

**PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM SHOPEE
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA**

(Studi Deskriptif Korelasional pada *Followers* Akun Twitter @ShopeeID)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat Departemen Ilmu Komunikasi



oleh

Lutfiana Syahida

NIM 1601801

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2020

**PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM SHOPEE
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA
(Studi Deskriptif Korelasional Pada *Followers* Akun Twitter @ShopeeID)**

Oleh
Lutfiana Syahida

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

© Lutfiana Syahida
Universitas Pendidikan Indonesia
2020

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LUTFIANA SYAHIDA

**PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM
SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA
(Studi Deskriptif Korelasional Pada *Followers* Akun Twitter @ShopeeID)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si, MCE.

NIP. 197112281998021003

Pembimbing II,



Welsi Damayanti, M.Pd.

NIP. 198212222009122001

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UPI,**



Dr. Ahmad Fabrul Muchtar A, M.Si

NIP. 19850717210114041001

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee, yang dilihat dari ketiga sub variabel frekuensi, durasi, dan atensi terhadap perilaku konsumtif remaja. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 100 responden *followers Twitter @ShopeeID*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh pada perilaku konsumtif remaja. Akan tetapi hanya dua sub variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, yaitu frekuensi dan atensi. Dengan masing-masing nilai signifikansinya 0.035 dan 0.000, sedangkan untuk sub variabel durasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi 0,293. Sedangkan jika secara simultan, terdapat pengaruh yang cukup dari terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien determinan 40,4%. Dari ketiga sub variabel (X) yang memiliki pengaruh paling besar yaitu dimensi atensi, mengenai seberapa jauh khalayak memahami atau fokus terhadap isi pesan iklan. Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu durasi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh secara positif pada perilaku konsumtif remaja, meskipun tidak terlalu berpengaruh besar.

Kata kunci : Terpaan Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Perilaku Konsumtif, Shopee, Twitter

ABSTRACT

The aim of this study was to find out whether free shipping exposure of Shopee has a significant effect toward adolescent consumptive behavior, seen from three sub variables: (1) frequency, (2) duration, and (3) attention. The approach of this study was quantitative. Survey distributed to 100 respondents of followers on twitter account @ShopeeId was used as instrument data. The results showed that free shipping exposure of Shopee has an effect toward adolescent consumptive behaviour. However, only two sub variables have a significant effect, which frequency and attention. With a significance value of 0.035 and 0.000, duration does not has a significant effect on consumptive behavior with only 0.293. Meanwhile, simultaneously there is a sufficient effect with a determinant coefficient value of 40.4%. From three sub variables used, attention has the most effect, and duration has the least effect. This indicated that free shipping exposure of Shopee has a positive effect toward adolescent consumptive behavior, although it does not have a big effect.

Keywords: advertisements exposure, free shipping, consumptive behavior, shopee, twitter

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Iklan dan Terpaan Iklan.....	10
2.2 Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee.....	14
2.2.1 E-Commerce	17
2.2.2 Shopee.....	18
2.3 Perilaku Konsumtif	22
2.4 Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Perilaku Konsumtif	24

2.5 Komunikasi Massa.....	25
2.5.1 Teori Jarum Hipodermik.....	27
2.5.2 Teori S-O-R.....	28
2.5.3 New Media.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Berpikir.....	36
2.8 Hipotesis.....	37
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Metodologi Penelitian	38
3.2 Pendekatan Penelitian	38
3.3 Partisipan.....	39
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.5 Teknik pengumpulan data	41
3.5.1 Penelitian lapangan.....	41
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	41
3.6 Prosedur Penelitian	42
3.7 Definisi Operasional Variabel	42
3.7.1 Variabel Independen (X) : Terpaan iklan	42
3.7.2 Variabel Dependen (Y) : Sifat konsumtif.....	45
3.8 Pengujian Analisis Data	49
3.8.1 Uji Validitas	49
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.9 Teknik Analisa Data.....	54
3.9.1 Metode Analisis Deskriptif.....	54
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.10.1 Uji Normalitas	55
3.10.2 Uji Multikolinearitas.....	55

3.10.3 Uji Heterokedastisitas	56
3.11 Uji Hipotesis	56
3.11.1 Uji Korelasi	56
3.11.2 Uji F.....	57
3.11.3 Uji-T	57
3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	58
3.11.5 Regresi Linier Berganda	58
BAB IV.....	60
PEMBAHASAN	60
4.1 Profil Responden.....	60
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3 Analisis Deskripsi Tanggapan Responden	62
4.3.1 Gambaran Umum Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee	63
4.3.2 Gambaran Umum Perilaku Konsumtif Remaja	72
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.4.1 Uji Normalitas	83
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	84
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.5 Uji Hipotesis	86
4.5.1 Uji Korelasional	86
4.5.2 Uji F.....	89
4.5.3 Uji T.....	90
4.5.4 Uji Koefisien Determinansi (R ²)	91
4.5.5 Uji Regresi Linier Berganda	92
4.6 Pembahasan	94

4.6.1 Pembahasan Frekuensi Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja	94
4.6.2 Pembahasan Durasi Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja	95
4.6.3 Pembahasan Atensi Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja	96
4.6.4 Pembahasan Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja	97
BAB V	101
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	101
5.1 Simpulan.....	101
5.2 Implikasi.....	102
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	102
5.2.2 Implikasi Praktis	102
5.3 Rekomendasi	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad. (2014). *Metodologi & Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsim. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bryant, Jennings & Zillmann, Dolf. (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research London* : Lawrence Erlbaum Associates
- Chen, H., & Volpe, Ronald, P. (1998). *An Analysis of Personal Literacy Among College Students*. Financial Service Review, 7(2), 107.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, 4 Edition*. London: Sage
- Devi, A. (2008). *Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls*. Journal of Social Science, Vol.16, No.1, pp.51-55
- Durmaz, Yakup. (2011). *A Theoretical Approach To The Concept Of Advertising In Marketing*. Hasan Kalyoncu University
- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT Citra Adyabakti
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Framanik. (2012). *Komunikasi Persuasi*. Kocipta Publisng: Serang.
- Frischmann, Tanja and Hinz, Oliver and Skiera, Bernd, *How Retailers Exploit Consumers' Biased Perceptions of Shipping Costs (2012)*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16, Issue 3, 65-87
- Fromm, Erich. (1995). *The Sane Society*. New York : Reinhart
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. (2000). *A First Look At Communication Theory. Fourth Edition*. Boston: McGraw Hill.
- Heale, Roberta., & Twycross, Alison. (2015). *Validity and Reliability in Quantitative Research*.
- Hilgert, M. A., & Hogart, M. (2003). *Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior*. Federal Reserve Bulletin July 2003
- Jakštienė, Sandra dkk (2008). *The Psychological Impact of Advertising on the Consumer Behavior*. Vol.3, pp.50-55
- Engel, James F, dkk. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1.*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). *Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers*. Journal of Asia Business Studies, 11(4), 413–433.
- Kim, Y.-K., & Kang, J. (2001). *The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making*. Journal of Advertising Research, 41(2), 39–48.

- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, Tenth Edition, p. 278
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktek Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Persada Media Group
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Kencana Prenadamedia Group.
- Kusnendi. (2017). *Deskripsi Variabel Penelitian*. Bandung: Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Lee, Janghyuk & Briley, Donnel (2005). *Repeat Exposure Effects of Internet Advertising*
- Li, Hairong dkk (1999). *The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior*. Vol.5, pp.1-20
- Lorek, S. & J. H. Spangenberg (2001). *Environmentally Sustainable Household Consumption. From Aggregate Environmental Pressures to Indicators for Priority Fields of Action*. Wuppertal, Wuppertal Institut: 57
- Lubbe, Sam & Heerden Johanna (2003). *The Economic and Social Impacts of E-commerce*. Idea Group Publishing
- McQuail, Dennis & Sven Windahl. (1993). *Communication Models: For The Study of Mass Communication, 2nd Edition*, Newyork : Longman Inc
- McQuail, Dennis. (2005). *McQuails Mass Communication Theory, 5th edition*. London: Sage Publications Limited.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuails Mass Communication Theory, 6th Edition*. London: Sage Publications Limited.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

- McCracken. (1987). *Advertising: Meaning Or Information*. Advances in Consumer Research, Vol. 14, pp. 121-124
- Mesicek, Roman H & Niederl, Andreas. (2004). *Self-assessment of Consumptive Behavior Based on Material Intensity*. Environmental Online Communication (pp.79-87)
- Michael, Miller. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide Pearson Education, Inc.* Indianapolis, Indiana
- Mittal, Arjun. (2013). *E-commerce: It's Impact on consumer Behavior*. Global Journal of Management and Business Studies. Volume 3, Number 2, pp. 131-138
- Moriarty, Sandra dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nwabueze, Chineye. (2018). *Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age*. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC). Vol 4.Issue 2.PP 1-10
- O'Sullivan, Tim, Hartley, J., Saunders, D., & Fiske, J. (1983). *Key concepts in communication*. New York: Methuen.
- Rizkallah, E. G., & Truong, A. (2010). *Consumptive Behavior, Promotional Preferences, And Shopping Patterns Of Hispanic Americans: An Empirical Perspective*. Journal of Business & Economics Research (JBER), 8(4).
- Schindler, R.M. Morrin, M. & Bechwati, N.N. (2005) *Shipping charges and shipping-charge skepticism: Implications for direct marketers' pricing formats*. Journal of Interactive marketing, 19, 1, 41–53.
- Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Siapera, E. (2012). *New Media and Communication*. Thousand Oaks: Sage Publication

- Singh, Richa Ranjan. dkk (2018) *Effects of Online Shopping on Consumer Buying Behaviour*. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), , Vol.6, pp.2320-2882
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2014). *Metodologi penelitian pendidikan kompetensi dan praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Vardiansyah, Dani. (2005). *Filsafat Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wells, Wiliam., John Burnett, Sandra Moriarty. (2000). *Advertising Practice, Five Edition*, New Jersey : Prentice-Hall International
- William, Donald (2001). *Industry Surveys Advertising*. Advertising the Next Update of This Survey Is Scheduled For June, 2002.

Sumber Internet :

- D., M. (2019, Maret 11). Men vs. Women. Who Runs the Online Shopping World? Retrieved Agustus 5, 2020, from <https://belvg.com/https://belvg.com/blog/men-vs-women-who-runs-the-online-shopping-world.html>
- Fiansyah, Rahmat. (2020, Januari 22). 10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia: Tokopedia Terdepan, Shopee Geser Bukalapak. Retrieved September 24, 2020, from [https://www.inews.id:https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak](https://www.inews.id/https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak)

Husaini, Azis. (2020, Juli 04). Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. Retrieved September 24, 2020, from <https://kontan.co.id:https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja#:~:text=Data%20lebih%20detail%2C%2058%25%20konsumen,Jabode tabek%20dan%2010%25%20non%20Jabodetabek>.

Indonesia, C. (2019, Februari 4). Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online. Retrieved November 13, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/:https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>

Kominfo. (2013, November 7). Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Retrieved November 22, 2019, from https://www.kominfo.go.id/:https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker

Putri, A. W. (2015, Oktober 29). Shopee, Pendatang Baru di Mobile Marketplace. Retrieved April 8, 2020, from swa.co.id: <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/shopee-pendatang-baru-di-mobile-marketplace>

R., J. I. (2015, Desember 1). Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia. Retrieved November 13, 2019, from www.liputan6.com:https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia

Rifqi, Ikfi. (2020, Juli 20). Daftar 5 Marketplace dengan Rating Tertinggi di Indonesia Juli 2020. Retrieved September 24, 2020, from <https://pikiran-rakyat.com:https://ringtimesbanyuwangi.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/pr-17615827/daftar-5-marketplace-dengan-rating-tertinggi-di-indonesia-pada-bulan-juli-2020>

Shopee. (2019, April 8). Apa ketentuan Program Gratis Ongkir? Retrieved Juli 9, 2020, from <https://help.shopee.co.id/:https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-ketentuan-Program-Gratiskan-Ongkir>

Lutfiana Syahida, 2020

PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tashandra, N. (2018, Maret 22). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Retrieved Agustus 7, 2020, from [https://kompas.com/:
https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all](https://kompas.com/:https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all)