

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE EDISI BIG RAMADHAN
SALE 2020 TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA
PRODUK FASHION PADA MASYARAKAT SURABAYA**

Skripsi



OLEH:

Ajeng Pandansari

1643010043

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2020**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE EDISI BIG RAMADHAN
SALE 2020 TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA
PRODUK FASHION PADA MASYARAKAT SURABAYA
USIA DEWASA AWAL**

Disusun Oleh

AJENG PANDANSARI

NPM. 1643010043

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING



Heidy Arviani, S.Sos, MA

NIP. 198511072018032001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE EDISI BIG RAMADHAN
SALE 2020 TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA
PRODUK FASHION PADA MASYARAKAT SURABAYA**


Disusun Oleh

AJENG PANDANSARI


NPM. 1643010043

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 23 Desember 2020

PEMBIMBING


Heidy Arviani, S.Sos, MA
NIP. 198511072018032001


TIM PENGUJI

1. Ketua

Heidy Arviani, S.Sos, MA
NIP. 198511072018032001

2. Sekretaris


Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si
NPT. 371079400271

3. Anggota


Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK


Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion Pada Masyarakat Surabaya”.

Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Ibu Heidy Arviani, S.sos, MA, selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan proposal penelitian ini. Oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak / Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu.
4. Keluarga penulis, yaitu Ayah, Bunda, Eyang, Uti, Mas Azis dan Dek Bagas yang telah banyak membantu, mendoakan dan memberikan dukungan secara moril dan materiil.

5. Kepada Ganjar Santoso Ghiffari yang senantiasa mendampingi, memberi dukungan dan menjadi support-system dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan penulis yaitu Itak, Tamara, Andara, Ocha, Wulan, Ara, Sesti, Shintia, Desy, Dila, dan Della yang banyak membantu, menghibur serta memberi support yang sangat berarti.
7. Teman – teman Progam Studi Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2016, terima kasih atas doa dan dukungannya.
8. Teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan namanya yang telah memberi support kepada penulis, serta seluruh teman-teman penulis yang sudah berbaik hati mau membantu menyebarkan kuisisioner serta mengisi kuisisioner penelitian ini, penulis ucapkan terima kasih banyak.

Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam menyusun proposal penelitian ini masih kurang dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata doa dan harapan semoga ilmu yang didapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN.....ii

LEMBAR PENGESAHAN.....iii

KATA PENGANTAR.....iv

DAFTAR ISI.....vi

DAFTAR GAMBAR.....x

DAFTAR TABEL.....xi

ABSTRAK.....xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 15

1.3 Tujuan Penelitian..... 15

1.4 Manfaat Penelitian..... 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA..... 17

2.1 Penelitian Terdahulu..... 17

2.2 Landasan Teori..... 21

2.2.1 Komunikasi Pemasaran..... 21

2.2.2 Iklan..... 23

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.2.3 | Media Iklan..... | 24 |
| 2.2.4 | Terpaan Iklan di Media Massa..... | 25 |
| 2.2.5 | E-Commerce..... | 26 |
| 2.2.6 | Perilaku Konsumen..... | 28 |
| 2.2.7 | Perilaku Konsumtif..... | 31 |
| 2.2.8 | Gaya Hidup Masyarakat Indonesia..... | 34 |
| 2.2.9 | Usia Dewasa Awal..... | 36 |
| 2.2.10 | Teori S-O-R..... | 38 |
| 2.3 | Kerangka Berfikir..... | 41 |
| 2.4 | Hipotesis..... | 43 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | | 44 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian..... | 44 |
| 3.2 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 45 |
| 3.2.1 | Definisi Operasional..... | 45 |
| 3.2.2 | Pengukuran Variabel..... | 48 |
| 3.3 | Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel..... | 53 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 53 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 53 |
| 3.3.3 | Teknik Penarikan Sampel..... | 55 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data..... | 56 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.4.1 | Jenis Data..... | 56 |
| 3.4.2 | Sumber Data..... | 56 |
| 3.4.3 | Pengumpulan Data..... | 57 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data..... | 58 |
| 3.5.1 | Uji Validitas..... | 58 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas..... | 59 |
| 3.5.3 | Analisis Koefisien Korelasi..... | 60 |
| 3.5.4 | Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 62 |
| 3.6 | Pengujian Hipotesis..... | 63 |
| 3.6.1 | Uji t..... | 63 |
| 3.6.2 | Uji Koefisien Determinasi..... | 64 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 66 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 66 |
| 4.1.1 | Gambaran umum Perusahaan..... | 66 |
| 4.1.2 | Logo Perusahaan..... | 67 |
| 4.1.3 | Visi dan Misi..... | 68 |
| 4.1.4 | Produk dan Layanan..... | 68 |
| 4.2 | Deskripsi Hasil Penelitian..... | 69 |
| 4.2.1. | Deskripsi Identitas Responden..... | 70 |
| 4.2.2. | Deskripsi Variabel Penelitian..... | 76 |

| | | |
|---|--|------------|
| 4.3 | Hasil Analisis Data..... | 90 |
| 4.3.1 | Hasil Uji Validitas..... | 90 |
| 4.3.2 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 92 |
| 4.3.3 | Hasil Analisis Koefisien Korelasi..... | 93 |
| 4.3.4 | Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 96 |
| 4.4 | Hasil Pengujian Hipotesis..... | 98 |
| 4.4.1. | Hasil Uji t..... | 98 |
| 4.4.2. | Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 100 |
| 4.5 | Pembahasan..... | 101 |
| BAB V KESIMPULAN DA N SARAN..... | | 109 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 109 |
| 5.2 | Saran..... | 110 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Map of E-commerce Q3 2019..... | 7 |
| Gambar 1.2 | Diagram Hasil Survey Pra Penelitian..... | 8 |
| Gambar 1.3 | Tren Belanja 2019..... | 9 |
| Gambar 1.4 | Diagram Hasil Survey Pra Penelitian..... | 9 |
| Gambar 1.5 | Cuplikan 1 Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020..... | 11 |
| Gambar 1.6 | Cuplikan 2 Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020..... | 11 |
| Gambar 1.7 | Cuplikan 3 Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020..... | 11 |
| Gambar 1.8 | Lima Kota di Indonesia dengan Pengguna Paling Aktif Dalam Berbelanja Online..... | 13 |
| Gambar 2.1 | Skema Teori S-O-R..... | 39 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Berfikir..... | 42 |
| Gambar 4.1 | Logo Shopee..... | 67 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 3.1 | Skala Likert..... | 57 |
| Tabel 3.2 | Interval Koefisien Korelasi..... | 61 |
| Tabel 4.1 | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 71 |
| Tabel 4.2 | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia..... | 72 |
| Tabel 4.3 | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan... | 73 |
| Tabel 4.4 | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Sebulan..... | 74 |
| Tabel 4.5 | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan..... | 75 |
| Tabel 4.6 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Frekuensi..... | 76 |
| Tabel 4.7 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Intensitas..... | 78 |
| Tabel 4.8 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Durasi..... | 80 |
| Tabel 4.9 | Hasil Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif..... | 81 |
| Tabel 4.10 | Uji Validitas..... | 90 |
| Tabel 4.11 | Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan..... | 92 |
| Tabel 4.12 | Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif..... | 93 |
| Tabel 4.13 | Interval Koefisien Korelasi..... | 94 |
| Tabel 4.14 | Analisis Koefisien Korelasi..... | 94 |
| Tabel 4.15 | Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 96 |
| Tabel 4.16 | Uji t..... | 98 |
| Tabel 4.17 | Uji Koefisien Determinasi..... | 100 |

ABSTRAK

AJENG PANDANSARI, 1643010043 Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion Pada Masyarakat Surabaya

Pertumbuhan marketplace yang sangat pesat membuat masyarakat senang berbelanja karena berbelanja menjadi lebih mudah, lebih efisien, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Tidak dapat dipungkiri, tren belanja online ini memberikan efek yang sangat besar terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia, yang dapat mengarah kepada perilaku konsumtif. Para produsen maupun distributor berlomba-lomba bagaimana caranya agar membuat iklan sangat menarik sehingga dapat memikat para konsumen. Sama halnya dengan Shopee, salah satu marketplace yang saat ini sudah memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan, terutama masyarakat usia dewasa awal.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh dairi terpaan iklan Shopee edisi Big Ramadhan Sale 2020 ini terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk fashion pada masyarakat Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik penarikan sampel Nonprobability Sampling menggunakan Purposive Sampling. Untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner online dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dimana responden berusia 20-40 tahun yang pernah melihat iklan Shopee edisi Big Ramdhan Sale 2020 di media massa serta melakukan transaksi untuk produk fashion di Shopee. Data analisis menggunakan Regresi Linear Sederhana dengan Uji Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil analisis menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 terhadap variabel Berbelanja Produk Fashion pada Masyarakat Surabaya. Koefisien korelasi antar variabel sebesar 0,602 dimana nilai tersebut masuk dalam kategori kuat dan bernilai positif. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,437 atau sama dengan 43,7% dimana aspek-aspek variabel Perilaku Konsumtif ditentukan oleh variabel Terpaan Iklan. Adapun prediksi peningkatan sebesar 1,596 pada konstanta sebesar 14,115.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Terpaan Iklan Shopee, Perilaku Konsumtif, Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion, Masyarakat Surabaya.

ABSTRACT

AJENG PANDANSARI, 1643010043 The Effect of Shopee Big Ramadhan Sale 2020 Edition Exposure Ad on Consumptive Behaviour of Shopping for Fashion Products in Surabaya

The very fast growth of the marketplace makes people love shopping because shopping has become easier, efficient, can be done anytime and anywhere. It's undeniable that this online shopping trend has a huge effect on the lifestyle of Indonesians, which can lead to consumptive behavior. Manufacturers and distributors are competing how to make interesting advertisements so that they can attract consumers. Similarly with Shopee, one of the marketplaces that currently has many fans from various circles, especially of early adulthood people.

Based on this things, the researcher wanted to examine whether there was an effect of Shopee Big Ramadhan Sale 2020 edition exposure ads on consumptive behaviour of shopping for fashion products in Surabaya. This study uses quantitative research methods with Nonprobability Sampling using Purposive Sampling technique. For data collection techniques using an online questionnaire with a total sample of 100 respondents, where respondents aged 20-40 have seen Shopee's Big Ramdhan Sale 2020 ad in the mass media and made transactions for fashion products at Shopee. Data analysis used Simple Linear Regression with Hypothesis Test using t test and Determination Coefficient test.

The results from this study is that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a significant effect of Shopee Big Ramadhan Sale 2020 edition exposure ads on consumptive behaviour of shopping for fashion products in Surabaya. The correlation coefficient between variables is 0.647 where the value is in the strong category and has a positive value. The coefficient of determination is 0.455 or equal to 45.5% where the aspects of the Consumptive Behavior variable are determined by the Advertising Exposure variable, while the remaining 54.5% is determined by other variables. The predicted increase is 1.804 at a constant of 3.831.

Keywords: Advertising Exposure, Shopee Ad Exposure, Consumptive Behavior, Consumptive Behavior in Fashion Product Shopping, Surabaya Society, Surabaya.