

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE SPAYLATER (BELI
SEKARANG BAYAR NANTI) DI YOUTUBE TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA
DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

AGUS ANUGRAH ABADI SOEDARJONO
18043010215

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE SPAYLATER (BELI SEKARANG BAYAR NANTI) DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Disusun Oleh:

AGUS ANUGRAH ABADI SOEDARJONO
NPM. 18043010215

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING



Dra. Diana Amalia, M.Si.
NIP. 196309071991032001



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 19680418202121006

PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE SPAYLATER (BELI SEKARANG BAYAR NANTI) DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Oleh:

AGUS ANUGRAH ABADI SOEDARJONO

NPM. 18043010215

**Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada Tanggal 10 Januari 2024.**

PEMBIMBING,

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

TIM PENGUJI,

1. KETUA

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

2. SEKRETARIS

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 196203231993092001

3. ANGGOTA

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

**Mengetahui,
DEKAN FISIP**

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Agus Anugrah Abadi Soedarjono

NPM : 18043010215

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Shopee SPayLater (Beli Sekarang Bayar Nanti) di Youtube Terhadap Minat Beli Produk Shopee Pada Mahasiswa Di Surabaya

Dengan ini menyatakan :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun diinstitusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 16 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Agus Anugrah Abadi Soedarjono

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE SPAYLATER (BELI SEKARANG BAYAR NANTI) DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA SURABAYA”**.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan tersusunnya skripsi ini dapat terjadi tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.
2. Ibu DR. Syafrida Nurrachmi S.Sos., M.Med Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.
3. Ibu Diana Amalia selaku pembimbing skripsi utama dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur yang telah sangat sabar menunggu saya untuk menyusun skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur yang

telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan dalam akademik maupun non-akademik kepada penulis.

5. Kepada keluarga penulis, Alm. Papa, Mama, Mbak-Mbak, dan Mas yang selalu menjadi pendorong penulis untuk selalu berkembang dan selalu menjadi *role model* penulis untuk dijadikan acuan.
6. Kepada Gohan, Negi, dan Salsa tercinta yang selalu menjadi alasan penulis untuk selalu bergerak kedepan dan selalu mendukung penulis dalam melaksanakan penyusunan skripsi.
7. Kepada teman teman OK, khususnya untuk Aldy, Aji, Atma, Faizal, Fikri, Fuad, Rio Riven, Riyan, Robi, Syahrul, Wahyu yang sudah menjadi teman dekat selama kurang lebih 4 tahun kebelakang dan selamanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Segala kritik serta saran yang bersifat membangun sangat terbuka diberikan kepada penulis demi kebaikan penulisan skripsi ini.

Surabaya, 18 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	i
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
1.5 Penelitian Terdahulu	9
1.6 Landasan Teori	11
1.6.1 Komunikasi.....	11
1.6.2 Komunikasi Pemasaran	12
1.6.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
1.6.4 Iklan	15
1.6.5 Fungsi Iklan	16
1.6.6 Media Iklan.....	17
1.6.7 Iklan Internet.....	18
1.6.8 Youtube dan Youtube Ads.....	19
1.6.9 Terpaan Iklan	20
1.6.10 Minat Beli	23
1.6.11 Proses Minat Beli.....	24
1.6.12 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	25
1.7 Kerangka Berpikir.....	27
1.8 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30

3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.2.1	Definisi Operasional	31
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	34
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.4	Analisis Data.....	40
3.4.1	Analisis Korelasi.....	40
3.4.2	Analisis Deskriptif	42
3.4.3	Validitas Instrumen.....	44
3.4.4	Reliabilitas Instrumen	47
3.4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.4.6	Analisis Uji t	49
3.4.7	Analisis Uji F	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Sejarah Sistem Kredit, Kartu Kredit, dan Pay Late	54
4.1.2	Gambaran Umum Shopee SPayLate.....	55
4.1.3	Gambaran Umum Youtube Ad	57
4.1.4	Gambaran Iklan Shopee SPayLater Pada Youtub	58
4.1.5	Produk dan Layana	59
4.2	Hasil Penelitian	60
4.3	Analisis Data	75
4.3.1	Analisis Koefisien Korelasi	75
4.3.2	Uji Normalitas.....	77
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	78
4.3.4	Uji Multikolinieritas	79
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	82
4.4.1	Uji t	82
4.4.2	Uji F	84
4.5	Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94

Daftar pustaka.....	96
Lampiran.....	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Penjabaran Variabel	29
Tabel 3.2 Jumlah Populasi	33
Tabel 3.3 Nilai Pengukuran Likert	36
Tabel 3.4 Interval Koefisien Korelasi	39
Tabel 3.5 Kriteria Presentase Analisis Deskriptif	41
Tabel 4.1 Usia Responden	58
Tabel 4.2 Pendidikan Responden	59
Tabel 4.3 Frekuensi 1	60
Tabel 4.4 Frekuensi 2	61
Tabel 4.5 Frekuensi 3	61
Tabel 4.6 Intensitas 1	62
Tabel 4.7 Intensitas 2	63
Tabel 4.8 Intensitas 3	64
Tabel 4.9 Durasi 1	65
Tabel 4.10 Durasi 2	65
Tabel 4.11 Terpaan Iklan	66
Tabel 4.12 Minat Transaksional 1	67
Tabel 4.13 Minat Transaksional 2	68
Tabel 4.14 Minat Referensial 1	69
Tabel 4.15 Minat Referensial 2	69
Tabel 4.16 Minat Referensial 3	70
Tabel 4.17 Minat Preferensial	71
Tabel 4.18 Minat Eksploratif	72
Tabel 4.19 Minat Beli	73
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan Shopee SPayLater	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Minat Beli Produk Shopee	75

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Iklan Shopee SPayLater.....	76
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Produk.....	76
Tabel 4.24 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.26 Hasil Uji Heteroskedatitas	81
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.28 Hasil Uji Determinasi	82
Tabel 4.29 Hasil Uji Nilai Signifikansi	83
Tabel 4.30 Koefisiensi	85
Tabel 4.31 Annova Signifikansi	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data layanan Paylater yang paling sering digunakan	3
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	29

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena “ditagih pinjol” yang semakin marak dan dengan seringnya iklan Shopee SPayLater yang muncul di Youtube. Shopee merupakan satu-satunya e commerce yang gencar membuat terpaan iklan fitur PayLaternya. Terpaan iklan sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang mungkin terjadi pada individu atau kelompok. Iklan yang muncul terus menerus juga akan menimbulkan suatu keinginan dan minat untuk menggunakan, khususnya iklan pada Youtube. Minat beli merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri konsumen sendiri terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan iklan Shopee SPayLater di Youtube terhadap minat beli produk Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang disebarakan kepada 100 sampel responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan Shopee SPayLater yang besar terhadap minat beli produk Shopee sebesar 77,4%. Sehingga dapat dikatakan terjadi pengaruh Terpaan Iklan Shopee SPayLater di Youtube terhadap Minat Beli produk Shopee pada mahasiswa di Surabaya.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Minat Beli, Youtube, Shopee, SPayLater

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing prevalence of "online lending app debt collection" phenomenon and the frequent appearance of Shopee SPayLater advertisements on YouTube. Shopee is the only e-commerce platform vigorously promoting its PayLater feature through advertising campaigns. Advertisement exposure can be defined as the act of perceiving, observing, and reading media messages or having experiences and paying attention to these messages, which may occur among individuals or groups. Continuous exposure to advertisements can also generate a desire and interest in using the advertised product, particularly advertisements on YouTube. Purchase interest represents the intrinsic attraction of consumers to a product, often driven by the pursuit of additional information.

The purpose of this research is to investigate the extent of the influence of exposure to Shopee SPayLater advertisements on YouTube on the purchase interest of Shopee products. The research methodology employed is a survey method distributed to 100 sample respondents. The results of this study indicate a significant influence of exposure to Shopee SPayLater advertisements on the purchase interest in Shopee products, accounting for 77.4%, while the remaining 22.6% is influenced by unexamined variables not addressed in this study.

Keywords: Advertisement Exposure, Purchase Interest, YouTube, Shopee, SPayLater