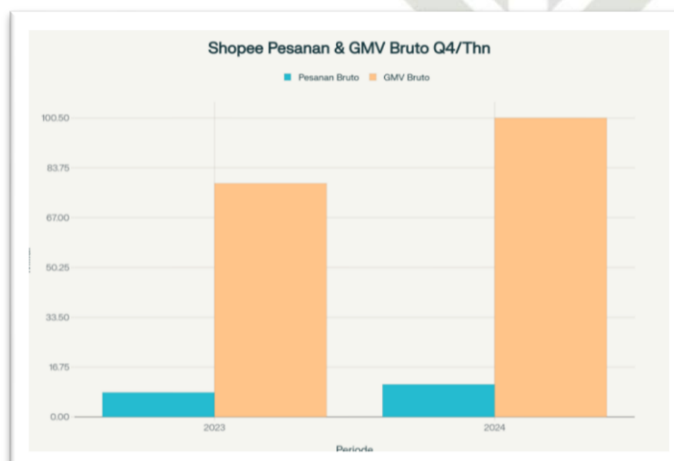
Gambar 1.1 Pengunjung bulanan situs E-commerce



Sumber : *GoodStats*

Shopee tampil sebagai platform e-commerce paling dominan di Indonesia dengan jumlah pengunjung mencapai 132 juta. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia yang memperoleh 64,9 juta kunjungan, menunjukkan popularitas yang signifikan meskipun masih jauh di bawah Shopee. Sementara itu, Lazada berhasil mengumpulkan 42 juta kunjungan, menempati posisi ketiga di antara platform e-commerce terkemuka. Di bagian bawah, Blibli mencatatkan 14,1 juta kunjungan, menunjukkan bahwa meskipun lebih kecil, platform ini tetap memiliki basis pengguna yang cukup besar. Data ini menggambarkan lanskap persaingan dalam industri e-commerce Indonesia, di mana Shopee memimpin dengan selisih yang cukup jauh dari para pesaingnya.

Gambar 1.2 Data penjualan E-commerce Shopee



Sumber : databoks.katadata.co.id



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Pada kuartal IV 2024, Shopee mencatat pertumbuhan signifikan dalam jumlah pesanan bruto maupun nilai penjualan bruto (gross merchandise value/GMV):

Pesanan bruto pada kuartal IV 2024: sekitar 3 miliar, naik 20% dibanding kuartal IV 2023. GMV kuartal IV 2024: naik 23,5% menjadi \$28,6 miliar dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.

Saya memilih Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee menunjukkan dominasi yang sangat kuat di pasar e-commerce, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Hal ini dapat dilihat dari data terbaru yang menunjukkan bahwa pada kuartal IV tahun 2024, Shopee mencatat sekitar 3 miliar pesanan bruto, naik 20% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Secara tahunan, total pesanan bruto sepanjang 2024 mencapai 10,9 miliar, meningkat dari 8,2 miliar pada tahun 2023. Selain itu, nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) Shopee pada kuartal IV 2024 mencapai US\$28,6 miliar, naik 23,5% dibanding kuartal IV 2023.

Di antara berbagai media digital, YouTube menjadi platform video yang paling dominan digunakan oleh mahasiswa untuk mencari informasi maupun hiburan. Karakteristik iklan di YouTube, yang muncul secara visual dan audio di tengah durasi menonton, memberikan tingkat keterpaan (*exposure*) yang lebih intens dibandingkan media sosial berbasis teks atau gambar. Fitur iklan yang tidak dapat dilewati (*non-skippable ads*) maupun iklan yang muncul berulang kali di sela-sela konten video, menjadi faktor penting yang terus-menerus memapar mahasiswa dengan pesan promo gratis ongkir Shopee, yang pada akhirnya berpotensi memicu keinginan belanja tanpa rencana.

Namun, di balik manfaat kemudahan berbelanja, muncul kekhawatiran bahwa terpaan iklan promo gratis ongkir dapat memicu perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Perilaku *impulsive buying* ditandai dengan kecenderungan membeli barang secara impulsif, berlebihan, atau tidak berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan karena dorongan emosional akibat stimulus iklan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa diskon dan promosi gratis ongkir dapat meningkatkan minat belanja impulsif (Fajrina & Putra, 2021). Penelitian sebelumnya oleh (Aragoncillo & Orus, n.d.) menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *impulse buying*, terutama pada kelompok usia muda. Namun demikian, masih terdapat gap penelitian terkait bagaimana mekanisme pengaruh tersebut bekerja secara spesifik pada populasi mahasiswa di Indonesia, yang notabene memiliki karakteristik sosial-ekonomi dan pola konsumsi yang unik

Peneliti secara spesifik memilih mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2022 UIN Suska Riau sebagai subjek penelitian dengan pertimbangan bahwa sebagai mahasiswa komunikasi, mereka memiliki tingkat



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.

literasi media dan intensitas penggunaan platform digital yang sangat tinggi, termasuk YouTube. Mahasiswa angkatan ini berada pada masa transisi perkuliahan yang aktif, di mana kebutuhan akan produk pendukung gaya hidup dan kemudahan berbelanja secara daring cenderung meningkat. Fokus pada satu angkatan dan satu jurusan ini diambil agar peneliti dapat mengamati secara lebih homogen dan mendalam bagaimana pesan-pesan persuasif dari iklan Shopee di YouTube memengaruhi perilaku konsumsi mereka, mengingat mereka juga mempelajari teori-teori pesan dan periklanan di dalam perkuliahan.

Tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun sudah ada beberapa studi yang mengkaji hubungan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen, namun fokus spesifik pada pengaruh iklan gratis ongkir terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa masih terbatas. Studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya tentang perilaku konsumtif generasi Z di Indonesia belum secara khusus mengisolasi variabel iklan gratis ongkir sebagai faktor utama. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah akademis tersebut dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Kehadiran iklan promo gratis ongkir di YouTube seringkali muncul di saat mahasiswa sedang berada dalam kondisi santai atau butuh hiburan, sehingga pesan tersebut lebih mudah diterima oleh sisi psikologis mereka. Kemudahan akses dari iklan YouTube yang terhubung langsung ke aplikasi Shopee menciptakan proses pembelian yang instan. Hal ini sering kali menyebabkan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 melakukan transaksi secara spontan hanya karena tergiur potongan biaya pengiriman, tanpa mempertimbangkan kegunaan utama dari barang yang dibeli.

Kerangka teoretis penelitian ini didasarkan pada dua teori utama. Pertama, Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) memberikan fondasi untuk memahami bagaimana stimulus eksternal (dalam hal ini iklan gratis ongkir) memengaruhi kondisi internal konsumen (seperti emosi dan kognisi) yang pada akhirnya membentuk respons perilaku. Kedua, Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior) dari Ajzen (1991) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor subjektif yang memediasi hubungan antara terpaan iklan dan keputusan pembelian. Kombinasi kedua teori ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang holistik tentang mekanisme psikologis yang mendasari fenomena yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirancang untuk mencapai tujuan utama yaitu, menganalisis seberapa besar terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee memengaruhi intensitas perilaku impulsive buying mahasiswa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka perlu menjelaskan istilah yang digunakan supaya tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda.

1.2.1 Terpaan Iklan di Youtube

Terpaan iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keterpaparan mahasiswa terhadap pesan promosi "Gratis Ongkir" dari Shopee yang ditayangkan khusus melalui media YouTube dalam bentuk video (*skippable ads*, *non-skippable ads*, maupun *bumper ads*). Terpaan ini diukur melalui frekuensi melihat iklan, durasi menonton iklan, dan tingkat perhatian (atensi) responden terhadap pesan gratis ongkir tersebut saat mengakses YouTube. Iklan adalah upaya yang sangat disengaja untuk menyisipkan makna ke dalam suatu produk. Informasi dari iklan ini kemudian akan disimpan dalam memori dan dengan berbagai cara dapat memanipulasi pada saat pengambilan keputusan (McCracken, 1987). Ditambahkan pula bahwa iklan menyediakan informasi produk serta pengetahuan perusahaan kepada konsumen, yang memengaruhi perilaku mereka (konsumtif) (Kaur & Hundal, 2017). Dipaparkan bahwa ada 3 jenis Iklan Digital, diantaranya yaitu: Iklan

1.2.2 Promo Gratis Ongkir Shopee

Promo Gratis Ongkir Shopee adalah salah satu bentuk insentif pemasaran dari aplikasi *e-commerce* Shopee berupa pemotongan atau penghapusan biaya pengiriman barang. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah bagaimana pesan mengenai kemudahan belanja tanpa biaya ongkir tersebut disampaikan melalui visual dan audio di iklan YouTube.

Penawaran pengiriman gratis secara empiris dapat meningkatkan jumlah pesanan konsumen. Selain itu, beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa pengecer dapat secara efektif menarik calon pembeli dengan tawaran pengiriman gratis (Syahida, 2021).

1.2.3 Shopee

Shopee adalah wadah belanja online yang memudahkan penggunaannya untuk berbelanja dan berfokus pada platform mobile. Shopee diluncurkan di Asia Tenggara akhir bulan Mei pada tahun 2015. Dan mulai dijalankannya sejak bulan Juni tahun 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berasal dari Singapura. Shopee mulai menyebar ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara yaitu diantaranya adalah Filipina, Taiwan, Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam. CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan, sejak soft launching pada Juni tahun ini respon masyarakat Indonesia terbilang cukup baik, karena masyarakat Asia Tenggara gemar memakai sosial media (Putri, 2015). Dalam *e-commerce* ini terdapat 26 kategori produk yang tertera dalam tampilan beranda Shopee. Platformnya mempunyai banyak fitur yang

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 Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

menarik, memiliki metode pembayaran yang aman, sering mengadakan promo & cashback setiap hari, memiliki program gratis ongkos kirim, mengadakan flashsale setiap hari, dan terdapat banyak games yang bisa dimainkan di platform ini.

1.2.4 Impulsive Buying

Impulsive Buying atau pembelian impulsif adalah perilaku belanja yang dilakukan secara tiba-tiba, spontan, dan tanpa rencana sebelumnya. Dalam konteks ini, peneliti melihat apakah paparan iklan gratis ongkir di YouTube Shopee secara terus-menerus mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi di Shopee secara tidak terencana. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhannya yang penting, maka ia akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan penting berikutnya. Hal ini berarti kepuasan dalam diri manusia bersifat sementara. Keinginan yang menuntut kepuasan dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif (Ferrinadewi, 2008). Terdapat dimensi perilaku konsumtif yaitu terdiri atas pemuasan keinginan, barang diluar cakupan barang diluar kepentingan, status social (Syahida, 2021).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkir Shopee di YouTube terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 UIN Suska Riau?"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan iklan gratis ongkir shopee di youtube terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 uin suska riau.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kegunaan akademis penelitian ini diharapkan akan memperluas pengetahuan tentang pengaruh terpaan iklan gratis ongkir shopee dilingkungan mahasiswa pada UIN Suska Riau.
- Secara teoritis penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak terkait di bidang *e-commerce* shopee.
- Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

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.

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 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.

1.6 Sistematika Penulis

Untuk membuat penelitian ini lebih sistematis, maka perlunya membuat sistematika penulisan, berikut sistematika penulisan pada penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka berisikan Kajian Terdahulu, Landasan Teori, Konsep Operasional, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian berisikan Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab gambaran umum berisikan gambaran umum subyek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan berisikan Hasil dan Pembahasan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab penutup berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisikan saran-saran penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



- 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.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu memberikan informasi tentang temuan penelitian sebelumnya yang dapat digunakan untuk membandingkannya dengan penelitian berikutnya. Dengan demikian, pelaksanaan penelitian berikutnya dapat terbantu (Salam et al., 2021). Peneliti menampilkan beberapa kajian terdahulu yang terkait dengan apa yang akan dikaji sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta” yang ditulis oleh Kiki Dwi Arviani, K. Y.S. Putri. Penelitian ini berfokus pada fenomena perubahan perilaku belanja mahasiswa yang sebelumnya lebih memilih berbelanja di pasar tradisional atau swalayan, kini beralih ke belanja online. Perubahan ini diduga kuat dipengaruhi oleh terpaan iklan *e-commerce*, khususnya Shopee, yang gencar ditayangkan di televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh iklan Shopee yang ditayangkan di televisi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur hubungan antara variabel iklan dan perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, dengan sampel yang diambil sebanyak 45 orang dari total 83 mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar iklan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berbelanja secara online (Arviani & Putri, 2022).

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dusun Sekarputih Lamongan” yang ditulis oleh Titik Lailatul Istiqomah, Drs. Edy Sudaryanto, Drs. Widiyatmo Ekoputro. Penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Dusun Sekarputih Lamongan. Fenomena belanja online yang meningkat di kalangan masyarakat desa menjadi perhatian utama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Dusun Sekarputih Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Dusun Sekarputih Lamongan yang menggunakan marketplace untuk

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.

berbelanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, dengan nilai korelasi 0,459 dan signifikansi 0,002 (Lailatul Istiqomah et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu berjudul “Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” yang ditulis oleh Ulik Nur Budiyati, Dyah Pikanthi Diwanti. Penelitian ini mengkaji pengaruh marketing influencer dan trend fashion muslim terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, mahasiswa sering kali terpengaruh oleh influencer dan tren fashion yang dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh marketing influencer, trend fashion, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk menguji model pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang terpapar oleh marketing influencer dan tren fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan marketing influencer dan trend fashion tidak menunjukkan pengaruh signifikan (Budiyati & Diwanti, 2023).

- 4) Penelitian terdahulu yang keempat yaitu berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z” yang ditulis oleh Afif Ihsan. Penelitian ini mengkaji pengaruh iklan televisi Tokopedia terhadap perilaku konsumtif generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital yang sangat terpapar oleh iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat terpaan iklan Tokopedia di televisi dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif generasi Z di kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota Bukittinggi, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan televisi Tokopedia terhadap perilaku konsumtif generasi Z, dengan pengaruh yang signifikan sebesar 21,6% (Ihsan, n.d.).

Penelitian terdahulu yang kelima yaitu berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja” yang ditulis oleh Lutfiana Syahida. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh terpaan iklan promo gratis ongkos kirim dari Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja. Dengan semakin populernya

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.

belanja online, penting untuk memahami bagaimana iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara frekuensi, durasi, dan atensi terhadap iklan promo gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Twitter @ShopeeID. Responden penelitian terdiri dari remaja berusia 18-25 tahun yang merupakan pengguna Shopee dan telah melihat iklan promo gratis ongkos kirim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif remaja. Dari tiga subvariabel yang diteliti, frekuensi dan atensi terbukti memiliki pengaruh signifikan, sementara durasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Syahida, 2021).

Penelitian terdahulu yang keenam yaitu berjudul “Analisis Promo E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember” yang ditulis oleh Belva Rizki Mufidah, Farah Helga Az-Zahra, Raysa Farah Mumtaz Ramadina, Aini Rakhmawati. Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi yang diberikan oleh penyedia layanan e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Dengan meningkatnya penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa, penting untuk memahami bagaimana promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana promosi yang ditawarkan oleh e-wallet mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu perilaku konsumtif tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui survei online yang disebarakan kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis deskriptif untuk menggambarkan hasil. Sampel penelitian terdiri dari 65 mahasiswa yang terdaftar di Institut Teknologi Sepuluh Nopember, yang telah menggunakan e-wallet dan terpapar promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif yang dipicu oleh promosi yang ditawarkan oleh e-wallet. Selain itu, faktor-faktor seperti iklan dan rekomendasi dari teman atau keluarga juga berkontribusi terhadap perilaku konsumtif ini (Mufidah et al., 2023).

Penelitian terdahulu yang ketujuh yaitu berjudul ‘Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Mojokerto’ yang ditulis oleh Salma Egita Fitri Subagyo, Jajok Dwiridotjahjono. Penelitian ini membahas pengaruh iklan, konformitas, dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif di kalangan pengguna Shopee di Mojokerto, mengingat

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.

tingginya penggunaan *e-commerce* di kalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor (iklan, konformitas, dan gaya hidup hedonis) terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee. Metode yang digunakan adalah survei dengan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Mojokerto, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, konformitas, dan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan iklan menjadi faktor yang paling dominan (Salma Egita Fitri Subagyo & Jojok Dwiridotjahjono, 2021).

Penelitian terdahulu yang kedelapan yaitu berjudul “Pengaruh Iklan Produk Fashion di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI Angkatan Tahun 2019 IAIN Ponorogo” yang ditulis oleh Kifayatul Fitroh. Penelitian ini mengangkat isu mengenai pengaruh iklan produk fashion yang ditayangkan di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, mengingat Instagram sebagai platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan produk fashion di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 di IAIN Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara iklan dan perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 di IAIN Ponorogo, dengan sampel yang diambil sebanyak 57 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan produk fashion di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan sebagian besar responden menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi (Fitroh, 2020).

Penelitian terdahulu yang kesembilan yaitu berjudul “Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam” yang ditulis oleh Ismi Khoiriah Hasibuan, Isnaini Harahap, Juliana Nasution. Penelitian ini mengidentifikasi perilaku konsumtif mahasiswa yang tidak sesuai dengan etika konsumsi dalam Islam. Mahasiswa sering kali terpengaruh oleh iklan, konformitas sosial, dan gaya hidup yang dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, konformitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan regresi untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan

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.

Ekonomi Islam UINSU angkatan 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, konformitas, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, perilaku konsumtif yang terjadi tidak sepenuhnya sesuai dengan etika konsumsi Islam (Hasibuan et al., 2024).

- 0) Penelitian terdahulu yang kesepuluh yaitu berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Harga, dan Promosi Penjualan pada Perilaku Konsumtif Generasi Z” yang ditulis oleh Moh. Zaki Kurniawan. Penelitian ini mengidentifikasi masalah terkait perilaku konsumtif generasi Z, yang sering kali dipengaruhi oleh rendahnya literasi keuangan, harga produk, dan promosi penjualan. Generasi Z cenderung menghabiskan uang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, harga, dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumtif generasi Z, serta untuk memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk mengambil sampel dari generasi Z di Kabupaten Blitar. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode ordinary least square untuk mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang tinggal di Kabupaten Blitar, dengan fokus pada mereka yang terlibat dalam perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Namun, harga dan promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara individu maupun simultan (Kurniawan, 2023).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Advertising Exposure

Apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan yang nantinya akan menjadi suatu sikap tertentu terhadap merk yang kemudian akan menggerakkan hati konsumen untuk membeli produk tersebut. Itulah teori Advertising Exposure yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer dan David A. Aaker di dalam bukunya yang berjudul Advertising Management.

Menurut Shimp, terpaan (exposure) secara sederhana dapat diartikan konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan. Terpaan terjadi saat suatu iklan dipublikasikan sehingga calon konsumen dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut (Shimp et al., 2004).

Terpaan iklan akan menciptakan Familiarity atau Brand Awareness, yang efeknya akan membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik 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 of Sultan Syarif Kasim Riau

akan mendapatkan informasi tentang keuntungan dari sifat merk. Ketiga, iklan akan menciptakan perasaan konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merk. Keempat, melalui penggunaan dan berbagai perangkat lain dan menciptakan image terhadap brand yang lebih dikenal dengan brand personality. Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai oleh para konsumen. Keenam, efeknya menciptakan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap terhadap merk yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Batra et al., 2006).

Semua efek diatas menyebabkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian. Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi 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.

Terpaan iklan atau advertising exposure yang berulang kali bertujuan memiliki dampak yang efektif meliputi 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga calon pembeli dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut, lalu rangsangan yang datang/ diberikan dapat dijangkau oleh sensor penerima kita (HS, 2019).

2.2.2 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) Selain menggunakan teori perbedaan individu, penulis juga menggunakan teori kedua, yaitu teori Stimulus-Organism-Response (SOR) oleh (Hovland et al., 1953) yang awalnya berasal dari psikologi, namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Teori tersebut berasumsi bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga dapat diharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi Efendy dalam (Asep, 2018). McQuail dalam (Abdullah, 1996) menjelaskan elemen utama dari teori tersebut adalah pesan (stimulus), seorang penerima atau receiver (organism), dan efek (respon). Asumsi lain media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

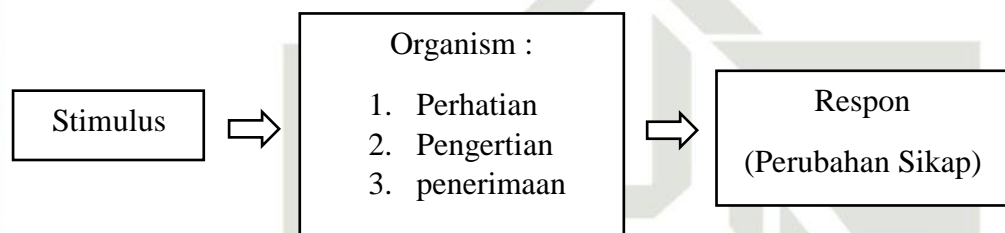
Pada model ini menitik beratkan pada bagaimana mengubah sikap komunikan. Selanjutnya level ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah



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.

apabila stimulus (perangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus tersebut diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Teori tersebut sangat bergantung pada kualitas rangsangan dan komunikasi. Teori tidak akan berlaku secara efektif jika keduanya lemah. Efek yang ditimbulkan pun kemungkinan sangat kecil. Hovland Janis, dan Kelly yang menyatakan dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.



Proses diatas menggambarkan perubahan sikap dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

- a. Stimulus yang diberikan pada organism dapat diterima atau ditolak, maka pada proses selanjutnya, terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (*attention*) dari organisme. Jika stimulus diterima oleh organism berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari organisme. Dalam hal ini stimulus adalah efektif pada reaksi.
- b. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus (*correctly comprehended*). Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.
- c. Pada langkah selanjutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap (Marát 1984 dalam (A. G. Pratama, 2017).

Proses perubahan sikap terlihat bahwa sikap dapat berubah, jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula. Teori tersebut menunjukkan bahwa perilaku komunikasi sangat dipengaruhi media massa. Respon komunikasi akan selalu timbul setiap melakukan komunikasi. Meski respon tersebut tergantung dari penerimaan komunikasi, karena pola S-O-R dapat positif atau negatif. Teori S-O-R memungkinkan terapan pada Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Uin Suska Riau. Stimulus berupa promosi pada Shopee. Organism adalah remaja yaitu Mahasiswa Uin Suska

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.

Riau dan respons ialah perubahan sikap yang akan terjadi pada remaja pada saat atau setelah diberi terpaan iklan tersebut.

2.2.3 Terpaan Iklan

2.2.3.1 Definisi Terpaan Iklan

Terpaan Iklan menurut Dinda adalah kegiatan mendengar, melihat maupun membaca iklan-iklan di media atau mempunyai perhatian terhadap iklan terhadap iklan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok (Sukma & Yulianto, 2019). Selanjutnya menurut Adrian Terpaan iklan ialah ketika seseorang berinteraksi dengan pesan-pesan iklan sehingga seseorang menangkap pengetahuan dari pesan-pesan iklan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan yang di promosikan melalui suatu media (Muhammad, 2019).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditujukan kepada suatu golongan khalayak yang menjadi target dengan menggunakan media massal seperti, radio, televisi, majalah, koran, direct mail, papan reklame, kendaraan umum, dan televisi. Namun iklan sendiri merupakan sebuah kegiatan yang tidak melebihi kegiatan komunikasi yang memberikan persuasi dan motivasi kepada masyarakat luas melalui media, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Iklan sendiri menjadi sebuah bentuk penyampaian pesan yang dimana pesan tersebut dapat memberikan sebuah identifikasi terhadap sebuah produk dan dapat menjadi pembeda terhadap produk yang lain. Iklan sendiri menjadi sebuah media yang sayang lazim di gunakan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai persuasif kepada calon pembelinya, dan di tujukan untuk membangun sebuah pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra sebuah produk kepada konsumen. Iklan sendiri dianggap dapat menjadi sebuah sarana yang efektif dalam menjalin sebuah komunikasi antara konsumen dan produsen. Tentu dalam sudut pandang khalayak tertapat terpaan yang didapatkan dalam proses penyampaian iklan tersebut (T. Lestari et al., 2015).

Menurut (Eva, 2020), beriklan dengan memperhatikan penggunaan media dalam memberikan pesan yang akan di sampaikan dengan baik serta diarahkan kepada segmentasi produk yang di tawarkan, akan memberikan efektifitas iklan sehingga dapat mempengaruhi sikap sebuah konsumen.

Berdasarkan pendapat dari beberapa peneliti diatas maka makna dari terpaan iklan ini dapat disintesakan menjadi suatu perilaku pengkonsumsian iklan yang ada di suatu media baik itu digital maupun cetak meliputi intesitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi

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.

pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens. Terpaan merupakan kesempatan bagi pembaca, pemirsa atau pendengar untuk menyaksikan iklan. Yang berarti bahwa dilihat, atau didengar adalah tujuan penting perencanaan media yang mencoba cara terbaik untuk memaparkan audiens sasaran terhadap pesan dari iklan tersebut.

2.2.3.2 Media Iklan

Media Iklan adalah segala bentuk sarana komunikasi yang dipakai oleh pengiklan untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesa-pesan yang hendak disampaikannya (Shimp, 2010). Menurut Shimp, media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu:

- a. Media Televisi
Televisi memberikan peluang bagi berbagai produk perusahaan untuk memasang iklan, melihat keuntungan yang diberikan seperti jangkauan audien yang luas, peluang kreatifitas lewat audio visual dan sebagainya.
- b. Media Radio
Media radio merupakan media iklan yang berfokus pada audio. Dimana iklan harus memiliki konten yang menarik dan jelas agar khalayak pendengar dapat memahami isi pesan yang disampaikan.
- c. Media Majalah
Media majalah terbagi dalam berbagai jenis, bisa majalah fashion, kesehatan, food and baverage, otomotif tergantung peminatan orang yang ingin membacanya.
- d. Media Surat Kabar
Adalah salah satu media iklan yang masih diminati sampai sekarang. Iklan ini tergolong kedalam media cetak sama seperti iklan majalah, biasanya iklan dalam surat kabar dikemas semenaik mungkin dalam bentuk poster, selebaran dan iklan barus dalam surat kabar.
- e. Periklanan diluar rumah
Media ini sering dijumpai di tempat-tempat umum. Seperti iklan billboard, spanduk, halte bus, iklan pada pakaian dan lain sebagainya.
- f. Media interaktif
Media ini termasuk dalam media interkatif seperti sosial media, display ads, dan lain-lain. Begitu juga dengan internet yang memiliki sifat komunikasi dua arah yatiu isinya lebih personal dan informasi yang diterima oleh khalayak tidak serentak.

Karakteristik iklan di YouTube dicirikan oleh sifatnya yang audiovisual, interaktif, dan memiliki penargetan yang presisi. Morissan (2010) menyatakan bahwa aspek interaktivitas pada media digital

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.

memberikan stimulus yang berbeda dibandingkan media konvensional. Hal ini didukung oleh pendapat Shimp & Andrews (2013) yang menyebutkan bahwa format *Rich Media* pada video daring mampu menarik perhatian audiens secara lebih intens. Dengan demikian, iklan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang kuat sesuai dengan kerangka Teori S-O-R, di mana pesan iklan yang relevan akan memicu proses internal dalam diri audiens hingga menghasilkan respon tertentu (Kotler & Keller, 2016)."

2.2.3.3 Indikator Terpaan Iklan

Menurut William wells, John Burnett dan Sandra Moriarty terpaan iklan dapat diukur dengan tiga indikator (Moriarty et al., 2000).

Berikut indikatornya

a. Frekuensi

Yakni seberapa sering kita melihat, membaca dan mendengarkan iklan. Semakin tinggi frekuensinya maka semakin menempel pesan itu dalam benak konsumen dan akhirnya mendapat perhatian lebih dari konsumen.

Sebuah iklan yang jika dilihat sekali saja tidak akan efektif, konsumen masih perlu beberapa paparan iklan untuk mengingat pesan dan untuk membangun kepercayaan dengan merek. Merek baru memerlukan pemaparan lebih sering. Merek lebih mapan/ luxury yang memiliki pangsa pasar yang kuat umumnya memerlukan iklan tidak terlalu sering, kecuali mereka memiliki peluncuran produk atau promosi baru.

b. Intensitas

Yakni seberapa jauh/dalam khlayak mengerti isi dari pesan yang disampaikan iklan. Kedalaman tersebut dapat dilihat dari tingkat perhatian dan volume waktu yang digunakan. Intensitas (seberapa jauh khlayak mengerti pesan iklan. Intensitas menonton memungkinkan suatu iklan mendapatkan perhatian derajat perilaku menonton yang dilakukan dalam menonton acara yang sedang ditayangkan.

Menurut Chafee, terdapat 3 pendekatan intensitas menonton yaitu:

- 1) Dalam melihat efek media
- 2) Melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khlayak komunikasi massa (penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan tingkah laku)
- 3) Meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa (individu, kelompok organisasi, masyarakat atau bangsa).

Maka dari pada itu dapat disimpulkan, bahwa intensitas adalah kemampuan seseorang untuk menelaah suatu tayangan yang terdapat

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.

dalam suatu media massa yang berbentuk audiovisual yang menyebabkan adanya ransangan terhadap panca indera sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda-beda.

c. Durasi

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

Durasi khalayak yang menonton iklan akan berpengaruh kepada pemahaman khalayak terhadap kualitas produk yang diiklankan. Selain itu durasi menonton iklan akan membentuk suatu ingatan yang kuat dan menstimulasi khalayak untuk menempatkan produk yang diiklankan ke dalam benak penontonnya (Moriarty et al., 2000).

2.2.4 Impulsive Buying

Gaya Perilaku impulsive buying dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (A. Lestari, 2006).

Sebagaimana yang dikutip oleh Sumartono menjelaskan secara lebih spesifik bahwa perilaku impulsive buying adalah perilaku seseorang yang tidak dapat menahan kemauan/ keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut (Sumartono, 2002). Menurut Yayasan Konsumen Indonesia dalam Tiurma menyatakan bahwa perilaku impulsive buying adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Ihsan, n.d.). Definisi perilaku konsumtif diatas menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan tanpa melihat sisi kegunaan maupun kebutuhan.

Lubis di dalam Sumartono juga mendefinisikan perilaku impulsive buying sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi, sementara itu menurut Setiaji perilaku konsumtif didefinisikan sebagai sebuah kecondongan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli suatu barang secara tidak terencana (Setiaji, 1995). Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Defenisi konsep perilaku impulsive buying amatlah bervariasi, maka dari beberapa pendapat diatas dapat disintesakan defenisi konsep dari perilaku

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.

konsumtif tersebut adalah pola perilaku masyarakat dalam membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok tanpa memikirkan kegunaan dari barang tersebut.

2.2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Susaya & Fransisca ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku impulsive buying (Suyasa & Tommy, 2005), diantaranya:

a. Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga menagajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional.

b. Konformita

Konformitas pada umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

c. Gaya hidup

Menurut Chaney munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerek dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

d. Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

2.2.4.2 Tipe-tipe Impulse buying

Menurut (Utami, 2017) terdapat empat tipe pembelian impulsif, adalah:

- 1) pure impulse (pembelian impulsif murni) adalah pembelian yang dilakukan secara murni tanpa perencanaan matang dan terkesan spontan;
- 2) reminder impulse (impuls pemicu) adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya setelah melihat iklan atau toko dengan dorongan ingatan terhadap produk;

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.

- 3) suggestion impulse (impuls saran) adalah keputusan pembelian yang didorong oleh keinginan untuk mendapat penawaran dan rasa takut kehilangan kesempatan;
- 4) planned impulse (impuls terencana) adalah konsumen membeli produk yang direncanakan sebelumnya, namun karena produk tidak tersedia atau kehabisan stock. Mereka membeli produk lain dengan merek atau ukuran yang berbeda;

2.2.4.3 Indikator Perilaku *Impulsive Buying*

Indikator yang mempengaruhi impulse buying menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) adalah:

1) Spontanitas

Konsumen melakukan pembelian dalam keadaan spontan, tidak diharapkan, dan termotivasi untuk membeli secara cepat sebagai respon terhadap stimulasi keadaan secara langsung di dalam tempat perbelanjaan.

2) Kegairahan dan Stimulasi

Keadaan ini mengenai desakan yang kuat dalam membeli barang yang diinginkan secara mendadak serta emosi yang kuat sebagai salah satu bentuk emosi yang mengairahkan dan menggetarkan semua keinginan terhadap suatu barang yang dilihat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

3) Ketidakpedulian akan Akibat

Dengan adanya ketidakpedulian untuk membeli sesuatu barang yang diinginkan, menjadi sulit untuk ditolak sebagai akibat dari hal yang negatif yang mungkin ditimbulkan. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.

2.3 Konsep Operasional

2.3.1 Konseptual Variabel

2.3.1.1 Terpaan Iklan (Variabel independent X)

Variabel independent, atau variabel bebas, adalah faktor-faktor yang diasumsikan memiliki kemungkinan memengaruhi, menyebabkan, atau memberikan dampak pada hasil atau outcome setelah suatu kegiatan dalam jangka pendek (Creswell, 2019). Variabel independent pada penelitian ini adalah Terpaan Iklan. Sebagai alat ukur dari penelitian ini dalam menjelaskan pengaruh terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa UIN Suska Riau, adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi

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.

Yakni seberapa sering kita melihat, membaca dan mendengarkan iklan. Semakin tinggi frekuensinya maka semakin menempel pesan itu dalam benak konsumen dan akhirnya mendapat perhatian lebih dari konsumen.

Sebuah iklan yang jika dilihat sekali saja tidak akan efektif, konsumen masih perlu beberapa paparan iklan untuk mengingat pesan dan untuk membangun kepercayaan dengan merek. Merek baru memerlukan pemaparan lebih sering. Merek lebih mapan/ luxury yang memiliki pangsa pasar yang kuat umumnya memerlukan iklan tidak terlalu sering, kecuali mereka memiliki peluncuran produk atau promosi baru.

b. Intensitas

Yakni seberapa jauh/dalam khlayak mengerti isi dari pesan yang disampaikan iklan. Kedalaman tersebut dapat dilihat dari tingkat perhatian dan volume waktu yang digunakan. Intensitas (seberapa jauh khlayak mengerti pesan iklan. Intensitas menonton memungkinkan suatu iklan mendapatkan perhatian derajat perilaku menonton yang dilakukan dalam menonton acara yang sedang ditayangkan.

Menurut Chafee, terdapat 3 pendekatan intensitas menonton yaitu:

- 1) Dalam melihat efek media
- 2) Melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khlayak komunikasi massa (penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan tingkah laku)
- 3) Meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa (individu, kelompok organisasi, masyarakat atau bangsa).

Maka dari pada itu dapat disimpulkan, bahwa intensitas adalah kemampuan seseorang untuk menelaah suatu tayangan yang terdapat dalam suatu media massa yang berbentuk audiovisual yang menyebabkan adanya ransangan terhadap panca indera sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda-beda.

c. Durasi

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

Durasi khlayak yang menonton iklan akan berpengaruh kepada pemahaman khlayak terhadap kualitas produk yang diiklankan. Selain itu durasi menonton iklan akan membentuk suatu ingatan yang kuat dan menstimulasi khlayak untuk menempatkan produk yang diiklankan ke dalam benak penontonnya (Ihsan, n.d.)

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.

2.3.1.2 Perilaku Impulse buying (Variabel Dependent Y)

Variabel dependent, atau variabel terikat, adalah variabel yang terkait dengan variabel bebas. Secara sederhana, variabel dependent adalah hasil atau outcome yang dipengaruhi oleh variabel independent (Creswell, 2019). Menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) variabel Y pada penelitian ini adalah Perilaku Impulse buying, dengan indikator sebagai berikut:

1) Spontanitas

Konsumen melakukan pembelian dalam keadaan spontan, tidak diharapkan, dan termotivasi untuk membeli secara cepat sebagai respon terhadap stimulasi keadaan secara langsung di dalam tempat perbelanjaan.

2) Kegairahan dan Stimulasi

Keadaan ini mengenai desakan yang kuat dalam membeli barang yang diinginkan secara mendadak serta emosi yang kuat sebagai salah satu bentuk emosi yang mengairahkan dan menggetarkan semua keinginan terhadap suatu barang yang dilihat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

3) Ketidakpedulian akan Akibat

Dengan adanya ketidakpedulian untuk membeli sesuatu barang yang diinginkan, menjadi sulit untuk ditolak sebagai akibat dari hal yang negatif yang mungkin ditimbulkan. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.



2.3.2 Operasional Variabel

Tabel 2. 1 korelasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Terpaan Iklan YouTube (X)	1. Frekuensi: Seberapa sering melihat iklan.	Dalam sehari, saya melihat iklan gratis ongkir Shopee di YouTube lebih dari 3 kali.	Likert (1-5)
	2. Durasi: Seberapa lama menonton iklan.	Saya menonton iklan promo gratis ongkir Shopee di YouTube hingga selesai (tidak langsung menekan tombol <i>Skip Ads</i>)	
	3. Intensitas: Tingkat perhatian terhadap isi pesan iklan.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memperhatikan tanggal berlaku atau syarat promo yang tertera pada iklan gratis ongkir Shopee di YouTube. • Pesan "Gratis Ongkir" dalam iklan YouTube Shopee sangat menarik perhatian saya dibanding iklan produk lainnya. • Saya dapat mengingat dengan jelas visual atau musik dari iklan gratis ongkir Shopee yang saya tonton di YouTube. 	

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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 Ditindungi Undang-Undang

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Impulsive Buying (Y)	1. Spontanitas: Membeli tanpa rencana.	Saya sering tiba-tiba memutuskan membeli barang di Shopee setelah melihat iklan gratis ongkir di YouTube.	Likert (1-5)
	2. Kegairahan dan stimulasi: Merasa senang atau puas saat membeli secara tiba tiba.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa senang dan puas jika berhasil melakukan pembelian secara spontan saat promo gratis ongkir berlangsung. • Membeli barang secara mendadak setelah melihat promo di YouTube membuat perasaan saya menjadi lebih baik (<i>mood booster</i>). 	
	3. Ketidakpedulian akan akibat: Tidak memikirkan manfaat jangka panjang.	Saya tidak terlalu memikirkan kondisi keuangan (budget) saat melihat ada kesempatan belanja dengan gratis ongkir dari iklan YouTube.	

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

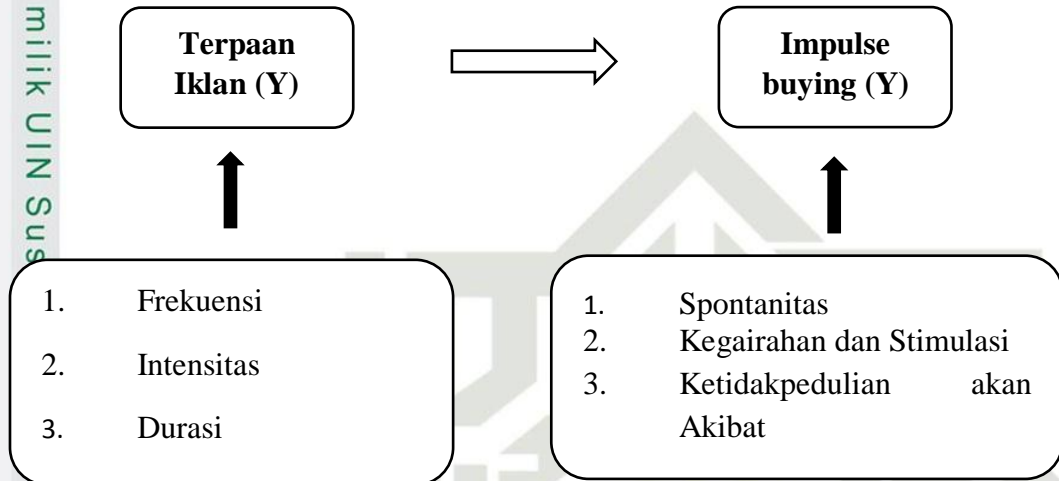
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.4 Kerangka Pemikiran

Agar penelitian dapat diterima secara logis dan mudah dipahami, penelitian memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan variabel atau fokus penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah bagian terpenting dalam penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan penelitian itu sendiri. Hipotesis bersifat dugaan, karena itu peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar (Lolang, 2014). Peneliti menggunakan teori Advertising Exposure dalam melihat bagaimana pengaruh terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa uin suska riau. Adapun Hipotesis alternatif (Ha) dan Hipotesis nihil (Ho) dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Terdapat pengaruh dari terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku Impulse buying pada mahasiswa UIN Suska Riau

Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku Impulse buying pada mahasiswa UIN Suska Riau

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.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut (D. Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang dilandasi dari pemikiran filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk meneliti suatu populasi tertentu. Cara melakukan pengumpulan data pada jenis penelitian ini adalah menggunakan alat atau salah satu instrument penelitian, dan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Peneliti menggunakan metode survei sebagai metode penelitian. Metode survei dilaksanakan dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan terstruktur dan sistematis (Kuisisioner) yang sama kepada banyak orang atau dalam suatu populasi dan seluruh jawaban yang diperoleh peneliti adalah data yang akan di kumpulkan untuk di olah kemudian di analisis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Univesitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, tepatnya pada a Jl. HR. Soebrantas Panam No. Km. 15, RW. No. 155, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kabupaten Kampar, Riau, dengan waktu penelitian itu dari bulan Desember 2024 sampai dengan selesai. Pemilihan lokasi didasarkan pada fakta bahwa peneliti menemukan permasalahan yang relevan di lingkungan tersebut, serta pengalaman dua tahun peneliti dalam menempuh pendidikan di universitas tersebut memudahkan pengumpulan data. Penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa ilmu komunikasi

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan. Proses meneliti setiap anggota populasi ini dinamakan sensus. Namun demikian, sering kali meneliti setiap anggota populasi tidak dapat dilakukan karena keterbatasan waktu dan biaya (Bungin, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Dalam penelitian ini ukuran populasi berjumlah 254 mahasiswa.



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.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya. Pengambilan sampel menggunakan Area sampling digunakan dimana populasi yang berada di daerah besar dibagi dalam beberapa area yang lebih kecil yang jelas batas-batasannya (Rachmat, 2006).

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative (S. Sugiyono, 2016). Dalam menentukan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik simple random sampling yang mana dari jumlah populasi tersebut diambil sejumlah sampel sebagai obyek penelitian., sehingga semua responden mempunyai kesempatan yang sama sebagai sampel penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto, 2010, jika subjeknya kurang dari 100 sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 maka sampel yang diambil 10%-15% atau 20-25% atau lebih. Untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = 254 \quad e = 10\%$$

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{254}{1+254 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{254}{1+254 \cdot 0,1}$$

$$n = \frac{254}{1+2,54}$$

$$n = \frac{254}{3,54}$$

$$n = 71,75$$

$$= 72$$

Keterangan:

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.

- n = Ukuran sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Tingkat kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (sampling error) yang akan ditolerir.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti adalah Metode Angket (kuesioner)

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Leonardo, 2015).

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pilihan dan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Cukup Setuju	4
3.	Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok tentang kejadian maupun gejala sosial. Pada skala likert meminta jawaban kepada responden guna menjawab suatu pertanyaan dengan jawaban yaitu sangat setuju (SS), cukup setuju (CS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Angka-angka tersebut sekedar menunjukkan urutan responden, bukan untuk nilai variabel.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terhadap suatu gejala. Pengujian validitas digunakan untuk menentukan validitas kuesioner yang telah dibuat. Teknik korelasi product moment digunakan untuk menguji sampel yang dianggap mewakili semua responden (Syukur et al., 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25 yang datanya diperoleh di lapangan.

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.

Untuk mengetahui tingkat keterampilan instrument dapat digunakan rumus product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien Korelasi
 N = Jumlah Individu dalam Sampel
 X = Angka Mentah untuk Variabel X
 Y = Angka Mentah untuk Variabel Y

Alat ukur dapat dikatakan valid jika taraf signifikan 0,05% dapat terpenuhi. Berikut adalah kriteria pengujian validitas:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Soebagyo, 2014). Penelitian ini menggunakan rumus koefisien realibilitas Alfa Croncbach, adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

- a = koefisien *reability Croncbach*
 K = banyak item
 S_i = varians dari item ke- i (i = banyaknya item)
 S_t = varians total (semua item digabungkan)

Kriteria penerimaan dalam uji reliabilitas dalam memeriksa sebuah keputusan dalam sebuah pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau tidak reliabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan reliabel



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.

b. Jika $\alpha < r_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan tidak reliabel
Adapun tingkat sebuah reliabilitas nilai Alpha dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

- a. 0,00 – 0,20 : Kurang Reliabel
- b. >0,20 – 0,40 : Agak Reliabel
- c. >0,40 – 0,60 : Cukup Reliabel
- d. >0,60 – 0,80 : Reliabel

>0,80 – 1,00 : Sangat Reliabel

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif yang diterapkan bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang data penelitian, sehingga dapat menjelaskan fenomena pada suatu variabel. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung distribusi frekuensi, yang menunjukkan jumlah respons pada setiap nilai tertentu beserta persentasenya (Siregar, 2017). Persentase nilai dihitung menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Sampel

Setelah persentase nilai dihitung, data tersebut disusun ke dalam bentuk tabel berdasarkan item instrumen pada suatu variabel. Selain itu, penelitian ini juga mengukur pemusatan data dengan menghitung nilai rata-rata (mean) pada variabel penelitian. Rumus untuk menghitung mean adalah sebagai berikut:

$$\text{mean}(X) = \frac{\sum x}{n}$$

$\sum x$ = Jumlah data yang dihitung

N = Sampel

Nilai mean yang telah dihitung kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria tertentu untuk memahami maknanya. Berikut adalah contoh ketentuan interpretasi nilai mean:

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.

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Mean

Interval mean	Kategori
4.20-5.00	Sangat tinggi/ Sangat Setuju
3.40-4.19	Tinggi/ Setuju
2.60-3.39	Sedang/ Kurang Setuju
1.80-2.59	Rendah/ Tidak Setuju
1.00-1.79	Sangat Rendah / Sangat Tidak Setuju

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal (Supriadi, 2021). Dalam penelitian ini, karena jumlah responden lebih dari 30, metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji normalitas. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan dalam metode uji Kolmogorov Smirnov:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi maka data tidak berdistribusi normal (S. A. Pratama & Permatasari, 2021).

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara dua atau lebih variabel yang dianalisis. Pengujian ini umumnya digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu:

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear (Setiawan & Yosepha, 2020).

3.6.2 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu masalah yang didasarkan pada dugaan awal dan perlu diuji untuk memastikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t secara parsial, yang bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual (S. A. Pratama & Permatasari, 2021). Uji T memiliki beberapa kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Dengan membandingkan T hitung dan T tabel.
 1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh antara media sosial (variabel independent) dengan kebutuhan informasi (variabel dependen).



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.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima, maka terdapat pengaruh antara media sosial (variabel independent) dengan kebutuhan informasi (variabel dependen).
- b. Dengan melihat nilai probabilitas (sig), dengan syarat ketentuan:
 1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh simultan (tidak signifikan) antara variabel independent (X), yaitu media sosial, dan variabel dependen (Y), yaitu kebutuhan informasi.
 2. Jika nilai probabilitas $< (5\%) 0,05$, Maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh (signifikan) secara simultan antara variabel independent (X) yaitu media sosial terhadap variabel dependen (Y) yaitu kebutuhan informasi (Rahmawati & Rissalatul Illiyin, 2021).

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), kita dapat menggunakan uji determinasi (R^2). Jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu), maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat dianggap kuat. Artinya, model yang digunakan semakin efektif dalam menerangkan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka korelasi antara variabel bebas dan terikat juga semakin lemah, menunjukkan bahwa model yang digunakan kurang efektif dalam menjelaskan hubungan tersebut (Irianto, 2019).

3.6.4 Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini melibatkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta (apabila nilai X = 0, maka Y sebesar konstanta)

b = Koefisien Regresi (angka arah), yang menunjukkan nilai yang meningkat atau menurun dari variabel terikat. Nilai yang ditandai dengan b positif menunjukkan peningkatan, sedangkan nilai yang ditandai dengan b negatif menunjukkan penurunan (Priyono, 2021).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee yang merupakan bagian dari Sea Company Singapura resmi hadir di Indonesia sejak 1 Desember 2015 atau sebulan setelah peluncuran Shopee secara serentak di enam negara lainnya, yaitu Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Taiwan.

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace konsumen to konsumen (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Sejak pertama kali hadir di negeri ini, Shopee lebih fokus menggunakan mobile-platform (Apps) dalam membesut bisnis ecommerce. Shopee mengklaim dirinya sebagai mobile-platform pertama di Asia Tenggara. Pihak Shopee beralasan lebih fokus pada mobile-platform karena masa depan bisnis e-commerce ada pada mobile phone alias ponsel.

Gambar 4.1 Logo Shopee



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) (2025)



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.

Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan marketplace lain yang ada di Indonesia. Shopee menarik perhatian konsumen sejak kemunculannya pertama kali di Indonesia karena berani menawarkan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia tanpa minimal pembelian dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Penawaran ini mendapatkan respon positif dari masyarakat karena Shopee merupakan marketplace pertama yang melakukan hal tersebut. Hingga kini tagline “Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia” masih melekat dibenak konsumen.

4.2 UIN Suska Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) 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 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Lahan kampus di Km 15 Jl. H.R. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik di lahan 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 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau 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.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada masing-masing indikator variabel Y, ditemukan bahwa Terpaan Iklan (X) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap indikator Dorongan Emosional (Y3) dengan nilai R Square sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Shopee di YouTube mampu menjelaskan variasi perilaku belanja impulsif dari sisi emosional mahasiswa sebesar 74,4%."

Tingginya pengaruh pada indikator “Membeli barang secara mendadak setelah melihat promo di YouTube membuat perasaan saya menjadi lebih baik (*mood booster*)”. ini mengindikasikan bahwa stimulus yang diberikan oleh iklan 'Gratis Ongkir' Shopee lebih efektif dalam menyentuh sisi psikologis dan perasaan seorang mahasiswa. Dalam kerangka Teori S-O-R, hal ini membuktikan bahwa proses internal pada diri Organism (mahasiswa) lebih banyak didominasi oleh faktor afektif atau perasaan emosional sesaat. Iklan yang muncul secara audiovisual di YouTube menciptakan suasana hati yang positif, sehingga respon yang dihasilkan bukan hanya sekadar membeli barang, melainkan upaya untuk mendapatkan kepuasan emosional setelah melihat tawaran promo yang menarik."

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan validasi kuat terhadap penerapan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Iklan YouTube berfungsi sebagai *Stimulus* yang sangat persuasif, mahasiswa Ilmu Komunikasi 2022 berperan sebagai *Organism* yang memproses pesan tersebut, dan tindakan belanja impulsif merupakan *Response* nyata yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens dari kalangan mahasiswa sangat responsif terhadap stimulus pemasaran digital yang bersifat audiovisual dan repetitif.



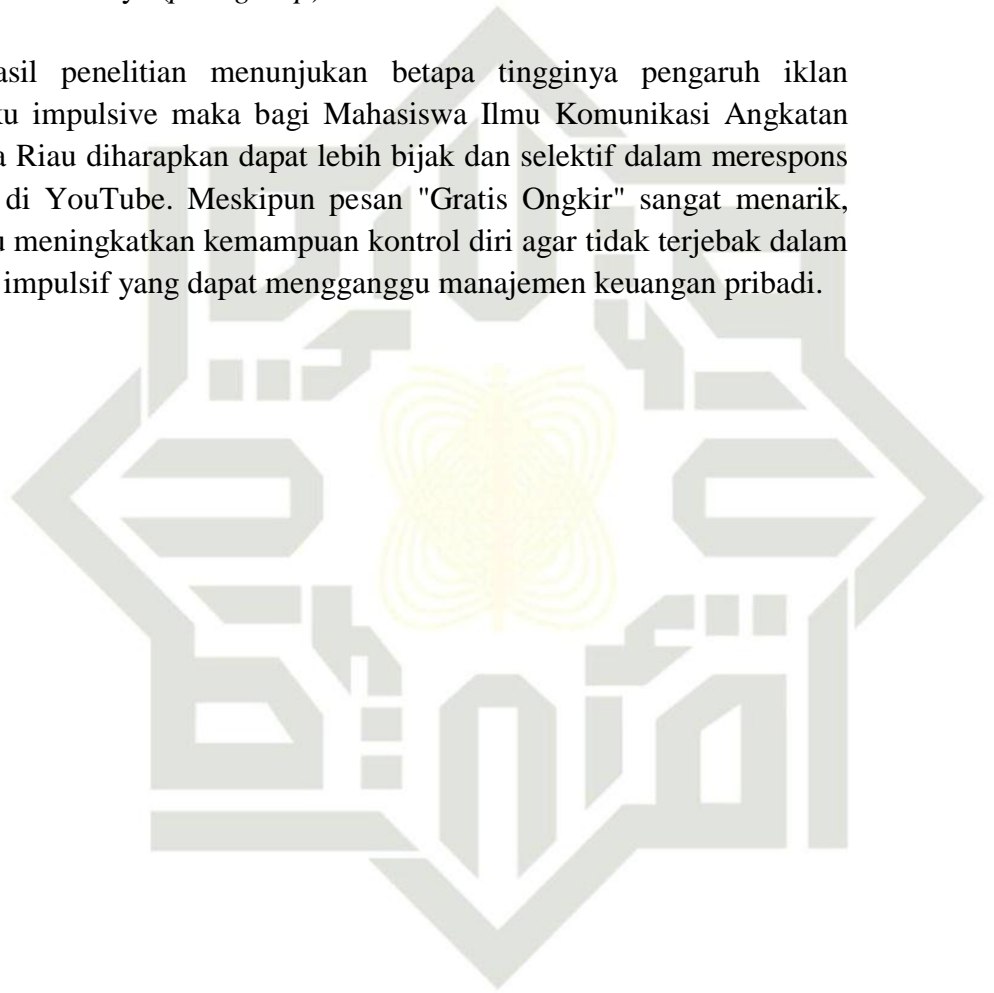
6.2 Saran

Eksplorasi Variabel Lain: Mengingat variabel terpaan iklan memberikan pengaruh yang sangat dominan (91,7%), peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali sisa pengaruh sebesar 8,3% dengan meneliti variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti faktor kontrol diri (*self-control*), literasi keuangan, atau pengaruh teman sebaya (*peer group*).

Dikarenakan hasil penelitian menunjukkan betapa tingginya pengaruh iklan terhadap perilaku impulsive maka bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 UIN Suska Riau diharapkan dapat lebih bijak dan selektif dalam merespons informasi iklan di YouTube. Meskipun pesan "Gratis Ongkir" sangat menarik, mahasiswa perlu meningkatkan kemampuan kontrol diri agar tidak terjebak dalam perilaku belanja impulsif yang dapat mengganggu manajemen keuangan pribadi.

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.





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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Q. (1996). Teori komunikasi media massa. *Teori Komunikasi Media Massa*, 1.
- Agustina, S. D. (2020). Pengaruh Promosi “ Voucher Gratis Ongkir Marketplace ” Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut). *Repository Universitas Garut*, 1–15.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (n.d.). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title).
- Aryani, K. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 24. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1406>
- Asep, K. (2018). *Buku Metodologi-min.pdf* (p. 401).
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2006). *Advertising management*. Pearson.
- Budiyati, U. N., & Diwanti, D. P. (2023). Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ema*, 8(1), 86–94.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*.
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam. *Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Eva, A. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan serta Brand Image dalam Web Series# Janjitheseries di Youtube Dan Intensitas Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tropicana Slim oleh Mahasiswa Universitas Sebelas Maret.
- Fernadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Fitroh, K. (2020). Pengaruh Iklan Produk Fashion Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kpi Angkatan Tahun 2019 Iain Ponorogo. 5(3), 248–253.
- globaldata. (2025). *Pasar e-commerce Indonesia akan melampaui \$46 miliar pada tahun 2025*.
- Hasbuan, I. K., Harahap, I., & Nasution, J. (2024). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(2), 545–559.
- Holland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- HS, T. M. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa Man 1 Majalengka. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 1(2).



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.

- Ihsan, A. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Masyarakat Kota Bukittinggi, Sumatera Barat)*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Irianito, A. (2019). *Statistik; konsep dasar, aplikasi, dan pengembangannya*.
- Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 11(4), 413–433.
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Lailatul Istiqomah, T., Sudaryanto, E., & Ekoputro, W. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dusun Sekarputih Lamongan di Platform Shopee. *Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, X.
- Leonardo, E. (2015). Pengaruh pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Kopanitia. *Agora*, 3(2), 28–31.
- Lestari, A. (2006). Ada Perbedaan perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berkepribadian Ekstrovert dengan Mahasiswa yang Berkepribadian Introvert. *Skripsi.(Tidak Diterbitkan). Sumatera Utara: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*.
- Lestari, T., Mukhroman, I., & Prasetya, T. I. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(3), 685–695.
- McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or information. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 121–124.
- McParty, S., Burnet, J., & Wells, W. (2000). *Advertising Principle and Practice, Five Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Muhammad, B. R., Az-Zahra, F. H., Ramadina, R. F. M., & Rakhmawati, N. A. (2023). Analisis Promo E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 78–87. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.4715>
- Muhammad, A. R. S. A. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak*. Faculty of Social and Political Sciences.
- Pratama, A. G. (2017). *Peran media online dalam memenuhi aksesibilitas informasi publik bagi penyandang disabilitas di Kota Bandung: Studi kasus pada media online www. bbc. com*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh penerapan standar operasional prosedur dan kompetensi terhadap produktivitas kerja karyawan divisi ekspor pt. Dua kuda indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*,



Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

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

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

11(1).

- Prayono, M. S. (2021). *Analisis Regresi dan Korelasi untuk Penelitian Survei (Panduan Praktis Olah Data dan Interpretasi: D. GUEPEDIA*.
- Putri, A. W. (2015). Shopee, Pemandang Baru di Mobile Marketplace. Retrieved April, 8, 2020.
- Rachmat, K. (2006). Teknik praktis riset komunikasi. *Jakarta: Kencana*.
- Rahmawati, I., & Rissalatul Illiyin. (2021). *PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP OPPO*. 10(1), 103–112.
- Salam, N. F. S., Manap Rifai, A., & Ali, H. (2021). Faktor Penerapan Disiplin Kerja: Kesadaran Diri, Motivasi, Lingkungan (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 487–508. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.503>
- Salma Egita Fitri Subagyo, & Jojok Dwiridotjahjono. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Setiaji, B. (1995). Konsumerisme. *Akademika*, 1, 15–25.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8e. *Cengage Learning. South-Western*.
- Shimp, T. A., Wisnu Chandra Kristiaji, S. E., Saat, S., & Yahya, D. K. (2004). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2*.
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media.
- Soebagyo, T. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 9.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1(11).
- Sukma, D. R. T., & Yulianto, M. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Intensitas Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Interaksi Online*, 7(4), 377–384.
- Sumartono, S. (2002). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi. *Bandung: Alfabeta*.
- Sumaryanto, B. S. N. R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Shopee (Survey pada Pengguna E-Commerce Shopee di Klego Boyolali). *Ilmiah Mahasiswa Universitas Putera Batam, Vol.4., No(01)*, 1–16.



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.

- Supriadi, G. (2021). *Statistik penelitian pendidikan*. UNY press.
- Suyasa, P., & Tommy, Y. S. (2005). Fransisca.(2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Phronesis*, 7(2), 172–198.
- Syafida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7–18. <https://doi.org/10.17509/ghm.v4i1.37732>
- Syukur, A., Supriyono, E., & Suparwati, Y. K. (2019). Pengaruh kepemimpinan, komunikasi organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai Sekretariat DPRD Kabupaten Tegal. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 28–37.
- Utami, N. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen LAZADA. co. id di FKIP UHAMKA)*.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Zhang, Y., & Zhang, Y. (2024). The influence of digital literacy on the phenomenon of deviation between farmers' E-commerce sales willingness and behavior: evidence from rural China. *Sustainability*, 16(7), 3000.



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.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH TERPAAN IKLAN GRATIS ONGKIR SHOPEE DI YOUTUBE TERHA ☆

Pertanyaan Jawaban Setelan

Bagian 1 dari 3

PENGARUH TERPAAN IKLAN GRATIS ONGKIR SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2022 UIN SUSKA RIAU

B I U ↺ ↻

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Halo!

Saya Zendrifani Manrif, mahasiswa Ilmu Komunikasi di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkir Shopee di Youtube Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Uin Suska Riau

Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut dengan jujur. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Terima kasih atas partisipasinya!

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan

B. Petunjuk Pengisian

- Baca dan pahami pertanyaan yang telah disediakan
- Isilah dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda check list
- Periksalah kembali jawaban anda sebelum dikumpulkan
- Berikan pendapat Saudara/i sesuai kriteria sebagai berikut:
- SS = Sangat Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Pernyataan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

Terpaan Iklan (X)							
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
A Frekuensi							
1	Dalam sehari, saya melihat iklan gratis ongkir Shopee di YouTube lebih dari 3 kali.	14	28	24	6	0	72
		19,4%	38,9%	33,3%	8,3%	0%	100%
B Durasi							
2	Saya menonton iklan promo gratis ongkir Shopee di YouTube hingga selesai (tidak langsung menekan tombol <i>Skip Ads</i>	13	30	24	5	0	72
		18,1%	41,7%	33,3%	6,9%	0%	100%
C Intensitas							
3	Saya memperhatikan tanggal berlaku atau syarat promo yang tertera pada iklan gratis ongkir Shopee di YouTube.	13	30	23	6	0	72
		18,1%	41,7%	31,9%	8,3%	0%	100%
4	Pesan "Gratis Ongkir" dalam iklan YouTube Shopee sangat menarik perhatian saya dibanding iklan produk lainnya.	17	28	21	6	0	72
		23,6%	38,9%	29,2%	8,3%	0%	100%
5	Saya dapat mengingat dengan jelas visual atau musik dari iklan gratis ongkir Shopee yang saya tonton di YouTube.	15	26	25	6	0	72
		20,8%	36,1%	34,7%	8,3%	0%	100%
Impulsive Buying (Y)							
Spontanitas							



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Un

Kasim Riau

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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	Saya sering tiba-tiba memutuskan membeli barang di Shopee setelah melihat iklan gratis ongkir di YouTube.	12	31	23	6	0	72
		16,7%	43,1%	31,9 %	8,3%	0%	100%
B Kegairahan dan Stimulasi							
2	Saya merasa senang dan puas jika berhasil melakukan pembelian secara spontan saat promo gratis ongkir berlangsung.	15	27	24	6	0	72
		20,8%	37,5%	33,3%	8,3%	0%	100%
3	Membeli barang secara mendadak setelah melihat promo di YouTube membuat perasaan saya menjadi lebih baik (<i>mood booster</i>).	14	31	21	6	0	72
		19,4%	43,1 %	29,2%	8,3%	0%	100%
C Ketidakpedulian akan Akibat							
4	Saya tidak terlalu memikirkan kondisi keuangan (budget) saat melihat ada kesempatan belanja dengan gratis ongkir dari iklan YouTube.	13	32	21	6	0	72
		18,1%	44,4%	29,2%	8,3%	0%	100%

Lampiran 2 Rangkuman Data Variabel X

X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	Total_X
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24



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.

4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
3	4	3	4	4	18
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	4	22
3	4	4	4	3	18
4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	3	18
3	4	3	4	4	18
4	3	4	3	3	17
4	3	4	3	4	18
3	4	3	4	3	17
3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	3	18
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	3	17
3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	3	18
3	4	3	4	4	18
4	3	4	3	3	17
4	3	3	3	4	17
3	4	4	4	3	18
3	4	3	4	3	17
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
4	4	3	4	4	19



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.

4	3	4	3	4	18
3	4	3	4	3	17
3	3	2	3	2	13
2	2	3	2	3	12
2	3	2	3	2	12
3	2	3	2	3	13
3	2	2	2	2	11
2	3	3	3	3	14
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
3	3	2	3	2	13
2	2	3	2	3	12
2	3	3	2	2	12
3	3	2	3	3	14

Lampiran 3 Rangkuman Data Variabel Y

Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Total_Y
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14



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.

4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
4	3	3	4	14
2	2	3	2	9
3	3	2	3	11
2	3	2	2	9
3	2	3	3	11
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
2	2	3	2	9
3	3	2	3	11
2	3	2	2	9
3	2	3	3	11

Lampiran 4 Uji Validitas Variabel X

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.

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total_X
X1	Pearson Correlation	1	.494**	.622**	.556**	.520**	.707**	.663**	.213	.818**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.001	.003	.000	.000	.258	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.494**	1	.249	.238	.859**	.500**	.369*	.710**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.006		.185	.205	.000	.005	.045	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.622**	.249	1	.458*	.295	.726**	.579**	.379*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.185		.011	.113	.000	.001	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.556**	.238	.458*	1	.122	.358	.778**	.364*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.205	.011		.521	.052	.000	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.520**	.859**	.295	.122	1	.375*	.429*	.584**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.113	.521		.041	.018	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.707**	.500**	.726**	.358	.375*	1	.312	.281	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.052	.041		.094	.132	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.663**	.369*	.579**	.778**	.429*	.312	1	.479**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.001	.000	.018	.094		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.213	.710**	.379*	.364*	.584**	.281	.479**	1	.679**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

	Sig. (2-tailed)	.258	.000	.039	.048	.001	.132	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	.818**	.765**	.726**	.642**	.732**	.726**	.777**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Total_X
X1	Pearson Correlation	1	.238	.500**	.369*	.710**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.205	.005	.045	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.238	1	.358	.778**	.364*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.205		.052	.000	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.500**	.358	1	.312	.281	.666**
	Sig. (2-tailed)	.005	.052		.094	.132	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.369*	.778**	.312	1	.479**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.094		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.710**	.364*	.281	.479**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.132	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	.772**	.725**	.666**	.786**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Validitas Variabel Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.424*	.367*	.909**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.020	.046	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.424*	1	.036	.469**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.020		.852	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.367*	.036	1	.409*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.046	.852		.025	.001
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.909**	.469**	.409*	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.025		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.888**	.651**	.582**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Variable X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Variable Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

