



Judul Skripsi :

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *SHOPEE* VERSI “12.12 BIRTHDAY SALE 2020” DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *SHOPEE*

(Survei Pada *Followers Instagram @shopee_id*)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama :Dimas Puguh Irvananda

NIM :1710411134



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

JAKARTA 2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Dimas Puguh Irvananda

NIM : 1710411134

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini mana, saya bersedia dituntun dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 02 Juli 2021

Yang menyatakan,



Dimas Puguh Irvananda

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Dimas Puguh Irvananda

NIM : 1710411134

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee versi “12.12 *Birthday Sale* 2020” di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Survei pada *Followers Instagram @shopee_id*)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing Utama



Windhi Tia Saputra, M.Si.

Pembimbing Pendamping



Drs. Supratman, M.Si.

Ketua Program Studi



Maria Febiana Christianti, S.Sos., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 14 Juli 2021

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Puguh Irvananda
NIM : 1710411134
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SHOPEE VERSI “12.12 BIRTHDAY SALE 2020” DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE (Survei pada Followers Instagram @shopee_id)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demuikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 02 Juli 2021

Yang menyatakan,



Dimas Puguh Irvananda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad serta karunia-Nya juga memberikan segala kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, memberi dukungan, semangat, inspirasi serta motivasi, dan bimbingan atas pengerjaan tugas akhir skripsi ini bisa terselesaikan, terutama kepada:

1. Keluarga penulis yang senantiasa tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Dr. Dudi Heryadi M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya yang mempermudah pengerjaan skripsi ini.
3. Maria Febiana Christianti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jakarta
4. Windhi Tia Saputra, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi I yang selalu memberi bimbingan, arahan, dan masukan yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Supratman, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi II yang mengevaluasi dan memberi arahan terkait penulisan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dekanat dan staff Akademik dan Kemahasiswaan (Mikmas) yang selalu siap membantu dalam urusan perkuliahan.
7. Teman-teman terdekat sekaligus teman seperjuangan sejak semester awal perkuliahan hingga saat ini yaitu, Vira Zania, Yusa Maliki Santoro, Lingga Novianto, Zirli Nur Shafa, Alya Tazkiya, Fatimatuzzahro, Nalda Cloudia, M. Septiawan Evriyanto, Ayu Wulandari, Guritno Priyo Utomo dan Dio Aditya yang selalu ada untuk saling mendukung, bertukar pikiran dan saling menyemangati satu sama lain.

8. Kepada teman-teman FIVE TV, selaku kelompok kegiatan mahasiswa di FISIP yang telah memberi dukungan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.

Skripsi ini telah diupayakan untuk disusun dengan sebaik-baiknya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Penulis berharap bisa mendapatkan saran dan kritik yang bermanfaat serta membangun. Penulis berharap semoga penelitian ini berguna bagi banyak pihak untuk dijadikan bahan referensi.

Jakarta, 02 Juli 2021



Dimas Puguh Irvananda

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SHOPEE VERSI “12.12 BIRTHDAY SALE 2020” DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE
(SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @shopee_id)**

Dimas Puguh Irvananda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan besaran pengaruh Daya tarik iklan Shopee versi “12.12 Birthday Sale 2020” di media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Shopee. Teori yang relevan dalam penelitian ini adalah Teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram resmi Shopee Indonesia dengan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik analisis pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y menggunakan uji regresi dan uji koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 65,9%, sedangkan sisanya bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Hasil tersebut ditunjang dengan hasil uji hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Daya Tarik Iklan Shopee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Baru, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, Shopee.

**THE INFLUENCE APPEAL OF SHOPEE ADVERTISING “12.12
BIRTHDAY SALE 2020” IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARD
PURCHASING DECISIONS THROUGH THE SHOPEE APPLICATION
(SURVEY ON INSTAGRAM FOLLOWERS @shopee_id)**

Dimas Puguh Irvananda

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship and the magnitude of the influence appeal of Shopee advertising "12.12 Birthday Sale 2020" in social media Instagram toward Purchasing Decisions through the shopee application. The relevant theory in this research is A-T-R Theory (Awareness, Trial, Reinforcement). This research was conducted using a quantitative research approach. The research method used in this research is the survey method. The population of this research is followers of Shopee indonesia official Instagram account with the number of samples obtained as many as 100 respondents. The technique of analyzing measure the effect of Variable X on Variable Y uses a regression test and the coefficient of determination test. The data testing technique was processed using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 20 program. The results of this research indicate that the correlation between variable X and variable Y has a very strong relationship. Based on the calculation of the coefficient of determination, it is found that the influence of variable X on variable Y is 65.9%, while the rest can be influenced by other factors outside of the research. The results are supported by the hypothesis test, results that Ho was rejected and Ha accepted which means the influence appeal of Shopee Advertising has an effect on the purchasing decisions.

Keywords : *Marketing Communication, New Media, Advertising Appeal, Purchasing Decisions, Shopee.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep Penelitian	18
2.2.1 Komunikasi	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3 Periklanan.....	19
2.2.4 Media Baru	21
2.2.5 Daya Tarik Iklan.....	22
2.2.6 Keputusan Pembelian	24
2.3 Teori Penelitian	26
2.4 Kerangka Berfikir	28
2.5 Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Metodologi Penelitian	30
3.1.1 Pendekatan Penelitian	30
3.1.2 Jenis Penelitian	30
3.1.3 Paradigma Penelitian	31
3.1.4 Metode Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.3.1 Data Primer	33
3.3.2 Data Sekunder	34
3.3.3 Kuesioner	34
3.4 Operasionalisasi Variabel	35
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	41
3.6 Metode Analisis Data	43
3.6.1 Uji Korelasi	43
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi	44
3.6.3 Uji Regresi	44
3.6.4 Uji Hipotesis	45
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karateristik Responden	48
4.2.2 Data Analisis Variabel X (Daya Tarik Iklan)	50
4.2.3 Data Analisis Variabel Y (Keputusan Pembelian)	59
4.3 Teknik Analisis Data	69
4.3.1 Uji Korelasi	69

4.3.2	Uji Regresi	70
4.3.3	Uji Determinasi	71
4.3.4	Uji Hipotesis.....	72
4.4	Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Data Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X Item-Total Statistics.....	39
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y Item-Total Statistics.....	40
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's.....	41
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	42
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	42
Tabel 3.8 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai.....	43
Tabel 3.9 Waktu Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Pernah melihat rangkain iklan Shopee.....	50
Tabel 4.4 Pernyataan X1.....	51
Tabel 4.5 Pernyataan X2.....	51
Tabel 4.6 Pernyataan X3.....	52
Tabel 4.7 Pernyataan X4.....	53
Tabel 4.8 Pernyataan X5.....	54
Tabel 4.9 Pernyataan X6.....	54
Tabel 4.10 Pernyataan X7.....	55
Tabel 4.11 Pernyataan X8.....	56
Tabel 4.12 Pernyataan X9.....	56
Tabel 4.13 Pernyataan X10.....	57
Tabel 4.14 Pernyataan X11.....	58
Tabel 4.15 Pernyataan Y1.....	59

Tabel 4.16 Pernyataan Y2.....	60
Tabel 4.17 Pernyataan Y3.....	60
Tabel 4.18 Pernyataan Y4.....	61
Tabel 4.19 Pernyataan Y5.....	62
Tabel 4.20 Pernyataan Y6.....	63
Tabel 4.21 Pernyataan Y7.....	63
Tabel 4.22 Pernyataan Y8.....	64
Tabel 4.23 Pernyataan Y9.....	65
Tabel 4.24 Pernyataan Y10.....	66
Tabel 4.25 Pernyataan Y11.....	66
Tabel 4.26 Pernyataan Y12.....	67
Tabel 4.27 Pernyataan Y13.....	68
Tabel 4.28 Pernyataan Y14.....	68
Tabel 4.29 Analisis Hasil Uji Korelasi.....	69
Tabel 4.30 Analisis Hasil Uji Regresi.....	70
Tabel 4.31 Analisis Hasil Uji Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 A2-A5.....	85
Lampiran 2 Kuesioner.....	77
Lampiran 3 Data Variabel X (Daya Tarik Iklan).....	77
Lampiran 4 Data Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	33
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	22
Lampiran 6 Hasil Analisis Uji-Uji.....	22
Lampiran 7 Turnitin.....	11
Daftar Riwayat Hidup.....	98