

Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH TERPAAN IKLAN 12.12 BIRTHDAY SALE PADA INSTAGRAM @SHOPEE\_ID TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survei Pada Pengikut Instagram @shopee\_id)**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi

Nama: Rafi Bagaskoro Wicaksono Bre Wijyaningrat

NIM: 1910411086



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

# LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rafi Bagaskoro Wicaksono Brewijaya Ningrat

NIM : 1910411086

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 14 Desember 2023

Yang menyatakan,



Rafi Bagaskoro Wicaksono

Brewijaya Ningrat

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafi Bagaskoro Wicaksono Brewijaya Ningrat  
NIM : 1910411086  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, 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 TERPAAN IKLAN 12.12 BIRTHDAY SALE PADA INSTAGRAM @SHOPEE\_ID TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (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 pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Bogor, 14 Desember 2023

Yang menyatakan,



Rafi Bagaskoro Wicaksono  
Brewijaya Ningrat

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Rafi Bagaskoro Wicaksono Brewijaya Ningrat  
NIM : 1910411086  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Pengaruh Terpaan Iklan 12.12 Birthday Sale Pada Instagram @shopee\_id Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Pengikut Instagram @shopee\_id)

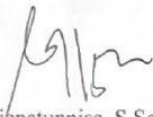
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing




(Winchi Tia Saputra, M.Si)

Penguji 1



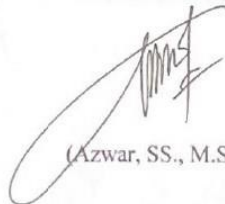
(Uljanatunnisa, S.Sos.,MA.)

Penguji 2



(Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos.,M.Si.)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



(Azwar, SS., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 22 Desember 2023

**PENGARUH TERPAAN IKLAN 12.12 BIRTHDAY SALE  
PADA INSTAGRAM @SHOPEE\_ID TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF  
(Survei Pada Pengikut Instagram @shopee\_id)**

**Rafi Bagaskoro Wicaksono Brewijaya Ningrat**  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
[rafibw@upnvj.ac.id](mailto:rafibw@upnvj.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh terpaan iklan 12.12 Birthday Sale yang disajikan pada media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif pada *followers* akun @shopee\_id. Dalam era digital, media sosial telah menjadi *platform* yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada konteks belanja di *e-commerce*. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, jenis penelitian deskriptif dan menggunakan teori *Advertising Exposure* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan 12.12 Birthday Sale di media sosial Instagram pada akun @shopee\_id terhadap perilaku konsumtif. Sebanyak 100 responden merupakan *followers* akun Instagram @shopee\_id menjadi objek penelitian. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji hipotesis,  $t$  hitung  $6.106 > t$  tabel  $1.984$  yang mengandung arti ( $H_1$ ) diterima yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y terdapat pengaruh yang besar dan signifikan. Melalui hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan tingkat pengaruh variabel X dengan variabel Y bernilai sebesar  $27,6\%$  maka variabel X memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif dan angka koefisien regresi menunjukkan nilai  $1.192$  (plus) sehingga dapat dinyatakan positif.

**Kata kunci:** Terpaan iklan, 12.12 Birthday Sale, Instagram, Shopee, Perilaku konsumtif

**PENGARUH TERPAAN IKLAN 12.12 BIRTHDAY SALE  
PADA INSTAGRAM @SHOPEE\_ID TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF  
(Survei Pada Pengikut Instagram @shopee\_id)**

**Rafi Bagaskoro Wicaksono Brewijaya Ningrat**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[rafibw@upnvj.ac.id](mailto:rafibw@upnvj.ac.id)

**ABSTRACT**

This study aims to explore the influence of exposure to the 12.12 Birthday Sale advertisements presented on the Instagram social media platform on the consumptive behavior of followers of the @shopee\_id account. In the digital era, social media has become a crucial platform influencing consumer behavior, particularly in the context of e-commerce shopping. This study will employ a quantitative research method using a survey approach, focusing on descriptive research and utilizing the Advertising Exposure theory to determine the extent of influence of the 12.12 Birthday Sale advertisements on the @shopee\_id Instagram account on consumptive behavior. A total of 100 respondents who are followers of the @shopee\_id Instagram account are the subjects of this research. Based on the hypothesis testing calculation, the calculated t-value of 6.106 > the tabulated t-value of 1.984, indicating that the alternative hypothesis (H1) is accepted, suggesting a significant and substantial influence of variable X on variable Y. The coefficient of determination indicates a 27.6% level of influence of variable X on variable Y, suggesting a considerable impact on consumptive behavior. Furthermore, the regression coefficient value of 1.192 (positive) indicates a positive impact.

**Keywords:** *Advertising exposure, 12.12 Birthday Sale, Instagram, Shopee, Consumptive behavior*

## KATA PENGANTAR

Penulis ingin menyatakan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT atas segala berkah, petunjuk, dan karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan 12.12 Birthday Sale pada Instagram @shopee\_id Terhadap Perilaku Konsumtif." Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Meskipun menghadapi beberapa tantangan selama proses penulisan, penulis berhasil mengatasi mereka dengan baik, dan hal ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT serta dukungan dari orang-orang di sekitar.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua dan keluarga yang memberikan dukungan, doa, dan motivasi selama penulisan skripsi.
2. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh dedikasi memberikan waktu, pemikiran, perhatian, dan arahan yang sangat berarti dalam memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Uljanatunnisa, MA., dan Bapak Irpan Ripa'I Sutowo, SE.,M.Si., sebagai dosen penguji yang konsisten memberikan saran dan masukan berharga untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi yang telah memberikan waktu dan pengetahuannya selama proses belajar-mengajar.
5. Teman dan sahabat-sahabat atas dukungan yang berharga sepanjang perjalanan skripsi ini.
6. Rekan-rekan sejawat Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang selalu berbagi ilmu, informasi, dan memberikan dukungan selama penelitian ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat secara keseluruhan. Akhir kata, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak

yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat terus memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Bogor, 14 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rafi Bagaskoro Wicaksono', written in a cursive style.

Rafi Bagaskoro Wicaksono  
Brewijaya Ningrat



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian (Praktis dan Teoritis) .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep dan Teori Penelitian .....	11
2.1.1 Terpaan Iklan.....	11
2.1.2 Periklanan.....	12
2.1.3 Instagram.....	13
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.5 Perilaku Konsumtif.....	15
2.1.6 Teori Advertising Exposure .....	17
2.2 Kerangka Pemikiran .....	19
2.3 Hipotesis.....	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN .....	20
3.1 Objek Penelitian .....	20
3.1.1 Populasi.....	20
3.1.2 Sampel .....	21
3.1.3 Lokasi Penelitian .....	22

3.2	Jenis Penelitian .....	22
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.4	Variabel Penelitian.....	23
3.5	Sumber Data .....	24
3.5.1	Data Primer .....	24
3.5.2	Data Sekunder .....	24
3.6	Teknik Analisis Data .....	25
3.6.1	Uji Validitas .....	25
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	26
3.6.3	Uji Hipotesis .....	28
3.6.4	Uji Regresi Linear Sederhana .....	28
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi .....	29
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	30
3.8	Tabel Rencana Waktu .....	33
BAB IV .....		34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	34
4.2	Hasil Penelitian .....	34
4.2.1	Karakteristik Responden.....	35
4.2.2	Data Analisis Variabel X (Terpaan Iklan) .....	37
4.2.3	Data Analisis Variabel Y (Perilaku Konsumtif) .....	43
4.2.4	Uji Hipotesis .....	54
4.2.5	Uji Regresi Linear Sederhana .....	55
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi .....	56
4.3	Pembahasan .....	57
BAB V.....		61
KESIMPULAN DAN SARAN .....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran .....	62
5.2.1	Saran Praktis .....	62
5.2.2	Saran Teoritis .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....		64
LAMPIRAN .....		68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rata-rata jumlah pengunjung situs Shopee per bulan di Indonesia.	2
Gambar 2 Iklan 12.12 Birthday Sale pada Instagram @shopee_id.....	4
Gambar 3 Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di 8 Negara .....	5
Gambar 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	27
Gambar 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	27

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengukuran Skala Likert .....	23
Tabel 2 Uji Validitas Variabel X .....	25
Tabel 3 Uji Validitas Variabel Y .....	26
Tabel 4 Reliabilitas Cronbach's Alpha .....	27
Tabel 5 Operasional Variabel.....	30
Tabel 6 Rencana Waktu .....	33
Tabel 7 Usia Responden (N = 100) .....	35
Tabel 8 Jenis Kelamin Responden (N = 100).....	36
Tabel 9 Profesi Responden (N = 100).....	36
Tabel 10 Pernyataan Variabel X1 Dimensi Frekuensi (N=100) .....	37
Tabel 11 Pernyataan Variabel X2 Dimensi Frekuensi (N=100) .....	38
Tabel 12 Pernyataan Variabel X3 Dimensi Frekuensi (N=100) .....	39
Tabel 13 Pernyataan Variabel X4 Dimensi Durasi (N=100) .....	39
Tabel 14 Pernyataan Variabel X5 Dimensi Durasi (N=100) .....	40
Tabel 15 Pernyataan Variabel X6 Dimensi Durasi (N=100) .....	40
Tabel 16 Pernyataan Variabel X7 Dimensi Atensi (N=100).....	41
Tabel 17 Pernyataan Variabel X8 Dimensi Atensi (N=100).....	42
Tabel 18 Pernyataan Variabel X9 Dimensi Atensi (N=100).....	42
Tabel 19 Pernyataan Variabel Y1 Dimensi Pembelian Impulsif (N=100) .....	44
Tabel 20 Pernyataan Variabel Y2 Dimensi Pembelian Impulsif (N=100) .....	44
Tabel 21 Pernyataan Variabel Y3 Dimensi Pembelian Impulsif (N=100) .....	45
Tabel 22 Pernyataan Variabel Y4 Dimensi Pembelian Impulsif (N=100) .....	46
Tabel 23 Pernyataan Variabel Y5 Dimensi Pembelian Impulsif (N=100) .....	46
Tabel 24 Pernyataan Variabel Y6 Dimensi Pemborosan (N=100).....	47
Tabel 25 Pernyataan Variabel Y7 Dimensi Pemborosan (N=100).....	48
Tabel 26 Pernyataan Variabel Y8 Dimensi Pemborosan (N=100).....	48
Tabel 27 Pernyataan Variabel Y9 Dimensi Pemborosan (N=100).....	49
Tabel 28 Pernyataan Variabel Y10 Dimensi Pemborosan (N=100).....	50
Tabel 29 Pernyataan Variabel Y11 .....	50
Tabel 30 Pernyataan Variabel Y12.....	51
Tabel 31 Pernyataan Variabel Y13.....	52

Tabel 32 Pernyataan Variabel Y14.....	53
Tabel 33 Pernyataan Variabel Y15.....	53
Tabel 34 Hasil Uji Hipotesis .....	54
Tabel 35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	56
Tabel 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	57