

Nomor Daftar FPIPS: 3682/UN40.F2.13/PT/2022

**PENGARUH PAPARAN IKLAN *SHOPEEPAYLATER* DI INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE**

(Studi Kuantitatif pada Pengguna Fitur *ShopeePayLater* Kelompok Usia 19-24
Tahun di Kota Bandung)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Konsentrasi Penyiaran Program Studi Ilmu Komunikasi



oleh:

Muhammad Naufal Fadhilah

1804184

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

MUHAMMAD NAUFAL FADHILAH

PENGARUH PAPARAN IKLAN SHOPEEPAYLATER DI INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kuantitatif pada Pengguna Fitur ShopeePayLater Kelompok Usia 19-
24 Tahun di Kota Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

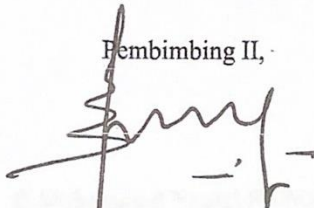
Pembimbing I,



Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.

NIP 196209261989041001

Pembimbing II,



Dr. Welsi Damayanti, M.Pd.

NIP 198212222009122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

**PENGARUH PAPARAN IKLAN *SHOPEEPAYLATER* DI INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kuantitatif pada Pengguna Fitur *ShopeePayLater* Kelompok Usia 19-
24 Tahun di Kota Bandung)**

oleh:

Muhammad Naufal Fadhilah

NIM 1804184

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Muhammad Naufal Fadhilah
Universitas Pendidikan Indonesia
2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, *fotocopy*, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Paparan Iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee (Studi Kuantitatif pada Pengguna Fitur *ShopeePayLater* Kelompok Usia 19-24 tahun di Kota Bandung)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan tindakan plagiarisme atau penjiplakan yang melanggar hak cipta melalui cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku. Melalui pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila di kemudian hari, ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau adanya klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, November 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Naufal Fadhilah

NIM 1804184

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan keadaan terkait banyaknya fitur pinjaman *online* (*paylater*) terbaru di kalangan masyarakat, salah satunya adalah fitur *ShopeePayLater* yang dikeluarkan oleh Shopee untuk berbelanja secara *online* melalui dana pinjaman yang diberikan. Dalam hubungannya dengan paparan iklan di media sosial Instagram (X) yang diukur melalui tiga sub variabel (frekuensi, durasi, dan atensi), pihak Shopee tentu perlu memasarkan fitur barunya tersebut guna mendapatkan banyak pengguna. Alhasil, salah satu cara memasang iklan paling efektif adalah di media sosial Instagram. Media sosial Instagram dianggap menjadi salah satu media yang efektif dalam pembuatan iklan, karena memiliki fitur khusus iklan, yang biasa disebut *Instagram Ads*. Sementara itu, perilaku konsumtif (Y) merupakan sebuah tindakan yang dilakukan ketika seseorang membeli suatu produk yang bukan dilandasi kebutuhan, melainkan hanya kesenangan semata. Oleh karena itu, dengan menggunakan teori paparan iklan, peneliti hendak mengukur apakah melalui paparan iklan di media sosial Instagram, banyak khalayak yang menggunakan fitur *ShopeePayLater* dalam memenuhi perilaku konsumtifnya atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *purposive*, melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berusia 19-24 tahun di Kota Bandung, menggunakan Instagram dan pernah melihat iklan *ShopeePayLater* di Instagram, serta menggunakan fitur *ShopeePayLater* dalam berbelanja *online* di Shopee minimal tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara paparan iklan di media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee.

Kata Kunci: Paparan Iklan, Media Sosial Instagram, Perilaku Konsumtif, Teori Paparan Iklan.

ABSTRACT

This research was conducted by taking into account the conditions related to the many new online loans (pay later) features among the public, one of which is the ShopeePayLater feature issued by Shopee to shop online through loan funds provided. With advertising exposure on social media Instagram (X) which is measured through three sub-variables (frequency, duration, and attention), Shopee certainly needs to market its new feature to get lots of users. As a result, one of the most effective ways to advertise is on Instagram's social media. Instagram social media is considered to be one of the most effective media for making advertisements because it has special advertising features, which are commonly called Instagram Ads. Meanwhile, consumptive behavior (Y) is an action taken when someone buys a product that is not based on need but only for pleasure. Therefore, by using advertising exposure theory, researchers want to measure whether, through advertising exposure on Instagram social media, many audiences use the ShopeePayLater feature to fulfill their consumptive behavior or not. This research was conducted using a quantitative method, using a purposive sampling technique, by distributing questionnaires to 100 respondents aged 19-24 years in the city of Bandung, using Instagram and having seen ShopeePayLater ads on Instagram, and using the ShopeePayLater feature to shop online at Shopee for at least three months. The results of the study show that there is a simultaneous influence between advertising exposure on Instagram social media on the consumptive behavior of Shopee users.

Keywords: Advertising Exposure, Instagram's Social Media, Consumptive Behavior, Advertising Exposure Theory.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Segi Teori.....	9
1.4.2 Segi Praktik.....	9
1.4.3 Segi Kebijakan.....	10
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	10
1.5.1 BAB I.....	10
1.5.2 BAB II.....	10
1.5.3 BAB III.....	10
1.5.4 BAB IV.....	11
1.5.5 BAB V.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Iklan dan Terpaan Iklan.....	12
2.2 Media Sosial Instagram.....	14
2.3 Fitur Paylater di <i>E-Commerce</i>	16
2.4 Perilaku Konsumtif.....	18
2.5 Teori Paparan Iklan (<i>Advertising Exposure Theory</i>).....	21
2.6 Hubungan Paparan Iklan terhadap Perilaku Konsumtif.....	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	24
2.8 Kerangka Berpikir.....	30

2.9 Paradigma Penelitian	31
2.10 Hipotesis	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Partisipan Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Instrumen Penelitian	35
3.4.1 Kuesioner	35
3.4.2 Studi Kepustakaan	36
3.4.3 Skala Pengukuran	36
3.4.4 Operasional Variabel	37
3.4.5 Pengujian Instrumen Penelitian	42
3.4.6 Uji Validitas.....	43
3.4.7 Uji Reliabilitas	45
3.5 Prosedur Penelitian	46
3.6 Analisis Data	48
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.6.2 Distribusi Frekuensi.....	49
3.7 Pengujian Analisis Data	49
3.7.1 Uji Normalitas	49
3.7.2 Uji Multikolinearitas	50
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.7.4 Uji Korelasi	51
3.7.5 Uji Parsial (Uji-T).....	52
3.7.6 Uji Simultan (Uji-F)	52
3.7.7 Koefisien Determinasi (R^2) dan <i>Adjusted R2</i>	53
3.7.8 Analisis Regresi Berganda	54
BAB IV	55
PEMBAHASAN DAN TEMUAN	55
4.1 Profil Responden	55
4.2 Karakteristik Responden	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	58
4.3	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	59
4.3.1	Kriteria Kategorisasi.....	61
4.3.2	Distribusi Frekuensi.....	61
4.3.3	Deskripsi Kriteria Kategorisasi	61
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Paparan Iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram	62
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Konsumtif.....	77
4.4	Uji Asumsi Klasik	82
4.4.1	Uji Normalitas	83
4.4.2	Uji Multikolinearitas	85
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	85
4.5	Uji Hipotesis	86
4.5.1	Uji Korelasi	86
4.5.2	Uji Parsial (Uji-T).....	89
4.5.3	Uji Simultan (Uji-F)	91
4.5.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R^2	92
4.5.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
4.6	Pembahasan	93
4.6.1	Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Frekuensi pada Iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif	94
4.6.2	Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Durasi pada Iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif	95
4.6.3	Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Atensi pada Iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif	97
BAB V	99
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....		99
5.1	Simpulan.....	99
5.2	Implikasi	99
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	99
5.2.2	Implikasi Praktis	100
5.3	Rekomendasi	101
DAFTAR PUSTAKA.....		103
LAMPIRAN		108

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2 Data Responden	112
Lampiran 3 Tanggapan Responden	120
Lampiran 4 Data Validitas & Reliabilitas	124
Lampiran 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden	130
Lampiran 6 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	137
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	141
Lampiran 8 Uji Korelasi	143
Lampiran 9 Uji Hipotesis	144

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, A. N. (2020). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line Hebe. 1-17.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika*, 5(1), 31-45.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Avci, I. (2022). The Effect Of Conspicuous Consumption Behavior On Wasteful Consumption Behavior: The Intermediary Role Of Hedonic Consumption Behavior. *Economy Culture and Society*, 1-19.
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics Without Tears: Populations and Samples. 60-65.
- Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127-133.
- Cahyono, A. D. (2020). Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2), 1-6.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage Publication.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif. Cet. III*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Darmawan, D., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja dalam Penggunaan Media Sosial di Kota Bandung. *Kajian Komunikasi*, 7(2), 159-169.
- Databoks. (2019). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. Retrieved Juni 6, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Databoks. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Retrieved Juni 6, 2022, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>

Databoks. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Retrieved Juni 6, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Databoks. (2021). *Konsumen Paling Banyak Pakai Paylater di Shopee.* Retrieved November 9, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/15/konsumen-paling-banyak-pakai-paylater-di-shopee>

Databoks. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia.* Retrieved Juni 5, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Databoks. (2022). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021.* Retrieved Juni 6, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>

Fauji, D. A. (2019). Dampak Akuntabilitas, Transparansi, dan Profesionalisme Pedagogik terhadap Kinerja Guru di SMKN 21 Jakarta. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(1), 38-52.

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Psikologi Undip*, 12(1), 55-68.

Hanlon, B., & Larget, B. (2011). Samples and Populations. 1-21.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 8(1), 217-228.

Hermawan, H. (2018). *Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisata.* Yogyakarta: INA-Rxiv.

IDNTimes.com. (2017). *10 E-Commerce Terbaik yang Menggeser Eksistensi Toko Offline.* Retrieved Juni 5, 2022, from <https://www.idntimes.com/business/economy/reza-iqbal/e-commerce-terbaik-di-indonesia/10>

Katadata.co.id. (2022). *Survei KIC: Gen Z dan Milenial Pakai Paylater untuk Belanja Busana.* Retrieved November 9, 2022, from <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/61e0ecf4b1b96/survei-kic-gen-z-dan-milenial-pakai-paylater-untuk-belanja-busana>

- Kawidjaya, S. P., Ahmad, F., & Permatasari, A. A. (2022). The Role of Social Media on Student Consumer Behavior in the City of Bandung. *Computing and Applied Informatics*, 6(1), 35-44.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer". *Administrasi Bisnis*, 47(2), 49-56.
- Kompas.com. (2020). *E-Commerce Mana yang Paling Banyak Digunakan untuk Belanja Online Saat Puasa?* Retrieved Juni 6, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2020/07/06/081700426/e-commerce-mana-yang-paling-banyak-digunakan-untuk-belanja-online-saat-puasa?page=all>
- Kompas.com. (2022). *Apa Itu Shopee PayLater, dan Dampaknya Jika Terlambat Bayar Tagihan.* Retrieved Juni 14, 2022, from <https://www.kompas.com/tren/read/2022/04/06/200000765/apa-itu-shopee-paylater-dan-dampaknya-jika-terlambat-bayar-tagihan?page=all#:~:text=Dikutip%20dari%20laman%20Shopee%2C%20Shopee,Commerce%20Finance%20di%20aplikasi%20Shopee.>
- Kompas.id. (2022). *Transaksi Digital Terus Meluas ke Kota Kecil.* Retrieved Juni 6, 2022, from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/06/02/transaksi-digital-terus-meluas-ke-kota-kecil>
- Kurniawan, T. (2012). Pengaruh Paparan Iklan dan Self-Efficacy terhadap Perilaku Merokok Remaja. 1-30.
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data Dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal.* Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Lemeshow, S., Hosmer, J. D., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. In S. Lemeshow, J. D. Hosmer, J. Klar, & S. K. Lwanga, *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (pp. 1-252). Chichester: Wiley.
- Lestarina, E., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1-6.
- Libriyanti, N. S., Putri, K. Y., & Sary, M. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 26-37.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP*, 1(3), 685-695.

- Mahmudah, I. P. (2016). Hubungan Frekuensi Penggunaan Media Sosial terhadap Tingkat Privasi pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. *Jurnal Teknik ITS*, 161-170.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433-440.
- Mujahidah, N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8 Makassar). 1-16.
- Murjani. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Cross-border*, 5(1), 687-713.
- Norhabiba, F. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli pada Mahasiswa. *Jurnal IMPRESI*, 1(1), 32-38.
- Nwabueze, C., & Okonkwo, E. (2018). Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age. *Media, Journalism, and Mass Communication*, 4(2), 1-10.
- Padli, M. A., Safitri, A., & Erawati, D. (2021). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa IAIN Palangka Raya. *International Conference on Islamic Studies*, 1(1), 89-97.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425-432.
- Pratika, Y., Salahudin, Riyanto, D. W., & Ambarwati, T. (2020). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(3), 329-339.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Putri, K. D. (2020). Pengaruh Terpaan Informasi Prostitusi Seungri Eks Big Bang di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Followers @SeungriID. *Vokasi Indonesia*, 8(2), 121-129.
- Rehman, F. u., Javed, F., Yusoff, R. M., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What is Advertising? A Short Review of Historical Development. *Academic Research International*, 10(4), 128-143.
- Republika.co.id. (2021). *OJK: 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja Pakai E-Commerce*. Retrieved Juni 5, 2022, from [https://www.republika.co.id/berita/r2i9wt320/ojk-881-persen-pengguna-internet-belanjapakai-ecommerce#:~:text=%E2%80%9CSebesar%2088%2C1%20persen%20pengguna,Jumat%20\(12%2F11\)](https://www.republika.co.id/berita/r2i9wt320/ojk-881-persen-pengguna-internet-belanjapakai-ecommerce#:~:text=%E2%80%9CSebesar%2088%2C1%20persen%20pengguna,Jumat%20(12%2F11).).

- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Riset, Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Humaniora*, 1-7.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581-1590.
- Sindonews.com. (2022). 5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa? Retrieved Juni 29, 2022, from <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567?showpage=all>
- Sugiharni, G. A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Evaluasi Blended Learning Matakuliah Matematika Diskrit di STIKOM Bali Berbasis Model Alkin. *Jurnal Indomath: Indonesian Mathematics Education*, 1(2), 93-108.
- Suhendra, G., & Krisnadi, I. (2020). Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia Saat Ini. 1-8.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60-66.
- Thorfiani, D., & Sakti, T. E. (2019). Penerapan Personal Selling dan Product Knowledge Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Multimanfaat pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 52-62.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.
- Zahara, F. N., Effendi, R., & Sukmayadi, V. (2020). The Effect of Instagram Influencers Content Exposure on the Motivation for Online Self-Disclosing. *Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(2), 199-209.

