



Judul Tugas Akhir Skripsi:

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE ‘COD CEK DULU’ DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE DI INDONESIA

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

Nama : Nadhilah Amalia

NIM : 2010411263



PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nadhilah Amalia
NIM : 2010411263
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a signature written over it. The signature is in black ink and appears to be 'Nadhilah Amalia'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', 'DITANAM', 'METALIK', 'TEN RIBU', and 'SI MALX1457135/20'.

(Nadhilah Amalia)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Nadhilah Amalia
NIM : 2010411263
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 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 EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE COD CEK DULU DI
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE DI
INDONESIA**

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:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 JULI 2024

Yang menyatakan,

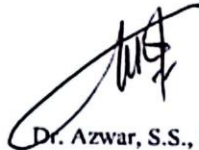

Nadhilah Amalia

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nadhilah Amalia
NIM : 2010411263
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Efektivitas Iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di Indonesia

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



Dr. Azwar, S.S., M.Si.

Penguji 1



Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si.

Penguji 2



Kumala Hayati S.I.Kom., M.Med.Kom

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 12 Juli 2024

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE ‘COD CEK DULU’ DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE DI INDONESIA

NADHILAH AMALIA

ABSTRAK

Saat ini masyarakat lebih sering berbelanja *online* karena dirasa lebih mudah dan praktis. Terdapat berbagai *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, hal ini karena Shopee memiliki keunggulan yaitu salah satunya memiliki berbagai fitur menarik. Shopee baru-baru ini mengeluarkan fitur yang belum pernah ada di *e-commerce* manapun, yaitu COD Cek Dulu. Shopee memperkenalkan fitur barunya melalui iklan yang diunggah di YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh efektivitas iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube terhadap minat beli pengguna Shopee di Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Respons Kognitif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Indonesia. Pengambilan sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dan mendapat jumlah sebanyak 100 sampel. Hasil uji regresi linear sederhana mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan pengaruh efektivitas iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube terhadap minat beli pengguna Shopee di Indonesia mencapai 73,7%, sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan Shopee COD Cek Dulu terhadap minat beli pengguna Shopee di Indonesia.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Minat Beli, Shopee

**THE INFLUENCE OF THE EFFECTIVENESS OF SHOPEE COD CHECK
FIRST ADVERTISEMENTS ON YOUTUBE ON THE PURCHASE
INTENTION OF SHOPEE USERS IN INDONESIA**

NADHILAH AMALIA

ABSTRACT

Nowadays, people shop online more often because it is easier and more practical. There are various e-commerce developments in Indonesia, one of which is Shopee. Shopee is the e-commerce with the most visitors in Indonesia, this is because Shopee has advantages, one of which is having various interesting features. Shopee recently released a feature that has never existed in any e-commerce, namely COD Cek Dulu. Shopee introduced its new feature through an advert uploaded on YouTube. This research aims to discuss the effect of the effectiveness of Shopee COD Cek Dulu advertisements on YouTube on the buying interest of Shopee users in Indonesia. The theory used in this research is Cognitive Response Theory. The research method used in this research is explanatory quantitative. This research obtained primary data by distributing questionnaires to Shopee users in Indonesia. Sampling in this research was calculated using the Slovin formula and got a total of 100 samples. The simple linear regression test results get a significance value of $0.001 < 0.05$, which means that the independent variable affects the dependent variable. The coefficient of determination test in this study shows that the effect of the effectiveness of Shopee COD Cek Dulu advertisements on YouTube on the buying interest of Shopee users in Indonesia reaches 73.7%, while the remaining 26.3% is influenced by other factors outside this study. The results of the hypothesis test show that there is a significant influence between the effectiveness of Shopee COD Cek Dulu advertisements on the buying interest of Shopee users in Indonesia.

Keywords: *Ad Effectiveness, Purchase Intention, Shopee*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala ridho dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang memiliki judul “Pengaruh Efektivitas Iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di Indonesia”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selama proses penyusunan tugas akhir ini, peneliti mendapat begitu banyak dukungan dan bantuan yang begitu besar dari keluarga, teman, dan kerabat. Dukungan dan bantuan ini sangat berarti bagi peneliti dalam membantu melancarkan berbagai kendala dan kesulitan yang dialami selama proses penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Sigit Widwiatmoko dan Endang Purwati Setyaningsih, yang menjadi penyemangat sekaligus alasan utama peneliti untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dan mendapatkan gelar sarjana.
2. Kedua kakak saya, Radifan Fajaryanto dan Muhammad Fathurrizqi, yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan semangat saat penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Beki Istiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta.
4. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si., selaku Kepala Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta dan dosen pembimbing tugas akhir saya yang senantiasa selalu membantu dengan membimbing selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Garcia Krisnando Nathanael, S. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dalam kelancaran pendidikan akademik saya.

6. Diri saya sendiri, Nadhilah Amalia, yang sudah berkomitmen dan mampu berusaha untuk menyelesaikan tanggung jawab selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir skripsi.
7. Citta Giantry, Alexandra Muar, Salsabilla, Wardah Aliyah Sidik, Aulia Putri Zahwa, Dea Daniya, Glori Nofyanti Purba, Haya Aqilah Hidayat, Salma Nabila, Putri Larasati Hakim, Hunafa Aynani, Fildza Shabrina Fadillah, dan Maulana Rizky Pristyanto, selaku teman semasa perkuliahan yang selalu mendukung, membantu, menguatkan, menjadi tempat bercerita, dan memberikan kenangan indah bagi saya, khususnya saat penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh *Crew* 21 dan 22 FIVE TV selaku teman organisasi yang selalu mendukung dan memberi semangat selama penyusunan tugas akhir ini.
9. Putri Ayu Fatimah Haniko, Julia Amelia Putri, Riedya Farah Galbi, dan Salwa Eldrida Gunawan, selaku teman sejak SMA yang turut membersamai dalam penyusunan tugas akhir skripsi dengan memberikan dukungan dan semangat.
10. Para responden yang telah bersedia untuk membantu mengisi kuesioner penelitian sehingga membantu kelancaran penelitian ini.

Jakarta, 18 Juni 2024



(Nadhilah Amalia)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Akademis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	19
2.2.1 Teori Respon Kognitif (<i>Cognitive Response Theory</i>)	19
2.2.2 Iklan	20
2.2.3 Efektivitas Iklan.....	22
2.2.4 <i>Customer Response Index (CRI)</i>	24
2.2.5 Shopee	27
2.2.6 Media Sosial YouTube	29
2.2.7 Minat Beli	33

2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian	38
3.2 Objek Penelitian	39
3.3 Jenis Penelitian	39
3.4 Definisi Operasional Variabel	40
3.5 Populasi dan Sampel	41
3.5.1 Populasi.....	41
3.5.2 Sampel	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Sumber Data	46
3.7.1 Data Primer	46
3.7.2 Data Sekunder.....	47
3.8 Teknik Analisis.....	47
3.8.1 Uji Normalitas.....	47
3.8.2 Regresi Linear Sederhana	47
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi	48
3.8.4 Uji Hipotesis	48
3.9 Tabel Waktu Penelitian	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2.2 Analisis Hasil Variabel X (Efektivitas Iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube).....	54
4.2.3 Analisis Hasil Variabel Y (Minat Beli Pengguna Shopee di Indonesia)	58
4.3 Analisis Penelitian	61
4.3.1 Analisis Hasil Uji Normalitas	61
4.3.2 Regresi Linear Sederhana	62

4.3.3 Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
4.3.4 Uji Efektivitas Iklan.....	64
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T).....	65
4.4 Pembahasan Penelitian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Praktis	75
5.2.2 Saran Teoritis	76
DAFTAR PUSTAKA	77
RIWAYAT HIDUP	80
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia.....	2
Gambar 2. Media Sosial yang Sering Digunakan	4
Gambar 3. Alasan Melakukan Pembelian Secara Online	6
Gambar 4. Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia.....	6
Gambar 5. Toko Online yang Sering Digunakan.....	7
Gambar 6. Kasus Penipuan <i>E-Commerce</i>	8
Gambar 7. Kasus Keributan Konsumen dan Kurir Saat COD.....	9
Gambar 8. Teori <i>Cognitive Response</i>	19
Gambar 9. Tahapan Model <i>Customer Response Index (CRI)</i>	26
Gambar 10. Kerangka Berpikir	36
Gambar 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	45
Gambar 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	46
Gambar 13. Iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube.....	50
Gambar 14. Hasil Perhitungan <i>CRI</i>	64
Gambar 15. Rata-Rata Skor Efektivitas Iklan.....	68
Gambar 16. Rata-Rata Skor Minat Beli	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Paradigma Dalam Penelitian Komunikasi	38
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. Skor Skala	42
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	43
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y	44
Tabel 7. Tabel Rencana Waktu	49
Tabel 8. Klasifikasi Interpretasi Perhitungan Persentase.....	51
Tabel 9. Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 10. Usia Responden.....	52
Tabel 11. Pekerjaan Responden	53
Tabel 12. Rangkuman Karakteristik Responden.....	53
Tabel 13. Nilai Skala.....	54
Tabel 14. Rata-rata Skor Dimensi <i>Awareness</i> (Kesadaran).....	55
Tabel 15. Rata-rata Skor Dimensi <i>Comprehend</i> (Pemahaman).....	55
Tabel 16. Rata-rata Skor Dimensi <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	56
Tabel 17. Rata-rata Skor Dimensi <i>Intention</i> (Niat).....	57
Tabel 18. Rata-rata Skor Dimensi <i>Action</i> (Tindakan).....	57
Tabel 19. Nilai Skala.....	58
Tabel 20. Rata-rata Skor Dimensi Perhatian.....	59
Tabel 21. Rata-rata Skor Dimensi Ketertarikan.....	59
Tabel 22. Rata-rata Skor Dimensi Keinginan	60
Tabel 23. Rata-rata Skor Dimensi Keyakinan.....	60
Tabel 24. Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 25. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	62
Tabel 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	81
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	81
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	82
Lampiran 4. Lembar Perbaikan Skripsi	83
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 6. Data Variabel X.....	88
Lampiran 7. Data Variabel Y	89
Lampiran 8. Hasil Analisis Uji.....	90
Lampiran 9. Hasil Cek Turnitin	94
Lampiran 10. Sertifikat	95