

**PENGARUH IKLAN E-COMMERCE SHOPEE  
DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN KHAS Jember)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh :

**Zailifah Arinil Haq**  
NIM. D20171007

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JANUARI 2022**

**PENGARUH IKLAN E-COMMERCE SHOPEE  
DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh :

**Zailifah Arinil Haq**  
NIM. D20171007

Disetujui Dosen Pembimbing:



**Dr. H. Hepni, S.Ag. M.M**  
NIP. 196902031999031007

**PENGARUH IKLAN E-COMMERCE SHOPEE**  
**DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**  
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember)

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

**Hari : Kamis**  
**Tanggal : 06 Januari 2022**

**Tim Penguji**

Ketua

  
**Fuadatul Hurenayah, S.Ag., M.Si**  
**NIP.19750524200032002**

Sekretaris

  
**Indah Roziah Cholilah M.Psi**  
**NIP.198706262019032008**

Anggota:

1. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si
2. Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom.


Menyetujui,  
Dekan Fakultas Dakwah

  
**Prof. Dr. Atidul Asror, M.Ag**  
**NIP.19740606200031003**

## MOTTO

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya; “(Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara-saudara setan) artinya berjalan pada jalan setan (dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya) sangat ingkar kepada nikmat-nikmat yang dilimpahkan oleh-Nya, maka demikian pula saudara setan yaitu orang yang pemboros.” (QS. Al-Isra’ : 27)<sup>1</sup>



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an Karim*, 284.

(Penulis mengambil motto ini karena perilaku konsumtif sama dengan perilaku boros)

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah*, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orangtua saya (Bapak Thoyyib Al-Hadlar beserta Ibu Sitti Rohani Wati Ningsih) yang senantiasa memberikan dukungan penuh, dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kepada adik saya (Ahmad Rajiz T.M) yang mensupor dan memberi hiburan dikala setres semoga bisa sama-sama membahagiakan kedua orangtua.
3. Pasangan saya (M. Fiki Diyanto) yang senantiasa memberikan semangat arahan dan juga sabar dalam menghadapi sikap saya selama 5 tahun terakhir ini, terimakasih sudah menemani perjuangan saya selama menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat-sahabat saya (Ika, Nurul dan Heni) yang menemani perjuangan dalam menggarap skripsi mulai dari sumbangan motivasi, pemikiran, arahan, serta tenaga dan waktu.
5. Keluarga besar Ikمامukal (Ikatan Mahasiswa Miftahul Ulum Kalisat) yang sudah mensupportku dan memberikan dorongan motivasi untuk lebih baik kedepannya.
6. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah, aamin.
7. Seluruh teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam terkhusus kelas KPI O1 yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
8. Almamaterku, UIN KHAS Jember, dan seluruh dosen UIN KHAS Jember khususnya dosen Fakultas Dakwah dan FEBI yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil' alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat karunia serta hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi, yang berjudul **PENGARUH IKLAN E-COMMERCE SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER)** sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sosial (S.Sos), dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa adanya segala usaha do'a serta dukungan dari banyak pihak, maka dari itu penulis menyampaikan banyak-banyak ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, M.M., selaku Rektor UIN KHAS Jember
2. Bapak Dr. Ahidul Asror, M.Ag, Dekan Fakultas Dakwah IAIN Jember Ibu Nikma Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
3. Dr. H, Hepni, S.Ag, M.M selaku pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen UIN KHAS Jember yang telah ikhlas menjariahkan ilmunya selama proses perkuliahan.

5. Kepada Mahasiswa FEBI yang telah ikut andil dalam proses penyelesaian Skripsi sebagai responden dalam penelitian ini.

Semua pihak yang sudah membantu serta memberikan dukungan penuh kepada saya secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis tercatat sebagai amal salih yang diterima Allah SWT. Penulis mengakui skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan, baik yang terdapat dalam pembahasan maupun penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 11 Desember 2021

**Zailifah Arinil Haq**  
**D20171007**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## ABSTRAK

**Zailifiah Arinil Haq, Dr. H, Hepni, S.Ag, M.M** : *Pengaruh Iklan E-commerce Shopee di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember)*

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang sedemikian pesat membuat kemunculan toko belanja online yang semakin pesat. Jual beli secara online (e-commerce) kini menjadi trend baru yang telah merambah dunia sekolah dan kampus serta merubah perilaku masyarakat termasuk mahasiswa. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar tradisional atau pasar swalayan terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online. Pertumbuhan e-commerce ini tentu dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan terpaan iklan pada media internet dan sosial media youtube yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen. E-commerce shopee merupakan situs jual beli online yang memiliki pencapaian cukup tinggi di Indonesia dan melihat dari perkembangannya promosi yang di iklankan situs ini cukup fenomenal dengan iklannya diberbagai media salah satu media yang sering digunakan adalah media youtube yang mana media ini memiliki keunggulan seperti virus dalam proses pengiklannya. Sehingga dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan e-commerce shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember, dan seberapa besar pengaruh yang yang menerpa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatif. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember sebanyak 544 mahasiswa. Untuk mengetahui seberapa banyak sample yang dibutuhkan dalam penelitian peneliti menggunakan teknik pengambilan sample menggunakan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan terhadap sample sebesar 95% dan taraf kesalahan sebesar 5% sehingga diketahui jumlah sample yang dibutuhkan sebanyak 230 mahasiswa. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka dan perhitungan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F-hitung = 16.705 dan nilai signifikansi = 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha (0,05) maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti bahwa indikator variabel independen yakni frekuensi menonton, intensitas menonton dan durasi menonton secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh indikator variabel independen nilai R Square ( $R^2$ ) = 0,426 atau identik dengan 42,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan e-commerce shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis UIN KHAS Jember 2017 adalah sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor di luar ulasan.

**Kata Kunci** : *Terpaan iklan, Advertising Exposure, dan perilaku konsumtif*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	8
F. Definisi Operasional .....	11
G. Asumsi Penelitian .....	13
H. Hipotesis.....	14
I. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	16
B. Kajian Teori.....	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Populasi dan Sampel .....	41
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	44
D. Analisis Data .....	52
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Obyek dan Subyek Penelitian.....	57
B. Penyajian Data .....	63
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	78
D. Pembahasan.....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional .....	13
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa Febi UIN KHAS Jember .....	42
Tabel 3.2 Kuesioner Penelitian .....	47
Tabel 3.2 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	52
Tabel 3.2 Skala Likert .....	53
Tabel 4.1 Hasil Uji F-Test.....	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Prodi .....	65
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden (X) .....	66
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden (Y) .....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (X) .....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas (Y) .....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas (X) .....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas (Y) .....	77
Tabel 4.11 Analisis <i>PP Plot Regression Standarized Residual</i> .....	79
Tabel 4.12 Analisis <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81

Tabel 4.14 Hasil Uji T-Test .....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji F-Test.....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83



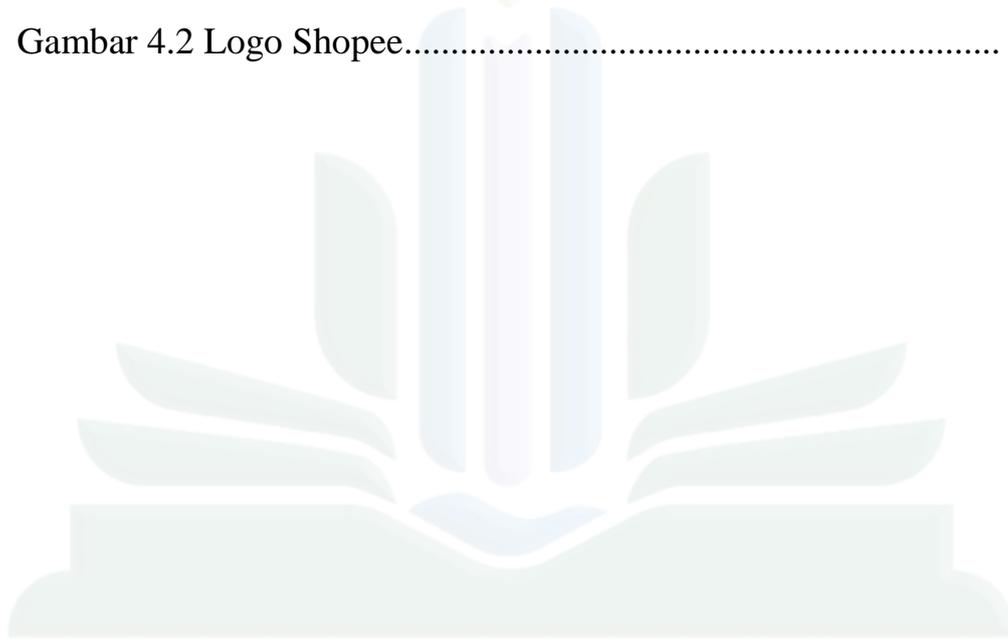
**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 R-Product Moment.....	51
Gambar 4.1 Plafond Shopee Google PS .....	59
Gambar 4.2 Logo Shopee.....	59



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia dapat merubah serta mempegaruhi hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan teknologinya yang mudah dipahami dan diterapkan<sup>2</sup> Perkembangan teknologi yang sedemikian rupa, dapat berpegaruh dan mempengaruhi gaya hidup seseorang yang cenderung semakin aktif pada dunia internet.

Internet merupakan sistem jaringan yang sangat luas dan saling terhubung secara global, internet juga termasuk sumber informasi dan komunikasi yang keberadaannya sangat diakui. Kehidupan pada masa sekarang jauh lebih mudah menggunakan internet dan salah satu kemudahan yang terasa ialah kita dapat berbelanja secara *online*, sejak adanya internet jual-beli *online* kini telah menjadi *trend* baru dikalangan masyarakat.

Kehadiran situs jual beli *online* dapat memunculkan berbagai dampak tersendiri, baik dampak positif maupun dampak negatif. Salah satu dampak positif yang dapat diraih seseorang ialah dapat menjadi wirausahawan dengan ikut melibatkan diri sebagai penjual barang dan jasa sehingga dapat meraih keuntungan dari hal tersebut. Adapun salah satu dampak negatif yang sangat jelas terjadi pada hal ini ialah perilaku perubahan sosial dan perilaku konsumtif seperti mengikuti *trend* dan gaya hidup berlebihan, antara lain

---

<sup>2</sup> Agung Neogroho, *Teknologi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 36.

membeli barang yang sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya mengedepankan ketertarikan.

Gaya hidup merupakan cerminan dari bagaimana seseorang menjalani hidup sehari-hari. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang yang akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (konsumen).<sup>3</sup> Seseorang cenderung akan memilih sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Pada masa saat ini budaya konsumtif dengan gaya hidup saling mempengaruhi. Seseorang akan bersifat konsumtif demi memenuhi gaya hidup, yang pada dasarnya hal tersebut berbanding terbalik dengan kehidupan nyata baik dari segi kebutuhan ataupun kemampuan yang dimiliki.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat bahwa perilaku konsumtif banyak melanda kehidupan remaja di kota-kota besar atau lebih spesifiknya adalah seorang mahasiswa yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Secara tidak sadar hal tersebut mendorong untuk membeli terus-menerus sehingga menyebabkan seseorang terjatuh dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang tidak mendasari pembelian dengan kebutuhan namun semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros.

---

<sup>3</sup> Yossie Rossanty, dkk, *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan : Lembaga Penulisan dan Penelitian Ilmiah Aqli, 2018), 38.

Dewasa ini mahasiswa ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi anggota di lingkungan tersebut. Hal tersebut karena mahasiswa ingin memperoleh pengakuan sosial, yaitu dengan cara menggunakan berbagai barang yang dianggap trend dan modern yang berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang ada di internet

*E-commerce* merupakan merupakan salah satu media dari internet yang mana para pengguna internet dapat menerima informasi khusus suatu produk barang dan jasa, serta dapat melakukan transaksi yang dapat menghemat waktu dan biaya.<sup>4</sup> Seorang pembeli di internet dapat dengan mudah menemukan dan membeli suatu barang tanpa mengantri ditoko atau bahkan keluar dari rumah cukup dengan menggunakan aplikasi *E-commerce* di *gadget* pribadinya semua yang ingin dibeli bisa segera terealisasikan. Dengan kemudahan yang telah diciptakan internet saat ini, pertumbuhan dan perkembangan toko *online* semakin pesat, hal ini menimbulkan persaingan pembisnis *online* untuk merebut perhatian konsumen.

Konsumen merupakan aset penting perusahaan, karena konsumen menentukan keuntungan jangka panjang perusahaan dan kelangsungan usaha. Oleh karena itu, perusahaan memenangkan hati konsumen melalui berbagai upaya atau strategi. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui komunikasi pemasaran.

---

<sup>4</sup> Mon Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup, 2007), 389.

Komunikasi pemasaran yang biasanya umum dilakukan oleh perusahaan yakni melalui upaya periklanan di media massa dan media elektronik. Iklan di media massa dan elektronik memang memegang peranan penting dalam mengubah perilaku masyarakat. Namun saat ini media internet dan social media juga memiliki pengaruh yang besar bagi penggunanya, sehingga iklan barang dan jasa juga dapat secara efektif menyerang dan mempengaruhi konsumen sehingga dapat mengubah pandangan mereka berdasarkan permintaan pengiklan.

Keunggulan dalam mengiklankan suatu produk barang dan jasa adalah menginformasikan kepada masyarakat luas sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui dikarenakan sifat iklan yang *informative*, iklan juga membujuk penerima informasi untuk mengubah pandangan mereka berdasarkan permintaan pengiklan dikarenakan sifat iklan yang *persuasive* dan iklan juga selalu digunakan untuk mengingatkan (*reminding*) konsumen akan produk yang di iklankan. Untuk mengiklankan suatu produk melalui media massa dan elektronik (televisi, radio, atau surat kabar) memerlukan biaya yang tidak sedikit. Sekarang dengan memanfaatkan media jejaring sosial seperti youtube, promosi sudah dapat dilakukan. Tidak diperlukan keahlian teknologi informasi yang khusus untuk mengiklankan suatu barang ataupun jasa, karena media youtube hanya menampilkan item promosi dengan menggunakan rekaman video.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Tri Weda Raharjo, *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di Youtube*, (Surabaya: Jakad Media Publishing 2020), 7.

Youtube merupakan bagian dari jejaring sosial, dan pengguna jejaring sosial ini berinteraksi melalui internet, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna youtube adalah pengguna internet. Dengan menggunakan media youtube sebagai media iklan, sebuah iklan produk, barang, atau jasa dapat dengan mudah dipromosikan dan dapat mencapai target pemasaran produknya. Keunggulan menggunakan media youtube sebagai media iklan ialah bisa dilakukan secara *viral marketing* dan dapat dilihat oleh calon konsumennya. Secara sederhana *viral marketing* merupakan strategi yang konsepnya menggunakan teknik viral (seperti virus) untuk menarget sebanyak banyaknya pengunjung melalui kesan sebuah konten yang dapat memberi pengaruh minat terhadap yang ditawarkan.<sup>6</sup> Melihat keunggulan tersebut banyak para perusahaan *E-commerce* menggunakan iklan di youtube guna meningkatkan konsumen, salah satunya yaitu toko belanja *online Shopee.co.id*.

*Shopee* memiliki slogan “beli semua di shopee” dengan visi shopee adalah untuk memenuhi kebutuhan pengguna pengguna *online* yang ada. Hal inilah yang membuat keunikannya sebagai *sosial mobile E-commerce*. Selain memenuhi kebutuhan *sosial online shopping*. *Shopee* juga dapat membantu penggunaanya agar tidak perlu menggunakan perangkat PC, tetapi langsung dapat menikmati layanan *marketplace* menggunakan *smartphone* kapan saja dan dimana saja. Hubungan penjual dan pembelipun bisa dibangun menjadi lebih dekat dan kuat.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid., 8.

<sup>7</sup> Meri Puspita, “Sejarah *Shopee* Model Bisnis dan Visi-Misinya”, <https://www.google.com/amp/s/pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/amp/> (25 november 2020, pukul 21:05 WIB).

Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang memiliki pencapaian tertinggi di Indonesia. Perusahaan ini dikenalkan oleh tanah air pada tahun 2015. Diawali dari negara singapura terlebih dahulu.<sup>8</sup> Itu artinya, ini adalah tahun kelima toko *online* ini berkembang di Indonesia. Pada tahun kelima ini total unduhan platform di *Play Store* mencapai lebih dari 100 juta, kurang lebih 5 juta ulasan dari para penggunanya.

Berdasarkan data dari *qword.com* mahasiswa berada pada tingkat tertinggi pengguna internet berdasarkan pendidikan.<sup>9</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 termasuk pada posisi tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik dan ingin meneliti **“Pengaruh Iklan *E-commerce* Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember 2022).**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terpaan iklan *E-commerce* Shopee di youtube berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan *E-commerce* Shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember?

---

<sup>8</sup> Ica Atarita, “Meningkatkan Pengalaman Berbelanja Online”, <https://id.wantedly.com/journals/140> (25 november 2020, pukul 20.44 WIB)

<sup>9</sup> EriL, “Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Saat Ini”<http://qwords.com/blog/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia/> (26 november 2020, pukul 07:53 WIB)

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *E-commerce* Shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan *E-commerce* Shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini sebagai salah satu bahan untuk menambah pengetahuan tentang penelitian dan penulisan karya ilmiah yang baik sebagai bekal penulisan karya ilmiah selanjutnya. Serta dapat memberikan pengetahuan khusus tentang pengaruh iklan e-commerce shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (survey pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN KHAS Jember).

#### **2. Bagi Mahasiswa**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan dari hasil pemikiran tentang iklan serta diharapkan dapat menjadi sumber referensi ilmiah khususnya dalam bidang keilmuan Komunikasi dan Penyiaran islam khususnya tentang pengaruh iklan e-commerce shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (survey pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN KHAS Jember).

### **3. Bagi UIN KH Achmad Siddiq Jember**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan dan masukan yang bermanfaat bagi para mahasiswa, mengenai perilaku konsumtif yang terbentuk karena adanya terpaan iklan atau lebih tepatnya pengaruh iklan e-commerce shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (survey pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN KHAS Jember).

### **4. Bagi masyarakat**

Penelitian ini di harapkan memberi kontribusi dan menambah pengetahuan bagi masyarakat terutama dalam hal perilaku konsumtif yang terbentuk karena adanya terpaan iklan atau lebih tepatnya pengaruh iklan e-commerce shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (survey pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN KHAS Jember).

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Variable Penelitian**

#### **a. Variable independen (X) yaitu terpaan iklan**

Terpaan iklan adalah kondisi dimana seseorang terserang iklan sehingga menghasilkan efek tertentu, lanjut ketahapan berikutnya akan tercipta perasaan dan dorongan tertentu terhadap apa yang sudah menerpa, kemudian menggerakkan seseorang tersebut untuk mengambil keputusan atau langkah ketahap yang selanjutnya. Terpaan

iklan sebagai variable bebas dapat di ukur melalui tiga dimensi yaitu *frekuensi, intensitas, dan durasi*.

## **b. Variable dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah tindakan dimana individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial mengikuti *trend* atau kepuasan pribadi.<sup>10</sup> Perilaku konsumtif dapat diukur dari aspek aspek yakni *aspek implusif, pemborosan, pembelian tidak rasional*.

## **2. Indikator Variable**

### **a. Indikator Variable (X)**

Menurut Well et al, terpaan iklan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu :

#### 1) Frekuensi

Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, didengar dan diperhatikan<sup>11</sup>. Semakin tinggi frekuensinya maka semakin besar pula iklan tersebut menerpa dan mendapat perhatian.

<sup>10</sup> Muchlisin Riandi, "Pengertian Aspek dan Karakteristik Perilaku Konsumtif", <https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-dan-karakteristik-perilaku-konsumtif.html?m=1> (26 november 2020, pukul 11:05 WIB)

<sup>11</sup> William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice 5th ed* (USA: Prentice Hall, 2000), h. 156.

2) Intensitas

Intensitas yaitu seberapa dalam dan seberapa jauh pemahaman khalayak terhadap isi pesan.<sup>12</sup> Karena intensitas yang diteliti adalah intensitas pada iklan youtube maka akan dilihat dari unsur audio dan videonya

3) Durasi

Durasi yaitu seberapa lama iklan tersebut dilihat, didengar dan diperhatikan..<sup>13</sup> Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing

**b. Indikator Variable (Y)**

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) adalah:<sup>14</sup>

1) Implusif

Implusif yaitu sifat keinginan yang tanpa dilandaskan pertimbangan dan hanya bersifat sementara, aspek ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian hanya semata mata karena hasrat yang sesaat tanpa pertimbangan dengan adanya keuntungan ataupun konsekuensi dalam tindakan pembelian tersebut.

<sup>12</sup> William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice 5th ed*, (USA: Prentice Hall, 2000) , h. 156.

<sup>13</sup> William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice 5th ed*, (USA: Prentice Hall, 2000), h. 198.

<sup>14</sup> Lina, dkk, *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri*, (Jakarta: Grafindo, 2008), h. 177.

## 2) Pemborosan

Pemborosan adalah sifat yang sering menghamburkan guna mendapatkan yang di inginkan.

## 3) Pembelian tidak rasional

Pembelian tidak rasional yaitu pembelian yang tidak mengacu pada kesesuaian. Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para konsumen dalam hal ini dilatarbelakangi oleh perasaan senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy misalnya.

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang dilakukan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variable penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variable.<sup>15</sup>

Adapun definisi operasional yang perlu ditegaskan dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan E-commerce Shopee di Youtube merupakan iklan yang ditayangkan sebagaimana layaknya iklan namun menggunakan media youtube dalam proses pengiklanannya, iklan e-commerce shopee di youtube menunjukkan bagaimana proses transaksi secara online dan apa

<sup>15</sup> Tim Penyusun, *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2017), 38.

keuntungan serta dampak baik lainnya yang akan diperoleh. Dalam konteks penelitian ini peneliti memilih iklan e-commerce di youtube karena didalam proses iklan di youtube lebih efektif guna menjangkau jangkauan yang sangat luas serta lebih efisien dalam proses penyebaran situs e-commerce mengingat prosesi di media youtube memiliki sifat yang layaknya virus. Adapun indikator terpaan iklan menurut Menurut Well et, terpaan iklan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu : Frekuensi, Intensitas dan Durasi.

2. Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi berpangkal pada keinginan yang telah mencapai tingkat irasional. Pemahaman ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosid yang berpendapat bahwa perilaku konsumsi melekat pada diri manusia. Jika seseorang membeli sesuatu di luar kebutuhan yang wajar, maka pembelian tersebut tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan dan sudah memiliki tingkat keinginan yang berlebihan. Adapun indikator dalam perilaku konsumtif ini yakni *Impulsif buying, wasteful buying, non rational buying.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional**

Variable	Dimensi	Indikator	Sumber Data
Terpaan Iklan (X)	1. Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keseringan melihat iklan</li> <li>• Tingkat keseringan mendengarkan musik pengiring iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahasiswa</li> </ul>
	2. Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pemahaman isi pesan iklan</li> <li>• intensitas memperhatikan adegan dalam iklan</li> <li>• intensitas mendengarkan musik pengiring dalam iklan</li> </ul>	
	3. Durasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lama melihat iklan</li> <li>• Lama mendengarkan musik</li> </ul>	
Perilaku Konsumtif (Y)	1. <i>Implusif buying</i> (Pembelian implusif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan sesaat</li> <li>• Tanpa pertimbangan</li> </ul>	
	2. <i>Wastefulbuying</i> (pemborosan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boros</li> <li>• Mengikuti trend</li> </ul>	
	3. <i>Non rational buying</i> (pembelian tidak rasional)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari kesenangan</li> <li>• Mencari kepuasan</li> </ul>	

Sumber : Data diolah dari variable dan indikator penelitian

### G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian disebut juga dengan anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.

Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.<sup>16</sup>

Asumsi Peneliti mengatakan bahwa yang mempengaruhi perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa salah satunya adalah pengaruh iklan, karena

<sup>16</sup> Tim Penyusun, *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2017), 39

sifatnya yang menyerpa dan mendorong seseorang yang terkena terpaan untuk melakukan tindakan selanjutnya.

Peneliti memilih iklan *E-commerce* shopee sebagai objek penelitian dikarenakan shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang memiliki pencapaian tertinggi di Indonesia, dan dari latar belakang tersebut serta angka unduhan platform di *play store* menandakan bahwa jumlah pengguna aplikasi toko *online* ini terus bertambah setiap harinya.

Mahasiswa termasuk pengguna jejaring sosial dan internet tertinggi berdasarkan pendidikan, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam termasuk pada posisi tersebut dan diasumsikan lebih mengetahui akad jual beli dalam Islam, oleh sebab itu dipilihlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember Angkatan 2017, sebagai responden untuk mewakili peneliti terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

## H. Hipotesis

Good and Sates (1954) menyatakan bahwa hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta dapat diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta atau kondisi yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya.<sup>17</sup>

Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu jawaban dari kebenaran, adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

---

<sup>17</sup> Muslich Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga, 2017), 46.

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan *E-commerce* shopee di media youtube terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

$H_a$  = terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan *E-commerce* shopee di media youtube terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.<sup>18</sup>

**BAB I** : Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Kajian Pustaka, berisi ulasan tentang penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

**BAB III** : Metode Penelitian, berisi tentang metode yang digunakan peneliti. meliputi gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

**BAB IV** : Penutup atau Kesimpulan dan Saran, berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta dilengkapi dengan saran dari peneliti.

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Pedoman enulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Jember UIN KHAS Press 2017), 64.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (Skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka posisi penelitian yang hendak dilakukan untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada.<sup>19</sup> Berikut penelitian yang sudah pernah dilakukan:

1. Jurnal penelitian milik Fitri Norhabiba, Merry Fridha Tri Palupi, dan Afifatur Rahimah, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada tahun 2019 dengan judul “*Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya*”.<sup>20</sup> Penelitian tersebut menjelaskan tentang variable-variable yang melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan metode korelasional, penelitian tersebut terkategori sebagai tipe penelitian eksplanatif. Dalam penelitian tersebut peneliti menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable yakni seputar terpaan iklan shopee serta tokopedia, mengakses aplikasi dan minat membeli.

---

<sup>19</sup> Tim Penyusun, *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 39.

<sup>20</sup> Fitri Norhabiba,dkk, ”Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya”, *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 2 (Oktober 2019), 93-100.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama membahas tentang terpaan iklan, dan situs *e-commerce* shopee. Populasi dalam penelitian tersebut juga sama yakni mahasiswa, serta teknik pengambilan jumlah besarnya sample yang sama menggunakan rumus slovin. Namun dibebberapa kesamaan tersebut juga terdapat beberapa perbedaan yakni penggunaan metode, dan teknik pengambilan sample. Yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan metode korelasi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode survey serta teknik pengambilan sample penelitian terdahulu dilakukan secara *systematic random sampling*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

2. Jurnal penelitian milik Wanda Setia Permana Universitas Airlangga pada tahun 2020 dengan judul "*Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola*".<sup>21</sup> Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian big cola dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya terpaan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan dalam melakukan penelitian, perbedaan yang sangat mendasar yakni dalam penentuan variable dependen dan variable independen sehingga menghasilkan suatu fenomena yang berbeda dari penelitian terdahulu. Akan tetapi banyak

---

<sup>21</sup> Wanda Setia Permana "*Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola*", *Jurnal Analisis, Prediksi, dan Informasi (Jurnal EKBIS)*, 21, 91-96.

kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yang terletak pada metode pengumpulan data yang mana menggunakan kuesioner dan penggunaan skala likert.

3. Penelitian Skripsi yang disusun oleh Jhenika Tiara Tanca & Sri Budi Lestari pada tahun 2018 dengan judul "*Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online*". Penelitian terdahulu meneliti tentang iklan shopee dan jenis kelompok sosial guna mengetahui seberapa besar minat bertransaksi secara *online*.<sup>22</sup>

Terdapat beberapa kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya sama sama meneliti tentang pengaruh terpaan iklan, analisis yang digunakan sama sama analisis regresi linier berganda dan metode yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah metode penelitian kuantitatif dan penelitian yang akan diteliti juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Namun perbedaannya terletak pada tipe metode penelitian yang mana penelitian terdahulu menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori dan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan skala sample usia 18-30 tahun sedangkan peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe metode survey dan teknik pengambilan sample menggunakan teknik *nonprobability sampling* menggunakan rumus slovin dengan taraf kepercayaan terhadap sample sebesar 95%.

---

<sup>22</sup> Jhenika Tiara Tanca & Sri Budi Lestari "Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi secara online", *Advertising Exposure*, 2.

4. Penelitian Skripsi yang disusun oleh Annisa Adzkiya pada tahun 2018 dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi kasus mahasiswa Unniversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah jakarta Angkatan 2017)*”.<sup>23</sup> Ruang lingkup penelitian terdahulu adalah penelitian yang menganalisis perilaku konsumtif dan faktor faktor pendukungnya dengan fokus kepada gaya hidup, media sosia, literasi keuangan dan religious sebagai variable laten endogen, berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, penelitian yang akan dilakukan peneliti bertujuan untuk membuktikan bahwasanya iklan dengan terpaannya dapat mempengaruhi sifat konsumtif.

Persamaan yang khas dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yakni sama sama mencari kebenaran dari latar belakang sifat konsumtif. Penggunaan metode penelitian yang sama yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner dalam sumber data namun perbedaannya terletak pada cara pengambilan sample, penelitian terdahulu menggunakan teknik *simple rendom sampling* yang mana dalam teknik pengambilannya adalah penyempelannya acak sederhana. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang mana teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample.

---

<sup>23</sup> Annisa Adzkiya, “*Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi kasus mahasiswa Unniversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah jakarta Angkatan 2017)*”, (Skripsi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

5. Penelitian Skripsi yang disusun oleh Rizky Abdillah pada tahun 2018 dengan judul “*Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Mahasiswa UISU Medan)*”<sup>24</sup>. Fokus utama dalam penelitian tersebut adalah pengaruh iklan terhadap minat pembelian dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya iklan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat pembelian yakni sebesar 74,2% .

Dalam penelitian terdahulu terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya adalah *variable independen* (terpaan iklan) dan indikator *variable independen* (frekuensi, intensitas, durasi) serta teknik pengukuran data yang menggunakan Skala Likert dengan memberikan kuesioner. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian asosiatif atau hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua *variable* atau lebih, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian ekplanatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang alasan mengapa suatu fenomena terjadi dan faktor yang mempengaruhi, perbedaan lainnya juga terdapat pada teknik pengambilan sample yang mana penelitian terdahulu menggunakan teknik *cluster sampling* yang mana teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik pengambilan sample

---

<sup>24</sup> Rizky Abdillah, “*Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Mahasiswa UISU Medan)*”, (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2018).

*nonprobability sampling* dengan rumus *slovin* dikarenakan populasi dari penelitian sudah diketahui.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitri Norhabiba, Merry Fridha Tri Palupi, dan Afifatur Rahimah.	Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable Independen</li> <li>• Subjek penelitian</li> <li>• Teknik pengambilan jumlah sample</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Variable dependen</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Metode penelitian</li> <li>• Teknik pengambilan sample</li> </ul>
2.	Wanda Setia Permana	Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode pengumpulan data</li> <li>• Teknik analisis data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Variable independen dan dependen</li> </ul>
3.	Jhenika Tiara Tanca & Sri Budi Lestari (2018)	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi secara online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable independen</li> <li>• Metodologi penelitian</li> <li>• Teknik analisis data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Variable dependen</li> <li>• Metode penelitian</li> <li>• Teknik pengambilan sample</li> </ul>
4.	Annisa Adzkiya (2018)	Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi kasus mahasiswa Unniversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah jakarta Angkatan 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodologi penelitian</li> <li>• Teknik pengumpulan data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable independen dan variable dependen</li> <li>• Teknik pengumpulan sample</li> </ul>

5.	Rizky Abdillah pada tahun (2018)	Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Mahasiswa UISU Medan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable independen dan indikator variable</li> <li>• Teknik pengukuran data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Jenis penelitian</li> <li>• Teknik pengambilan sample</li> </ul>
----	----------------------------------	--	--	---

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Teori *Advertising Exposure* Rejeev Batra, Jhon Mayer, David Aaker

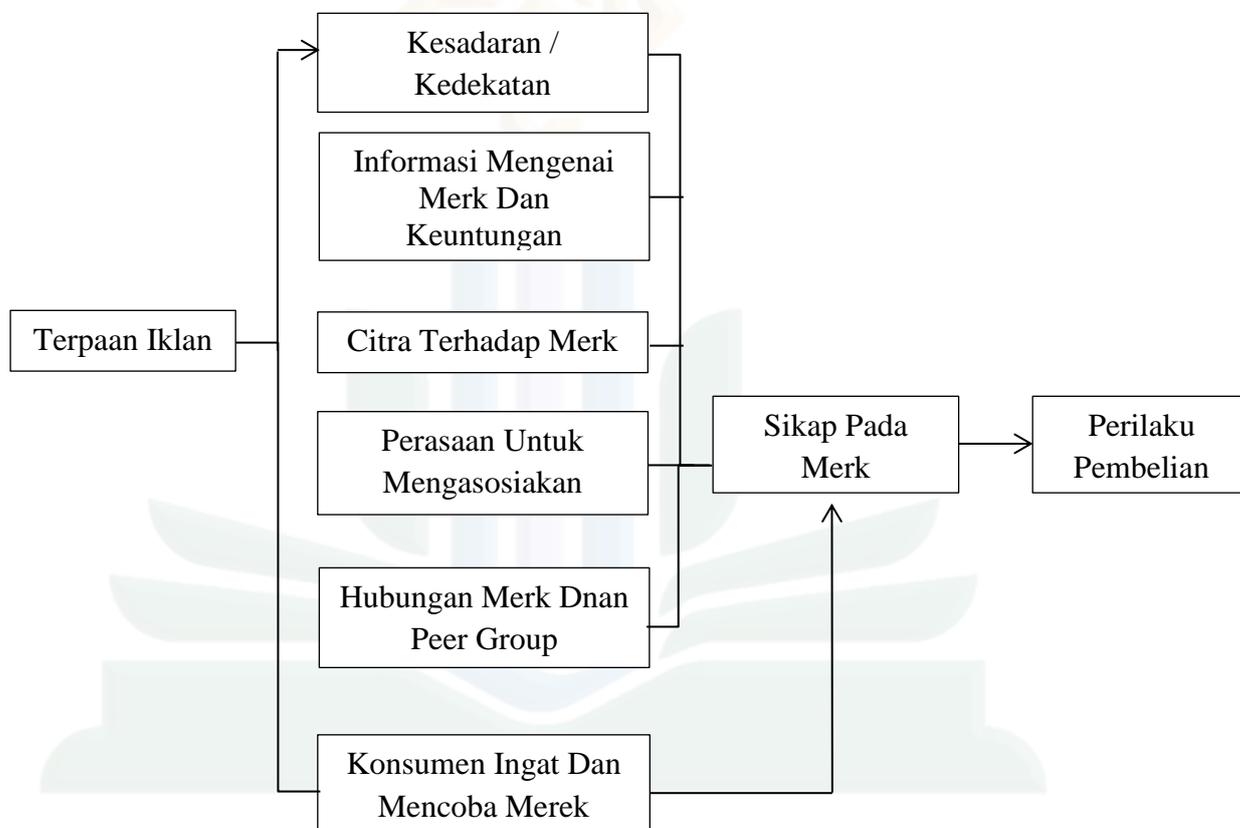
Pada teori *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers, Terkena terpaan iklan adalah kondisi dimana seseorang terpukau terhadap pesan dalam iklan, sehingga dapat menyebabkan efek tertetu, yang kemudian akan menentukan tindakan berikutnya.<sup>25</sup>

Proses *pertama* terpaan iklan adalah iklan menciptakan *Brand awereness*, yang membuat produk yang di tawarkan berkesan dan diingat. *Kedua* audiens akan mendapatkan informasi terhadap penawaran dalam iklan. *Ketiga* audies akan menyaring seputar informasi dalam iklan. *Keempat* melalui pengguna, iklan dapat menciptakan gambaran terhadap merek. *Kelima* iklan dapat menciptakan kesan yang nantinya akan menggerakkan konsumen untuk mencoba atau membeli. Akan tetapi semua proses tersebut tidak harus dilalui oleh kosumen.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Fitri Norhabiba, "Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa", *Impresi*, 1 (April 2020), 18.

<sup>26</sup> *Ibid.*, 18.

**Tabel 2.2**  
**Proses Terpaan Iklan**



Sumber : Data di olah dari teori *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers,

Semua efek ini akan menyebabkan perubahan sikap tertentu pada gilirannya mengarah pada keputusan pembelian. Paparan informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen. Konsumen menghubungkan informasi pemasaran sesuai dengan keinginannya dan melakukan perilaku pencarian sesuai dengan tujuannya.

## 2. Ruang Lingkup Iklan

### a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk media promosi yang paling banyak dikenal dan dibahas orang, hal tersebut dikarenakan jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi ajang promosi yang sangat penting khususnya bagi pengusaha barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>27</sup>

Saat ini iklan telah mengalami revolusi yang sesuai dengan perkembangan teknologinya, yang memungkinkan dilakukan secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, akan tetapi iklan di media massa dan media lainnya tetap memiliki peran penting.<sup>28</sup>

### b. Fungsi Iklan

Iklan mengandung fungsi yang besar bagi kehidupan masyarakat modern seperti sekarang, dimana lalu lintas pertukaran barang dan jasa sangat tinggi, periklanan berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi produsen dan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing. Jika diuraikan lagi, iklan memiliki beberapa fungsi penting di era modern ini, diantaranya:<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Morrissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 18.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 25.

<sup>29</sup> Rachmat Kriyantono, *Managemen Periklanan Teori dan Prakte* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), 48-51

- 1) Fungsi sosial budaya, periklanan mampu memberikan sarana penyampaian nilai-nilai kebudayaan yang muncul dalam efek kreatifitas iklan.
- 2) Fungsi ekonomi, pelaku ekonomi dapat memproduksi, memperdagangkan, memasarkan, dan mendistribusikan produknya, sehingga Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk.
- 3) Fungsi pembagi beban biaya, produksi kepada lebih banyak konsumen, sehingga dapat mencapai skala ekonomisasi produksi dan pemasaran yang amat efisien. fungsi ini tercipta karena sekali pesan iklan dimuat media maka informasi produk dapat menyebar kepada khalayak.
- 4) Fungsi informasi. memberikan informasi mengenai alternatif produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli.
- 5) Fungsi citra, periklanan dapat membentuk citra suatu produk dan merek. Iklan yang dibuat menarik dan berkesan megah dan tidak bohong mengandung kesan mendalam bagi khalayak. Semakin sering iklan ditayangkan maka semakin khalayak mengenalnya.
- 6) Fungsi contro, periklanan mampu membedakan produk produk resmi yang berani beriklan, mempertontonkan dan menonjolkan diri, dari fungsi ini konsumen dapat melaporkan apabila terdapat produk palsu ataupun tiruan.

- 7) Fungsi advokasi, periklanan juga mampu mendukung ataupun mengkritisi masyarakat, tujuannya agar kepentingan masyarakat tetap memadai.
- 8) Fungsi demokratisasi, iklan sangat penting untuk membangun demokrasi di masyarakat, dengan beriklan partai-partai politik memberikan informasi kepada masyarakat tentang program kerjanya.

Selain fungsi-fungsi tersebut, iklan juga memiliki fungsi bagi produk yang diiklankan:<sup>30</sup>

- 1) Iklan berfungsi untuk menginformasikan suatu produk, memberitahukan kepada konsumen tentang harga, manfaat, keunggulan dan lain sebagainya dari produk yang diiklankan.
- 2) Iklan juga berfungsi persuasif, di mana pihak pengiklan mencoba membujuk konsumen untuk melakukan tindakan nyata.
- 3) Iklan juga berfungsi sebagai pengingat, yang mana pihak pengiklan terus menerus mengingatkan konsumennya tentang sebuah produk, tanpa memperdulikan merek lainnya.

**c. Tujuan Iklan Antara Lain Untuk:**<sup>31</sup>

- 1) Memberikan informasi (*Informative*), memberikan informasi kepada khalayak tentang suatu barang atau jasa yang telah diiklankan.

<sup>30</sup> Ibid., 52.

<sup>31</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana Penada Media Group, 2011), 540.

- 2) Membujuk atau mempersuasikan (*Persuasive*), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk membujuk para penerima informasi untuk merubah persepsi atau sikap mereka sebagaimana yang telah dikehendaki oleh pihak pengiklan.
- 3) Mengingatkan (*Reminding*), pada dasarnya setiap produsen tidak ingin kehilangan konsumen oleh karena iklan digunakan untuk selalu mengingatkan konsumen akan produk yang di iklankan.

### 3. E-Commerce

*E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran dana, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* merupakan bagian dari e-busiess, dimana cakupan *e-busiess* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pegkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah. *E-commerce* juga memerlukan teknologi berbasis data atau pangkalan data, surat elektronik dan bentuk teknologi non komputer yang lainnya seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang.<sup>32</sup>

Manfaat menggunakan *E-commerce* yakni, dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan dapat meningkatkan keputusan konsumen sejauh

---

<sup>32</sup> Harmayani, dkk, *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis 2020), 1.

menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang berkualitas terbaik dengan ilai terbaik. Dengan *E-commerce* memungkinkan biaya transaksi cepat dan rendah tanpa harus melakukan harus melalui proses yang ketat, dimana pembeli hanya mengakses internet kesitus web perusahaan yang mengiklankan produk mereka di internet, pembeli kemudian mempelajari syarat kondisinya.<sup>33</sup>

Daring atau disebut juga sebagai situs *E-commerce*, intinya ialah *E-commerce* merupakan suatu bentuk kegiatan penjualan barang atau jasa melalui internet, *E-commerce* juga sudah mengalami perkembangan diseluruh dunia termasuk indonesia.

Adapun bentuk atau model *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia ialah :<sup>34</sup>

a. Iklan Baris

merupakan salah satu bentuk e-commrce yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui dikoran kini sudah ada di internet.

b. Retail

merupakan jenis *E-commerce* yang mana semua proses jual-beli melalui sistem yang sudah ditetapkan oleh situs retail yang ditetapkan. Oleh karena itu kegiatan jual beli *online* retail relatif aman, akan tetapi produk barang atau jasa yang tersedia hanya sedikit.

---

<sup>33</sup> Ibid., 2.

<sup>34</sup> Ibid., 6.

### c. *Marketplace*

bisa dianggap sebagai penyedia jasa *mall online*, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota yang mendaftar untuk berjualan di website *marketplace* yang bersangkutan. *Marketplace* umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap sistem transaksi, yang mana *marketplace* menjadi pihak ketiga dalam proses transaksi, yang akan menjaga dan menerima pembayaran hingga produk dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah prosesnya selesai barulah uang pembayaran diteruskan kepada pihak penjual.

## 4. Shopee

### a. Penjelasan Tentang Shopee

Shopee adalah *E-commerce* jual beli secara *online* yang berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile platform terbesar di Indonesia, shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi shopee pengguna bisa mendaftarkan produk jualan dan disisi lain pengguna juga dapat berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir keseluruh Indonesia. Dengan aplikasi Shopee, pengguna bisa menjual, membeli, dan berbelanja dengan aman dan bergarasi.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Widya Santika, "Analisis kualitas Pelayanan Menggunakan *E-Service Quality* untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee", *Ikraith Humaniora*, 2 (Juli, 2018), 70.

Shopee memiliki keamanan yang tinggi dimana ketika pembeli melakukan transaksi untuk suatu produk yang akan dibeli, jika produknya tidak diterima oleh pembeli maka otomatis pihak shopee melakukan pengembalian uang kepada pembeli. Keputusan pembelian di Shopee ini sebenarnya tidak terlalu beresiko, sebab apabila pembeli melakukan transaksi yang tidak sesuai, maka konsumen bisa komplain secara langsung kepada pihak penjual.<sup>36</sup>

**b. Kelebihan Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* Shopee**

Meski tergolong platform belajar *online* baru, shopee mampu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, shopee tidak pernah sepi dari pembeli yang terus berdatangan setiap hariya. Keunggulan tersebut diantaranya :<sup>37</sup>

1) Aplikasi yang mudah digunakan

Aplikasi yang didominasi warna orange ini, mudah sekali untuk digunakan, sekalipun pengguna baru tidak akan menemukan kesulitan dan aplikasi ini juga ringan sehingga tidak memakan banyak memori, jadi pengguna smartphone yang memiliki kapasitas penyimpanan yang sedikit tidak perlu khawatir.

---

<sup>36</sup> Istiqomah, dkk “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang*”, Progress Conference, 2 (Juli 2019), 562

<sup>37</sup> Vandrisk “Kelebihan dan kekurangan belanja di Shopee” <https://nekopencil.com/e-commerce/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-di-shopee/> (diakses pada 10 desember 2020, pukul 11:15 WIB)

## 2) Cara pembayarannya beragam

Salah satu bagian yang harus dipermudah dalam belanja *online* adalah soal pembayaran. Di Shopee sendiri sudah menyediakan berbagai cara pembayaran beserta langkah-langkahnya. Pengguna bisa melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit, transfer bank, Indomart, Alfamart, Shopeepay, Shopee Paylater, OneKlik, Kredivo, cicilan kartu kredit hingga COD (*Cash on Delivery*). Ketika akan melakukan pembayaran, pengguna bisa memilih metode pembayarannya sendiri. Petunjuk pembayaran juga akan otomatis muncul. Pengguna hanya perlu mengikuti petunjuk tersebut untuk menyelesaikan proses pembayaran.

## 3) Mempunyai fitur COD (Cash on Delivery)

Bagi pengguna baru atau yang pertama kali berbelanja *online*, seringkali akan merasa khawatir tentang penipuan. Dengan adanya fitur itu pembeli akan merasa lebih aman ketika bertransaksi. Pembayaran akan dilakukan ketika barang sudah sampai di rumah. Sehingga pembeli dapat mengecek terlebih dahulu apakah barang yang dibeli sesuai atau tidak. Pembeli dapat melakukan opsi pengembalian barang jika menemui barang yang rusak atau tidak sesuai. Jadi ketika barang sampai, pembeli dapat melakukan pengecekan terlebih dahulu. Fitur COD ini mampu menjadi pilihan yang tepat bagi pembeli yang masih ragu

untuk belanja *online*. Saat ini sudah banyak orang menggunakan fitur COD karena kemudahan dan keamanan yang tadi dijelaskan. Ini menjadi salah satu kelebihan yang paling menonjol yang dimiliki Shopee.

4) Sering memberikan promo menarik

Shopee memang tidak pelit dalam memberikan promo kepada pembeli. Banyak promo yang disediakan mulai dari cashback, diskon hingga gratis ongkir. Promo tersebut sampai saat ini masih tersedia dan bisa digunakan oleh pengguna. Namun yang paling menarik perhatian ialah soal promo gratis ongkir. Anggapan bahwa belanja *online* mahal karena terdapat biaya pengiriman tidak berlaku di Shopee. Pembeli bisa mendapatkan gratis ongkir mulai dari Rp. 15.000 hingga Rp. 50.000. Untuk menggunakan promo ini, pembeli harus melakukan transaksi sesuai dengan ketentuan. Jika total belanjaan dari satu toko memenuhi persyaratan, maka otomatis pembeli akan mendapatkan gratis ongkir yang nilainya beragam. Buat yang lagi berhemat, mungkin berbelanja di Shopee dengan memanfaatkan promo-promo yang ada menjadi pilihan yang menarik.

5) Pembeli bisa mendapatkan penghasilan

Ada berbagai fitur menarik yang disediakan oleh Shopee, salah satunya dropship. Jika belum tau, dropship adalah sebuah

metode berjualan barang milik orang lain. Dengan fitur ini, pembeli bisa menjual barang yang ada di Shopee kepada orang lain atas nama pembeli sendiri. Jadi dalam fitur tersebut disediakan form untuk memasukkan nama pengirim dan juga nomor telepon. Form tersebut harus diisi oleh pembeli yang ingin melakukan dropship. Fitur ini bisa menjadi ladang bisnis yang mudah untuk dilakukan. Pembeli yang tadinya akan menghabiskan banyak uang untuk berbelanja, justru bisa menghasilkan uang dari fitur dropship ini. Media sosial seperti Facebook maupun Instagram bisa digunakan untuk memasarkan produk yang akan dijual.

#### c. Kekurangan Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Semua platform belanja *online* yang ada di dunia ini pasti memiliki kekurangan, tak terkecuali dengan Shopee. Kekurang-kekurangan tersebut ialah :<sup>38</sup>

##### 1) Customer service lambat membalas

Sebagai pembeli tentu berharap adanya bantuan yang cepat dari pihak Shopee ketika terdapat kendala. Namun untuk dukungan pelanggan Shopee sendiri dirasa masih kurang. Perlu beberapa saat untuk mendapatkan balasan. Terkadang balasan tersebut justru sama sekali tidak membantu atau bahkan tidak nyambung. Sehingga masalah yang harusnya bisa selesai dengan

<sup>38</sup> Vandrisk “Kelebihan dan kekurangan belanja di Shopee” <https://nekopencil.com/e-commerce/kelebihan-dan-kekuranga-belanja-di-shopee/> (diakses pada 10 desember 2020, pukul 11:15 WIB)

cepat, justru malah lama selesainya. Masalah customer service ini memang masih menjadi hal yang harus diperbaiki untuk membuat pembeli merasa nyaman.

2) Ketentuan promo gratis ongkir yang ribet

Bagi pembeli yang melakukan transaksi dengan nominal besar, tak perlu pusing untuk menikmati promo ini. Dengan jumlah nominal belanjaan yang besar, promo gratis ongkir akan diperoleh secara otomatis. Lalu bagaimana dengan pembeli yang tidak membeli dalam jumlah besar. Ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkir pun tidak bisa didapatkan. Jadi promo gratis ongkir tidak bisa dikatakan bisa dinikmati oleh siapapun. Selain itu, keterbatasan promo gratis ongkir sering dikeluhkan oleh pembeli. Terkadang saat membeli sesuatu dan ingin menggunakan promo ini, justru tidak bisa digunakan lagi. Jika hal ini bisa dipermudah dan diperbanyak, bukan tidak mungkin pengguna Shopee akan bertambah banyak.

3) Sering menemui penjual yang kurang baik

Penjual Shopee sendiri bukan berasal dari perusahaan itu sendiri, melainkan dari perorangan atau perusahaan yang memiliki brand. Di Shopee seringkali menemui penjual khususnya yang berasal dari perorangan kurang baik dalam melayani pembelinya. Hal itu dimulai dari pesan yang dibalas seadanya, stok tidak sesuai dengan yang tertera, hingga

pengiriman yang tidak rapi. Pihak Shopee sendiri dapat memberikan edukasi kepada para penjual untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli. Dengan begitu, pembeli akan merasa nyaman ketika berbelanja di *marketplace* ini.

## 5. Youtube

### a. Penjelasan Tentang Youtube

Youtube merupakan layanan dari jejaring sosial dan pengguna jejaring sosial ini berinteraksi melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna youtube adalah pengguna internet. Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video, mulai dari video klip hingga film, serta video video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri.<sup>39</sup>

Youtube memiliki beberapa manfaat bagi para penggunanya, disamping memiliki manfaat seperti : sarana hiburan, berbagi ilmu, dengan mengupload bermacam-macam tutorial yang sangat berguna, youtube juga menjadi salah satu sarana untuk memasarkan produk, dengan cara mengupload video produk atau usaha menggunakan website ini, sehingga dapat dikatakan sebagai sarana iklan yang gratis sebagaimana telah dijelaskan terdahulu.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Tri Weda Raharjo, *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di Youtube*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 8.

<sup>40</sup> Ibid., 9.

**b. Manfaat youtube sebagai media iklan<sup>41</sup>**

1) Dapat membangun *brand awareness*

Bagi yang biasa menekuni bidang marketing pasti sudah tidak asing lagi dengan istilah *brand awareness*. Youtube sebagai media internet dapat digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain, termasuk target promosi atau iklan, dikarenakan jangkauannya yang luas dan mampu segment audien yang berbeda dan juga murah, serta dapat dilakukan secara *viral marketing* (seperti virus) untuk menarget sebanyak banyaknya pengunjung.

2) Dapat mempresentasikan produk

Yang mana ketika seseorang memiliki akun youtube dan memiliki banyak pelanggan itu bisa saja dimanfaatkan untuk mempromosikan barang atau jasa, biasanya dari pihak pengiklan lebih mengutamakan seseorang yang memiliki youtube dengan relasi yang cukup banyak untuk kemudian di endors atau menjadi sponsor dari iklan suatu produk ataupun jasa.

3) Dapat membuat iklan lebih menarik

Dikarenakan konten yang diandalkan youtube itu konten audio-visual maka tim kreator dari pihak iklan dapat berkarya dengan bagus, yang bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari audien.

---

<sup>41</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Youtube Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 15-19.

c. Kelemahan Youtube Sebagai Media Iklan<sup>42</sup>

- 1) Bila iklannya kurang menarik, cenderung berkesan kurang profesional, sehingga yang menyaksikannya pun enggan dan bosan yang kemudian akan dilompati.
- 2) Membutuhkan koneksi internet, jika koneksi internet dari pihak audien tidak stabil maka iklan pun akan terjeda.

**6. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang.<sup>43</sup>

a. Aspek aspek perilaku konsumtif<sup>44</sup>

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) adalah:

1) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2) Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Waluyo, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: Granmedia, 2008), 202.

<sup>44</sup> Meida Devi Wardhani, "*Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*", (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2004), 27-28.

### 3) Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan sematamata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang **lain** dan membuatnya merasa trendy.

#### b. Faktor Yang Mempengaruhi

Menurut Suyasa & Fransisca (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu :<sup>45</sup>

1) Hadirnya iklan Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional (Widiastuti, 2003).

#### 2) Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja

---

<sup>45</sup> Meida Devi Wardhani, “*Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*”, (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2004), 28-29.

putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

3) Gaya hidup

Menurut Chaney munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

4) Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Yang mana data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat dianalisis dengan menggunakan data statistik untuk menghasilkan data yang akurat.<sup>46</sup> Dalam penelitian kuantitatif, sikap objektif sangat diutamakan, maksudnya peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sesuai dengan keinginannya. Semuanya harus serba objektif dan batasan alat ukurnya harus teruji sudah memenuhi prinsip reabilitas dan validitas.<sup>47</sup> Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variable yang ada. Pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu hubungan antara variable x yaitu terpaan iklan *e-commerce* dengan variable y yaitu perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian eksplanatif penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena yang mana fenomena tersebut nantinya akan dapat terdeskripsikan tentang alasan mengapa terjadi, peneliti ingin mencoba menjabarkan suatu fenomena tersebut mengapa terjadi dan apa yang mempengaruhi, dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variable atau lebih. Oleh sebab itu peneliti diwajibkan memiliki hipotesis terdahulu sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antara variable yang diteliti.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> S, Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* ( Jakarta : PT Rineka Cipta 2010), 105.

<sup>47</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana 2017), 57.

<sup>48</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana 2017), 61.

Peneliti memilih metode survei dalam proses penelitian. Metode penelitian survei sering kali digunakan dalam ilmu sosial untuk membantu melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena sosial. Pada metode penelitian survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan mereka kuesioer yang sudah baku (standar).<sup>49</sup>

Penelitian survei merupakan salah satu metode terbaik yang tersedia bagi para peneliti sosial yang tertarik untuk mengumpulkan data guna menjelaskan suatu populasi yang besar untuk diamati secara langsung. Survei merupakan metode yang sangat baik untuk mengukur sikap dan orientasi melalui pendapat.<sup>50</sup>

Dalam penelitian survei ini peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis data yang mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen pertama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan dapat mewakili populasi secara spesifik.<sup>51</sup>

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi dan sampel biasa dipersepsikan sama dan bisa pula berbeda.

Populasi adalah *universum*. *Universum* itu dapat berupa seseorang, benda, gejala, atau wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti.<sup>52</sup>

Menentukan populasi penelitian tidak selalu mudah, khususnya bagi peneliti pemula. Pemilihan populasi tentu saja dapat beragam.<sup>53</sup> Populasi

dalam penelitian yang akan dilakukan ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi

<sup>49</sup> Morrisan, dkk, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), 166.

<sup>50</sup> Ibid.,167

<sup>51</sup> Rachmad Kriyantono *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), 59.

<sup>52</sup> Sudarwan Danim, *Riset Keperawatan* (Jakarta: Kedokteran EGC, 2002), 117.

<sup>53</sup> Ibid.,118.

da Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (UIN KHAS) Jember angkatan 2017, sejumlah 544 mahasiswa.

Populasi dalam penelitian yang akan dilakukan berjumlah 544 mahasiswa yang terdiri dari 245 mahasiswa program studi Ekonomi Syari'ah (ES), 170 mahasiswa program studi Perbankan Syari'ah (PS), 100 mahasiswa program studi Akuntansi Syari'ah (AKS), 29 mahasiswa program studi Management Zakat dan Wakaf (MAZAWA).

**Tabel 3.1**  
**Populasi Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2017**

No.	Program Studi	Jumlah
1.	Ekonomi Syari'ah (ES)	245
2.	Perbankan Syari'ah (PS)	170
3.	Akuntansi Syari'ah (AKS)	100
4.	Management Zakat dan Wakaf (MAZAWA)	29
	Jumlah	544

Sumber : Data diolah dari <http://febi.uinkhas-jember.ac.id>

## 2. Sampel

Populasi dan sampel sebenarnya memiliki keterkaitan karena sampel bagian dari populasi. Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga dapat digunakan untuk mewakili populasi.<sup>54</sup>

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dimaksud peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan sampel terhadap populasi sebesar 95% dan taraf kesalahan 5%.

<sup>54</sup> Ismail Nurdin, dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 95.

Rumus slovin digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumusnya adalah<sup>55</sup> :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

*Keterangan :*

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir dalam penelitian ini 0,05 kemudian  $e$  tersebut dikuadratkan

Dengan demikian, maka diperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yakni :

$$n = \frac{544}{1+544(0,05)^2} = \frac{544}{2,36} = 230,508$$

Hasil perhitungan dapat diperoleh jumlah sampel mewakili populasi sebanyak 230 (dibulatkan) mahasiswa.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut sugiyono teknik *nonprobability sampling* yakni taknik yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>56</sup>

Dari teknik *nonprobability* sampling peneliti menggunakan *sampling purposive*. Sugiyono menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah

<sup>55</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kecana 2006), 162.

<sup>56</sup> Choirel Anwar, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 52.

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono, pemilihan sekelompok subjek dalam *sampling purposive* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan karakteristik tertentu berdasarkan penelitian.<sup>57</sup> Karakteristik dalam penelitian ini adalah :

- a. Merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
- b. Merupakan mahasiswa angkatan 2017.
- c. Pernah melihat tayangan iklan *E-commerce* Shopee di youtube.

Peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* karena tidak tersedianya daftar populasi dengan kriteria pernah melihat tayangan iklan *E-commerce* Shopee. Maka dari itu peneliti mengajukan pertanyaan diawal kuesioner.

### C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

- a. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan kepada pihak responden guna menggali informasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara memberikan angket secara *online*, berisi tentang kuesioner daftar pernyataan yang disusun secara sistematis, yang kemudian

---

<sup>57</sup> Ibid.,54

akan dikirim kepada responden dan setelah pihak responden menerima dan mengisinya, kuesioner dikirim kembali kepada pihak peneliti. Dalam penelitian ini, respondennya ialah seorang mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember angkatan 2017.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner terdiri dari 1 pertanyaan saringan, 11 pernyataan terkena terpaan iklan (variable X), 19 pernyataan mengenai perilaku konsumtif (variable Y), dan disampingnya terdapat pilihan keterangan STS, TS, CS, S, SS.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti juga akan menggunakan teknik wawancara guna mengetahui secara langsung, wawancara adalah bentuk suatu kegiatan dalam memperoleh informasi yang mana didalam proses tersebut terdapat kegiatan tanya jawab oleh pihak pewawancara dan pihak narasumber atau lebih tepatnya dari pihak peneliti dengan pihak responden.<sup>58</sup>

Didalam kegiatan wawancara ada beberapa hal penting yang harus dilakukan. *Pertama* mencatat hasil wawancara, *Kedua* memilah hasil wawancara, *ketiga* menyusun dan menulis hasil dari kegiatan wawancara.<sup>59</sup>

Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yang mana teknik ini hanya mengacu

---

<sup>58</sup> Erwan Juhara, Eriyandi Budiman, Rita Rohayati, *Cendekia Berbahasa* (Jakarta: PT. Setia Purna Inves, 2005), 97.

<sup>59</sup> Ibid.,97

pada suatu rangkaian pertanyaan yang telah disusun, sehingga tidak dapat memunculkan pertanyaan yang lebih mendalam dan penggalian informasi yang terbatas,<sup>60</sup>

Peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dikarenakan metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif sehingga dalam penelitian yang akan dilakukan akan lebih mudah untuk di uji reliabilitasnya karena mudah dikuantifikasikan.

Dengan teknik wawancara tersebut peneliti mendapatkan informasi tentang :

1) Pengaruh iklan *E-commerce* shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa

2) Seberapa besar Pengaruh iklan *E-commerce* shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data dalam bentuk dokumen seperti surat, catatan, foto, jurnal, dan karya dokumenter lainnya. Dokumen-dokumen tersebut merupakan arsip dari peristiwa-peristiwa yang telah terjadi sebelumnya.<sup>61</sup>

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah berupa foto, teks video, atau informasi lainnya dari kegiatan penelitian, serta buku-buku, jurnal dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ( Bandung: ALfabeta, 2002), 130.

<sup>61</sup> Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017). 240.

Tekhnik dokumentasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember
- 2) Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember

## 2. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur data dari fenomena. Menyusun instrument penelitian merupakan langkah penting dalam suatu penelitian. Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Bentuk instrument berkaitan dengan metode pengumpulan data yang diperlukan, didalam penelitian ini akan digunakan angket dan teknik wawancara untuk memperoleh data maka dari itu dikarenakan peneliti menggunakan metode kuesioner dan wawancara maka instrumennya akan berupa angket atau kuesionernya serta pertanyaan wawancara.<sup>62</sup>

**Tabel 3.2**  
**Kuesioner Penelitian**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<b>VARIABLE X (TERPAAN IKLAN)</b>						
<b>Frekuensi Menonton</b>						
1.	Saya sering melihat iklan shopee di youtube					
2.	Hampir setiap hari saya menemukan dan menonton iklan shopee.					
3.	Saya sering mendengarkan pengiring iklan shopee.					

<sup>62</sup> Sandu siyoto, M. Kes, & Ali sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 78.

4.	Saya sering melihat adegan pada iklan shopee dimana model digambarkan merasa senang menggunakan situs belanja online tersebut.					
<b>Intensitas Menonton</b>						
5.	Iklan shopee dapat dipahami oleh saya.					
6.	Saya pernah menonton iklan shopee dari awal hingga akhir.					
7.	Saya mengetahui alur iklan shopee.					
8.	Saya melihat adegan dalam iklan shopee.					
9.	Saya intens mendengarkan musik pengiring dalam iklan shopee.					
<b>Durasi Menonton</b>						
10.	Saya melihat iklan shopee selama 5 detik.					
11.	Saya mendengar musik pengiring shopee 15 detik					
<b>VARIABLE Y (Perilaku Konsumtif)</b>						
<b>Pembelian Implusif (<i>Implusif Buying</i>)</b>						
12.	Saya membeli suatu barang yang ditawarkan <i>shopee</i> setelah saya menonton iklan <i>shopee</i>					
13.	Saya tertarik untuk membeli barang yang ada di <i>shopee</i> setelah saya menonton iklan <i>shopee</i>					
14.	Sebuah iklan shopee menawarkan diskon besar-besaran membuat saya sangat tertarik dan tanpa pikir panjang saya langsung membelinya.					
15.	Ketika melihat barang yang saya suka di toko online shopee saya langsung membelinya.					
16.	Meskipun tertarik saya tidak langsung memutuskan untuk membeli suatu barang.					
17.	Penawaran harga yang lebih murah yang ditawarkan toko belanja online shopee membuat saya segera membeli barang yang ditawarkan.					
18.	Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> hanya karena saya terpengaruh gambar barang tersebut yang sangat menarik.					
19.	Ketika membeli barang saya langsung memikirkan terlebih dahulu manfaat barang tersebut					
20.	Saya mengeluarkan sebagian uang yang saya punya untuk membeli apapun yang saya inginkan meskipun barang tersebut					

	belum saya butuhkan.					
21.	Melihat diskon yang ditawarkan situs belanja online shopee di youtube membuat saya membeli barang yang seharusnya tidak saya butuhkan.					
22.	Saya tertarik berbelanja secara online karena mengikuti <i>trend</i> yang ada di masyarakat.					
23.	Saya termasuk orang yang selalu mengikuti <i>trend</i> yang ada di masyarakat.					
24.	Saya mengakses situs belanja online shopee hanya bila saya sedang memerlukan barang tertentu.					
<b>Pembelian tidak rasional (<i>Non Rational Buying</i>)</b>						
25.	Sebuah situs belanja online shopee menawarkan <i>gadget</i> terbaru dengan harga diskon, dan saya tergerak untuk membelinya, maka saya akan langsung membelinya meskipun sebenarnya saya belum membutuhkannya.					
26.	Saya tetap membeli sebuah tas baru karena medel tas tersebut sedang <i>trend</i> , meskipun tas lama saya masih layak pakai.					
27.	Saya selalu mengganti ponsel saya sesuai <i>trend</i> yang sedang marak, meskipun sebenarnya ponsel lama saya memiliki manfaat yang sama.					
28.	Saya akan merasa senang bila saya membeli barang yang jarang dimiliki orang lain ( <i>limited edition</i> ).					
29.	Saya merasa puas bila saya memiliki barang yang tidak dimiliki orang lain ( <i>limited edition</i> ).					
30.	Saya berbelanja atau membeli suatu barang hanya untuk menghilangkan stres.					

Sumber : Data diolah dari indikator penelitian

### 3. Pengujian Instrumen

Instrumen pengukuran yang digunakan analisis dalam penelitian yang akan dilakukan adalah dengan mengubahnya menjadi instrumen pemeriksaan yang dapat diterima standar, pada tahap pengujian instrumen akan melalui validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan)

instrumen tersebut kemudian dilanjutkan dengan tes F Anova, sehingga dapat terlihat penafsiran indek korelasinya.<sup>63</sup>

a. Uji Validitas Data

Validitas merupakan serapan dari kata valid yang berarti ketepatan. Uji validitas merupakan tahapan dalam pengujian instrument yang bermaksud untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument penelitian. Suatu instrument dengan tingkat validitas yang tinggi akan disebut valid dan sebaliknya apabila tingkat validitas dinyatakan rendah berarti tingkat ke validtan juga rendah.<sup>64</sup>

Mengingat instrument terpaan iklan (x) menggunakan kuesioner skala likert dan pola jawaban berbentuk persetujuan maka uji validitas yang akan digunakan adalah uji r- *Pruduct Moment* yang mana instrument akan di anggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 30$  dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,361.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Azis Alimul Hidayah *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Valditas-Relibilitas*, (Surabaya: Redaksi 2021), 12

<sup>64</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta 2011), 211.

<sup>65</sup> Aeng Muhidin *Statistika Pendidikan "Pendekatan Berbasis Kinerja"*, (Banten: UNPAM Press 2017), 5.

**Gambar 1.1**  
**r- Product Moment**

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Sumber : Sugiyono, 2010<sup>66</sup>

#### b. Uji Reliabilitas Data

Setelah melakukan uji validitas tahapan berikutnya adalah menguji reliabilitas data. Reliabilitas diambil dari kata *rely* yang mempunyai arti kepercayaan dan *reliable* yang memiliki arti dapat dipercaya. Uji reliabilitas dirancang untuk mengukur konsistensi jawaban seseorang untuk item pernyataan dalam kuesioner.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 333.

<sup>67</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 91.

Dan peneliti memilih teknik uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Dalam menemukan reliabilitas atau tidaknya suatu instrument penelitian biasanya menggunakan nilai perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% , nilai alpha mewakili  $r_{hitung}$ , seandainya jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai alpha hitung bernilai positif maka instrument dinyatakan *reliable*.

**Tabel 3.3**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1.	0,0 – 0,20	Kurang Reliable
2.	>0,20 – 0,40	Agak Reliable
3.	>0,40 – 0,60	Cukup Reliable
4.	>0,60 – 0,80	Reliable
5.	>0,80 – 1,00	Sangat Reliable

Sumber : Data diolah dari kriteria index koefisien reliabilitas

#### D. Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kepada pola guna menemukan makna.<sup>68</sup> Bagian ini menguraikan jenis analisis statistik yang akan digunakan. Dilihat dari metodenya, ada dua jenis statistik yang dapat dipilih, statistik deskriptif atau inferensial.<sup>69</sup>

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis statistik inferensial. Statistik inferensial sering disebut dengan statistik induktif yang merupakan statistika yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan atau disimpulkan untuk populasi dari sampel yang diambil. Statistika inferensial terbagi menjadi dua, dalam penelitian ini

<sup>68</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (jakarta: Kencana, 2006), 166.

<sup>69</sup> Tim Penyusun, *Pedoman enulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Jember UIN KHAS Press 2017), 41.

peneliti menggunakan statistik inferensial parametrik dengan memberikan cara yang objektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif, serta menarik kesimpulan tentang ciri-ciri populasi tertentu berdasarkan hasil sampel yang dipilih secara acak dari populasi yang sudah ditetapkan.<sup>70</sup>

Dalam mengukur data yang akan diambil dari responden, peneliti menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert merupakan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengungkap suatu konstruk atau konsep psikologi yang menggunakan aspek kepribadian individu. Menurut sugiyono, skala likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>71</sup>

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skala Likert	
		Favorable	Unfavorable
1.	Sangat Tidak Setuju	5	1
2.	Tidak Setuju	4	2
3.	Cukup Setuju	3	3
4.	Setuju	2	4
5.	Sangat Setuju	1	5

Sumber : Data diolah dari kategori skor dalam skala likert

### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini

<sup>70</sup> Eng,dkk, *Statistika Inferensial* (Yogyakarta: Andi, 2017), 2.

<sup>71</sup> Wulan Purnama Sari, *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat* (Jakarta: Granmedia ustaka Utama, 2019), 7.

menggunakan model *PP Plot Regression Standarized Residual* dan *Tabel Kolmogorov- Smirnov*.<sup>72</sup>

Dasar dari pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan *PP Plot Regression Standarized Residual* adalah jika titik titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut dikatakan normal. Sedangkan keputusan dalam menggunakan uji normalitas dengan *Tabel Kolmogorov- Smirnov* akan dikatakan normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05.<sup>73</sup> Atau lebih mudahnya sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan normal.
- 2) Jika nilai signifikannya tidak lebih besar atau lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak normal.

## **2. Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yang mana kegunaannya sama sama untuk mengetahui variable independen terhadap variable dependen. Perbedaannya terletak pada jumlah variable independen yang mana variabelnya lebih dari satu variable dalam mempengaruhi variable dependen.<sup>74</sup>

Rumus dari Regresi linier berganda adalah :

<sup>72</sup> Rochmat Aldy Purnom, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group), 108.

<sup>73</sup> Ibid.,112

<sup>74</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2013), 405.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

*Keterangan :*

Y: Variable dependen.

a : Harga Konstan.

b<sub>1</sub>: Koefesien regresi parsal ukuran Frekuensi.

b<sub>2</sub>: Koefesien regresi parsal ukuran Intensitas.

b<sub>3</sub>: Koefesien regresi parsal ukuran Durasi X : Variable Independen.

### 3. Uji T-test (Persial)

Uji T-test merupakan salah satu statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis dan mengetahui seberapa besar pengaruh masing masing variable. Dalam penelitian ini uji *T-test* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dengan adanya perilaku konsumtif mahasiswa.

Dasar pengambilan keputusan uji *T-test* dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apabila angka kemungkinan signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Apabila angka kemungkinan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 4. Uji F-test (Simultan)

Pengujian simultan atau annova merupakan salah satu statistik yang digunakan untuk menentukan apakah pada saat yang sama diantara kedua variable baik variable independen ataupun variable

dependen memiliki keterikatan, atau dengan kata lain variable independen memiliki pengaruh terhadap variable dependen.<sup>75</sup>

Dasar pengambilan keputusan uji *F-test* dalam penelitian ini sama dengan dasar penelitian uji *T-test*. Namun, terdapat ketentuan yang perlu diperhatikan antara lain :

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara variable independen dan variable dependen.

$H_a$  = Terdapat pengaruh antara variable independen dan variable dependen.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Secara umum koefisien determinasi atau disebut juga *R Squer* (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mencari kecocokan suatu variable. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase pengaruh variable independen secara bersamaan terhadap variable dependen, atau mencari besarnya variabilitas perilaku konsumtif yang disebabkan terpaan iklan. Koefisien determinasi juga digunakan untuk menghitung besarnya peranan serta pengaruh variable independen terhadap variable dependen.<sup>76</sup>

Jika koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) semakin besar hingga mendekati angka 1,0 maka pengaruh variable independen ( $X_1$ ) Frekuensi Menonton, ( $X_2$ ) Intensitas Menonton, dan ( $X_3$ ) Durasi Menonton terhadap (Y) Perilaku Konsumtif atau variable dependen adalah besar. Untuk analisisnya dapat dilihat pada tabel "*Model Summary*".

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 250.

<sup>76</sup> Jonathan Sarwono, *Prosedur Prosedur Generalisasi dan Perluasan General Linier Model*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 221

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek dan Subyek Penelitian

##### 1. Sekilas Gambaran Umum Obyek Penelitian

Shopee adalah *E-commerce* jual beli secara *online* yang berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile platform terbesar di Indonesia, shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi shopee pengguna bisa mendaftarkan produk jualan dan disisi lain pengguna juga dapat berbelanja berbagai peawara menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir keseluruh Indonesia. Dengan aplikasi Shopee, pengguna bisa menjual, membeli, dan berbelanja degan aman dan bergarasi.<sup>77</sup>

##### a. Sejarah Berdirinya Situs *E-Commerce* Shopee.co.id

Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri merupakan anak perusahaan dari SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti tokopedia, bukalapak, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *E-Commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

---

<sup>77</sup> Widya Santika, “*Analisis kualitas Pelayanan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*”, *Ikraith Humaniora*, 2 (Juli, 2018), 70.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.<sup>78</sup>

Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang memiliki pencapaian tertinggi di Indonesia.<sup>79</sup> Itu artinya, ini adalah tahun keenam toko *online* tersebut berkembang di Indonesia. Pada tahun keenam ini total unduhan platform di Google *Play Store* mencapai lebih dari 100 juta, kurang lebih 7 juta ulasan dari para penggunanya.

---

<sup>78</sup> Thidi, "Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat", <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> (10 Juni 2021, pukul 16.13 WIB).

<sup>79</sup> Ica Atarita, "Meningkatkan Pengalaman Berbelanja Online", <https://id.wantedly.com/journals/140> (25 november 2020, pukul 20.44 WIB)

**Gambar 4.1**  
**Platform Shopee Google Play Store**



Sumber : Data diolah dari Google Play Store

b. Logo Shopee

**Gambar 4.2**  
**Logo Aplikasi Shopee**



Sumber : Data di olah dari <https://logodownload.org/shopee-logo/>

Logo Shopee jika dilihat merupakan gambar dari tas belanja dengan bertuliskan huruf “S” di tengahnya dan terdapat bacaan shopee di bawahnya. Yang mana, logo ini dengan sangat jelas

melambungkan profil dari perusahaan Shopee sendiri. Warna utama dari logo Shopee ini adalah warna orange, dan warna orange juga merupakan warna *brand* dari Shopee.

c. Visi dan Misi Shopee<sup>80</sup>

1) Visi

“Menjadi Mobile Marketplace Nomor 1 di Indonesia”.

2) Misi

“Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

## 2. Sekilas Gambaran Umum Subyek Penelitian

Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri Jember di Jl. Mataram No. 1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Jawa Timur, 68136, Telp (0331) 487550 Website: <http://febi.iain-jember.ac.id>

a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember

Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Jember pada awalnya adalah bagian dari Jurusan Syari’ah yang pada waktu itu masih berstatus STAIN pada tahun 2012, dengan diawali berdirinya Program Studi Perbankan Syari’ah (PS), yang kemudian diikuti dengan Program Studi baru yaitu Ekonmi Syari’ah (ES) pada tahun 2013. Namun pada tahun 2014 STAIN Jember telah beralih status

<sup>80</sup> Rini Isparwati “Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat kantor”, <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/> (10 Juni 2021, pukul 18.48 WIB)

menjadi IAIN Jember dengan konsekuensi harus memperbanyak Fakultas dan Program Studi.

Dari situlah awal pemisahan Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Ekonomi Syariah, yang kemudian berdiri dalam Fakultas tersendiri yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember, kenapa harus dipisahkan dengan Fakultas syariah, karena Fakultas Syariah adalah murni berbasis Hukum, sedangkan Prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah adalah berbasis ekonomi, sehingga harus dipisah dengan beda Fakultas.

Setelah berdiri Fakultas sendiri, FEBI merupakan salah satu Fakultas yang banyak diminati oleh masyarakat untuk mengarahkan putra-putrinya dalam menuntut ilmu dan merupakan salah satu Fakultas favorit di IAIN Jember setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK). Untuk mengakomodir minat masyarakat tersebut, maka FEBI mendirikan Program Studi baru sebagai pilihan dalam disiplin ilmu ekonomi, sehingga pada tahun 2015 berdirilah Program Studi baru yaitu Akuntansi Syariah (AKS).

Adapun berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tersebut berdasarkan pada Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 6 tahun 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Jember, bahwa organisasi Institut Agama Islam Negeri Jember telah mendapat persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor:

B/5773/M.PANRB/12/2014, tanggal 29 Desember 2014, Perihal: Organisasi dan Tata Kerja 9 (sembilan) Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dan di jelaskan pada pasal 11 yang berbunyi:

Fakultas pada Institut terdiri dari:

- 1) Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- 2) Syariah
- 3) Dakwah
- 4) Ushuluddin, Adab, dan Humaniora
- 5) Ekonomi dan Bisnis Islam

Maka dari keputusan itulah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berhak menjalankan kegiatan Fakultasnya

#### **b. Visi dan Misi**

##### 1) Visi

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember adalah Unggul dalam bidang ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan berlandaskan nilai keislaman bagi masyarakat Jawa Timur 2020.

##### 2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan untuk menghasilkan Sumber Daya Insani yang Berkualitas dan berdaya saing.
- b) Melaksanakan penelitian guna pengembangan ilmu ekonomi syari'ah, khususnya di bidang perbankan syari'ah, lembaga keuangan syariaah non bank, serta zakat dan wakaf.

- c) Melaksanakan Pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud pengamalan ilmu pengetahuan.
- d) Membangun kerjasama dengan stakeholder guna meningkatkan mutu akademik.

## **B. Penyajian Data**

### **1. Pengaruh Iklan E-commerce Shopee di youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Dalam penelitian ini, penulis mencoba menganalisis tentang pengaruh terpaan iklan e-commerce shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dengan menggunakan teori Advertising Exposure dari Rajeev Batra, John Mayer, David Aaker. Berdasarkan data hasil penyebaran angket kepada 230 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Penulis akan menjelaskan keadaan dan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan data yang diperoleh mengenai pengaruh terpaan iklan e-commerce Bukalapak di televisi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Menurut hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan (bersama-sama) guna mengetahui pengaruh terpaan iklan e-commerce shopee di youtube (X) terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN KHAS Jember (Y), didapatkan hasil terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji F-Test**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2021.948	3	673.983	16.705	.000 <sup>a</sup>
Residual	9117.982	226	40.345		
Total	11139.930	229			

a. Predictors: (Constant), Durasi\_Menonton, Intensitas\_Menonton, Frekuensi\_Menonton

b. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji F-test diperoleh nilai F-hitung = 16.705 dan nilai signifikansi = 0,000 , yang mana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* yakni 0,05. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya indikator variabel X secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Utuk menjawab seberapa besar pengaruh variabel pengaruh terpaan iklan e-commerce shopee di youtube (X) terhadap variable perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN KHAS Jember (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji koefisien determinasi dengan melihat nilai  $R^2$  pada Model Summary:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.171	6.35178

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel menunjukkan bahwa besarnya pengaruh indikator variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat nilai  $R^2$  pada tabel model *Summary* dalam penelitian ini besarnya  $R^2$  adalah 0,462 atau 46,2 % . artinya indikator variabel independen secara simultan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 18,2%.

Penelitian ini bersifat kuantitatif maka data yang akan dihasilkan nantinya akan berbentuk angka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Software microsoft excel dan Software SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan E-Commerce shopee terhadap perilaku konsumtif dan seberapa besar pengaruh tersebut. Dengan tujuan tersebut peneliti mengumpulkan data dengan kuesioner sebanyak 30 pernyataan dengan 1 pertanyaan saringan.

## 1. Deskripsi Data Responden

### a. Menurut Program Studi (Prodi)

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Prodi**

No.	Prodi	Jumlah	Persentase
1.	Ekonomi Syari'ah (ES)	93	41%
2.	Perbankan Syari'ah (PS)	67	29%
3.	Akuntansi Syari'ah (AKS)	47	20%
4.	Management Zakat dan Wakaf (MAZAWA)	23	10%
Total		230	100%

Sumber : Data di olah dari jumlah responden

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwasanya data responden dari 230 orang mayoritas responden dalam penelitian ini rata-rata

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Prodi Ekonomi Syariah (ES) yang berjumlah 93 responden dengan persentase 41%. Dan responden lainnya dari Prodi Perbankan Syari'ah (PS) yang berjumlah 67 responden dengan persentase 29%, Prodi Akuntansi Syari'ah (AKS) yang berjumlah 47 responden dengan persentase 20%, serta responden dari Prodi Management Zakat dan Wakaf (MAZAWA) yang berjumlah 23 responden dengan persentase 10%.

b. Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki Laki	82	35%
2.	Perempuan	148	65%
Total		230	100%

Sumber : Data di olah dari nama responden

Berdasarkan data tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwasanya data responden dari 230 orang mayoritas merupakan perempuan, dengan jumlah 148 orang atau 65% responden perempuan, dan 82 orang atau 35% berasal dari responden laki-laki.

**2. Deskripsi Tanggapan Responden**

a. Deskripsi tanggapan responden terhadap variable (X)

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variable (X)**

NO.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
1.	Pertanyaan 1	3	1	6	131	89	230
2.	Pertanyaan 2	4	3	12	134	77	230

3.	Pertanyaan 3	3	16	92	98	21	230
4.	Pertanyaan 4	3	7	68	124	28	230
5.	Pertanyaan 5	5	9	106	98	14	230
6.	Pertanyaan 6	5	34	114	70	7	230
7.	Pertanyaan 7	10	60	106	49	5	230
8.	Pertanyaan 8	58	81	67	20	4	230
9.	Pertanyaan 9	47	63	79	21	3	230
10.	Pertanyaan 10	1	10	70	132	17	230
11.	Pertanyaan 11	3	14	81	111	21	230

Sumber : Data di olah dari jawaban responden

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 3.3 yang menampilkan hasil dari jawaban dari 230 responden ketika diberikan kuesioner tentang pengaruh terpaan iklan (X) dapat dijabarkan sebagai berikut : Pertanyaan 1 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 3 responden, memilih item TS sebanyak 1 responden, memilih CS sebanyak 6 responden, memilih S sebanyak 131 responden dan SS sebesar 89 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 2 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 4 responden, memilih item TS sebanyak 3 responden, memilih CS sebanyak 12 responden, memilih S sebanyak 134 responden dan SS sebesar 77 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 3 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 3 responden, memilih item TS sebanyak 16 responden, memilih

CS sebanyak 92 responden, memilih S sebanyak 98 responden dan SS sebesar 21 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 4 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 3 responden, memilih item TS sebanyak 7 responden, memilih CS sebanyak 68 responden, memilih S sebanyak 124 responden dan SS sebesar 28 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 5 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 5 responden, memilih item TS sebanyak 9 responden, memilih CS sebanyak 106 responden, memilih S sebanyak 98 responden dan SS sebesar 14 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 6 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 5 responden, memilih item TS sebanyak 34 responden, memilih CS sebanyak 114 responden, memilih S sebanyak 70 responden dan SS sebesar 7 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 7 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 10 responden, memilih item TS sebanyak 60 responden, memilih CS sebanyak 106 responden, memilih S sebanyak 49 responden dan SS sebesar 5 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 8 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 58 responden, memilih item TS sebanyak 81 responden, memilih CS sebanyak 67 responden, memilih S sebanyak 20 responden dan SS sebesar 4 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 9 jumlah responden yang memilih item

STS sebanyak 47 responden, memilih item TS sebanyak 63 responden, memilih CS sebanyak 79 responden, memilih S sebanyak 21 responden dan SS sebesar 3 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 10 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 1 responden, memilih item TS sebanyak 10 responden, memilih CS sebanyak 70 responden, memilih S sebanyak 132 responden dan SS sebesar 17 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 11 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 3 responden, memilih item TS sebanyak 14 responden, memilih CS sebanyak 81 responden, memilih S sebanyak 111 responden dan SS sebesar 21 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden.

b. Berikut deskripsi tanggapan responden terhadap variable (Y)

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Terhadap Perilaku Konsumtif Variable (Y)**

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
12.	Pertanyaan 12	48	122	42	15	3	230
13.	Pertanyaan 13	45	119	47	18	1	230
14.	Pertanyaan 14	17	86	106	21	0	230
15.	Pertanyaan 15	11	75	113	25	6	230
16.	Pertanyaan 16	67	94	46	19	4	230
17.	Pertanyaan 17	8	70	123	24	5	230
18.	Pertanyaan 18	8	49	115	51	7	230

19.	Pertanyaan 19	86	84	40	15	5	230
20.	Pertanyaan 20	9	75	120	23	3	230
21.	Pertanyaan 21	12	107	94	14	3	230
22.	Pertanyaan 22	16	96	73	42	3	230
23.	Pertanyaan 23	6	20	102	93	9	230
24.	Pertanyaan 24	14	94	82	38	2	230
25.	Pertanyaan 25	10	95	98	23	4	230
26.	Pertanyaan 26	8	25	114	77	6	230
27.	Pertanyaan 27	10	29	92	94	5	230
28.	Pertanyaan 28	9	9	36	100	76	230
29.	Pertanyaan 29	8	10	37	100	75	230
30.	Pertanyaan 30	143	66	10	7	4	230

Sumber : Data di olah dari jawaban responden

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 3.3 yang menampilkan hasil dari jawaban dari 230 responden ketika diberikan kuesioner tentang variable perilaku konsumtif (Y) dapat dijabarkan sebagai berikut :

Pertanyaan 12 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 48 responden, memilih item TS sebanyak 122 responden, memilih CS sebanyak 42 responden, memilih S sebanyak 15 responden dan SS sebesar 3 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 13 jumlah responden yang memilih item STS

sebanyak 45 responden, memilih item TS sebanyak 119 responden, memilih CS sebanyak 47 responden, memilih S sebanyak 18 responden dan SS sebesar 1 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 14 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 17 responden, memilih item TS sebanyak 86 responden, memilih CS sebanyak 106 responden, memilih S sebanyak 21 responden dan SS sebesar 0 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 15 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 11 responden, memilih item TS sebanyak 75 responden, memilih CS sebanyak 113 responden, memilih S sebanyak 25 responden dan SS sebesar 6 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 16 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 67 responden, memilih item TS sebanyak 94 responden, memilih CS sebanyak 46 responden, memilih S sebanyak 19 responden dan SS sebesar 4 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 17 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 8 responden, memilih item TS sebanyak 70 responden, memilih CS sebanyak 123 responden, memilih S sebanyak 124 responden dan SS sebesar 5 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 18 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 8 responden, memilih item TS sebanyak 49 responden, memilih CS sebanyak 115 responden, memilih S sebanyak 51 responden dan SS sebesar 7 responden jika di jumlahkan banyaknya

responden adalah 230 responden. Pertanyaan 19 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 86 responden, memilih item TS sebanyak 84 responden, memilih CS sebanyak 40 responden, memilih S sebanyak 15 responden dan SS sebesar 5 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 20 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 9 responden, memilih item TS sebanyak 75 responden, memilih CS sebanyak 120 responden, memilih S sebanyak 23 responden dan SS sebesar 3 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 21 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 12 responden, memilih item TS sebanyak 107 responden, memilih CS sebanyak 94 responden, memilih S sebanyak 14 responden dan SS sebesar 3 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 22 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 16 responden, memilih item TS sebanyak 96 responden, memilih CS sebanyak 73 responden, memilih S sebanyak 42 responden dan SS sebesar 3 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 23 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 6 responden, memilih item TS sebanyak 20 responden, memilih CS sebanyak 102 responden, memilih S sebanyak 93 responden dan SS sebesar 9 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 24 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 14 responden, memilih item TS sebanyak 94 responden, memilih CS sebanyak 82 responden, memilih S sebanyak 38

responden dan SS sebesar 2 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 25 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 10 responden, memilih item TS sebanyak 95 responden, memilih CS sebanyak 98 responden, memilih S sebanyak 23 responden dan SS sebesar 4 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 26 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 8 responden, memilih item TS sebanyak 25 responden, memilih 114 sebanyak responden, memilih S sebanyak 77 responden dan SS sebesar 6 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 27 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 10 responden, memilih item TS sebanyak 29 responden, memilih 92 sebanyak responden, memilih S sebanyak responden 94 dan SS sebesar 5 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 28 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 9 responden, memilih item TS sebanyak 9 responden, memilih 36 sebanyak responden, memilih S sebanyak responden 100 dan SS sebesar 76 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 29 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 8 responden, memilih item TS sebanyak 10 responden, memilih 37 sebanyak responden, memilih S sebanyak responden 100 dan SS sebesar 75 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden. Pertanyaan 30 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 143 responden, memilih item TS sebanyak

66 responden, memilih 10 sebanyak responden, memilih S sebanyak responden 7 dan SS sebesar 4 responden jika di jumlahkan banyaknya responden adalah 230 responden.

### 3. Pengolahan Uji Instrumen

Untuk mendapatkan data secara primer maka peneliti telah memberikan kuesioner sebanyak 30 butir pernyataan dan 1 butir pertanyaan saringan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan 230 responden sample yang dianggap mampu mewakili populasi. Dalam uji validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan perangkat *software Microsoft excel* sebagai alat penguji instrument.

#### a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan bantuan *Microsoft excel* 2010, yang mana uji validitas ini dilakukan guna mengetahui kevalidtan pernyataan dalam setiap butir kuesionernya. Mengingat instrument penelitian menggunakan kuesioner skala likert dan pola jawaban berbentuk persetujuan maka uji validitas menggunakan teknik korelasi antara  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel. Instrument akan di anggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 30$  dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,361.<sup>81</sup>

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variable (X)**

Pertanyaan ke-	R-hitung	R-tabel	Keputusan
1	0,147	0,361	Tidak Valid
2	0,179	0,361	Tidak Valid

<sup>81</sup>Aeng Muhidin *Statistika Pendidikan "Pendekatan Berbasis Kinerja"*, (Banten: UNPAM Press 2017), 5.

<b>3</b>	<b>0,404</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>4</b>	<b>0,404</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>5</b>	<b>0,532</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>6</b>	<b>0,579</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>7</b>	<b>0,616</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>8</b>	<b>0,501</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>9</b>	<b>0,500</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>10</b>	<b>0,336</b>	<b>0,361</b>	<b>Tidak Valid</b>
<b>11</b>	<b>0,286</b>	<b>0,361</b>	<b>Tidak Valid</b>

Sumber : Data di olah dari jawaban kuesioner

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3.3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variable (X) diperoleh rata rata lebih besar dari r-tabel dan dapat dilihat dari 11 pernyataan instrumen sebanyak 6 butir dikatakan valid dan 4 butir dikatakan tidak valid (gugur)

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variable (Y)**

<b>Pertanyaan ke-</b>	<b>R-hitung</b>	<b>R-tabel</b>	<b>Keputusan</b>
12	0,491	0,361	Valid
13	0,490	0,361	Valid
14	0,452	0,361	Valid
15	0,420	0,361	Valid
16	0,213	0,361	Tidak Valid
17	0,368	0,361	Valid
18	0,228	0,361	Tidak Valid
19	0,031	0,361	Tidak Valid
20	0,488	0,361	Valid
21	0,526	0,361	Valid
22	0,582	0,361	Valid
23	0,423	0,361	Valid
24	0,147	0,361	Tidak Valid
25	0,476	0,361	Valid
26	0,407	0,361	Valid
27	0,386	0,361	Valid
28	0,379	0,361	Valid
29	0,339	0,361	Tidak Valid
30	0,454	0,361	Valid

Sumber : Data di olah dari jawaban kuesioner

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variable (Y) diperoleh rata-rata lebih besar dari r-tabel dan dapat dilihat dari 19 pernyataan instrument sebanyak 14 butir dikatakan valid dan 5 butir pernyataan dikatakan tidak valid (gugur).

b. Uji realibilitas

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan program *software SPSS 17* dengan menggunakan metode *Cronbach alpha* dapat di jelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Reliabilitas Variable (X)**  
**Reliability**

**Scale: Terpaan Iklan**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	230	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	230	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_3	18.10	13.048	.379	.799
Item_4	18.31	13.131	.397	.795

Item_5	18.07	12.245	.616	.761
Item_6	17.76	11.827	.631	.756
Item_7	17.49	11.482	.639	.752
Item_8	16.85	11.256	.553	.770
Item_9	16.93	11.585	.531	.774

Pada tabel besarnya nilai *cronbach alpha* yaitu 0,799 dengan jumlah pernyataan sebanyak 7 item. Nilai *cronbach alpha* terletak diantara 0,60- 0,80 yang artinya data tersebut Reliabel.

**Tabel 4.10**  
**Reliabilitas Variable (Y)**  
**Reliability**  
**Scale: Perilaku Konsumtif**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	230	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	230	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.801	14

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item _12	41.91	32.599	.421	.789
Item _13	41.94	32.281	.467	.785
Item _14	42.33	32.730	.484	.784
Item _15	42.50	33.142	.395	.791
Item _17	42.54	34.180	.307	.797
Item _20	42.49	32.120	.570	.778
Item _21	42.28	32.116	.573	.778
Item _22	42.42	31.921	.469	.785
Item _23	43.11	33.827	.329	.796
Item _25	42.40	32.582	.477	.784
Item _26	42.97	32.785	.444	.787
Item _27	43.00	33.070	.374	.793
Item _28	43.74	33.336	.276	.803
Item _30	41.30	33.128	.372	.793

Besarnya nilai *cronbach alpha* yaitu 0,801 dengan jumlah pernyataan sebanyak 14 item. Nilai *cronbach alpha* terletak diantara 0,80-1,00 yang artinya data tersebut sangat Reliabel.

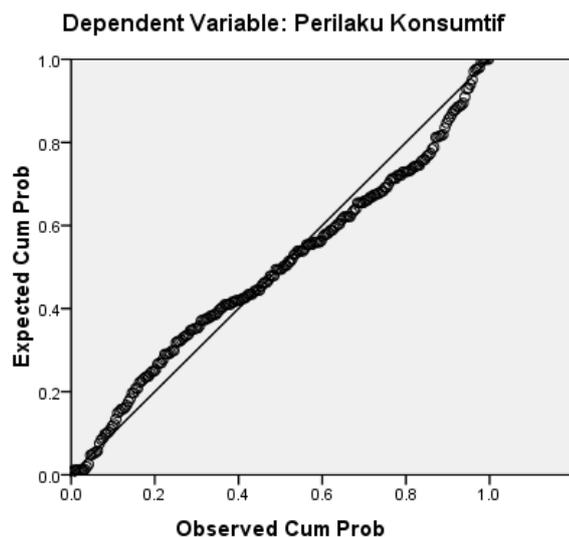
### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Normalitas

Hasil Normalitas menggunakan program *software SPSS 17*. Dengan menggunakan metode *PP Plot Regression Standarized Residual* ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Analisis PP Plot Regression Standarized Residual**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari Tabel 3.7 dapat dilihat bahwasanya analisis kurva menunjukkan model regresi yang memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat dari data yang menyebar disekitar garis diagonal atau menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti model regresi meski tidak sempurna. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang di olah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi. Sementara itu hasil analisa menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat terlisat seperti tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Analisis *Kolmogorov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		230
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.64578555
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.354
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 3.8 diketahui dan diperoleh nilai signifikan dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,051 dengan  $\alpha$  0,05. Karena nilai signifikan hampir sama rata dengan  $\alpha$ , maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh terpaan iklan *E-Commerce* Shopee di Youtube terdapat perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, peneliti menganalisa menggunakan metode analisa regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah menggunakan program *software SPSS 17* maka di dapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.930	2.449		19.983	.000
	Frekuensi_Menonton	-.136	.208	-.045	-.654	.514
	Intensitas_Menonton	.910	.129	.433	7.046	.000
	Durasi_Menonton	-.040	.341	-.008	-.118	.906

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 3.9 maka dapat disusun persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 48,930 + (-0,136) + 0,910 + (-0,040)$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa, variable frekuensi menonton (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -0,136 yang artinya frekuensi menonton berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya jika nilai variable lainnya tetap dan nilai frekuensi menonton mengalami kenaikan 0,01, maka perilaku konsumtif akan mengalami penurunan sebesar 0,136.

Variable intensitas menonton (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,910 yang artinya intensitas menonton berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Yang mana jika variable intensitas menonton mengalami kenaikan 0,01 maka akan ada kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,910.

Variable durasi menonton ( $X_3$ ) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -0,040 yang artinya durasi menonton berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya jika nilai variable lainnya tetap dan nilai durasi menonton mengalami kenaikan 0,01, maka perilaku konsumtif akan mengalami penurunan sebesar -0,040.

### 3. Uji T-Test (Persial)

Berdasarkan hasil uji T-test dilihat dari tabel 3.9 dapat dijelaskan bahwa nilai masing masing variable adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T-Test**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.930	2.449		19.983	.000
	Frekuensi_Menonton	-.136	.208	-.045	-.654	.514
	Intensitas_Menonton	.910	.129	.433	7.046	.000
	Durasi_Menonton	-.040	.341	-.008	-.118	.906

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Nilai t-hitung indikator variabel frekuensi menonton ( $X_1$ ) sebesar -0,654 dengan taraf signifikan sebesar 0,541. Karena nilai signifikan lebih besar dari nilai  $\alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti, bahwa indikator variabel frekuensi menonton iklan ( $X_1$ ) secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Nilai t-hitung indikator variabel intensitas menonton ( $X_2$ ) sebesar 7,046 dengan taraf signifikan sebesar 0. Karena nilai signifikan lebih kecil

dari nilai  $\alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti, bahwa indikator variabel intensitas menonton iklan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Nilai t-hitung indikator variabel durasi menonton ( $X_3$ ) sebesar dengan taraf signifikan sebesar 0,906. Karena nilai signifikan lebih besar dari nilai  $\alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti, bahwa indikator variabel durasi menonton iklan ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.<sup>1</sup>

#### 4. Uji F-Test (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan iklan *E-commerce* Shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara bersamaan.

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah menggunakan program *software SPSS 17* maka di dapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F-Test**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2021.948	3	673.983	16.705	.000 <sup>a</sup>
Residual	9117.982	226	40.345		
Total	11139.930	229			

a. Predictors: (Constant), Durasi\_Menonton, Intensitas\_Menonton, Frekuensi\_Menonton

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian ini peneliti juga menguji secara simultan menggunakan uji F-test atau ANOVA (*Analysis OF Variance*). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara indikator variable independen (Frekuensi, Intensitas, dan Durasi menonton).

Berdasarkan hasil uji F-test diperoleh nilai F-hitung = 16.705 dan nilai signifikansi = 0,000 , yang mana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* yakni 0,05. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya indikator variable X secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat ukur tentang seberapa jauh kemampuan variable independen dalam menerangkan variable dependen. Berikut hasil dari perhitungan koefisien determinasi terhadap model regresi.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.171	6.35178

Pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) = 0,426 atau setara dengan 42,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh terpaan iklan *E-commerce* Shopee di youtube terhadap variabel perilaku

konsumtif mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember angkatan 2017 sebesar 42,6%.

#### D. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis iklan dengan terpaannya. Dalam hal ini peneliti menganalisis pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa dengan menggunakan teori *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers dengan objek penelitian yakni iklan E-commerce Shopee di Youtube dan subjek penelitian ialah seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember. Berdasarkan data dari hasil penyebaran angket kepada 230 responden. Peneliti akan menjelaskan keadaan dan kondisi yang sebenarnya sesuai data yang telah di peroleh.

##### 1. Pengaruh iklan e-commerce shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Menurut hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan (bersaa-sama) didapatkan hasil yang terlihat pada tabel berikut ini Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F-hitung = 16.705 dan nilai signifikasi = 0,000. Karena nilai signifikasi lebih kecil dari pada  $\alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti bahwa indikator variabel independen yakni frekuensi menonton, intensitas menonton dan durasi menonton secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen hal ini menunjukkan pernyataan dari Well et al bahawasanya keadaan tertera iklan disebabkan adanya frekuensi, intensitas dan durasi menonton iklan.

2. Besarnya pengaruh iklan e-commerce shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Untuk menjawab seberapa besar pengaruh iklan *E-commerce* Shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember angkatan 2017 dapat diketahui dengan melakukan uji koefisien determinasi atau R square. Setelah melakukan analisis data maka didapati Nilai R Square ( $R^2$ ) = 0,426 atau setara dengan 42,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh terpaan iklan *E-commerce* Shopee di youtube terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember angkatan 2017 sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian contohnya konformitas, gaya hidup, kartu kredit dan lain sebagainya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam proses penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers, dimana didalam teori ini dikatakan bahwa Proses *pertama* terpaan iklan adalah iklan menciptakan *Brand awereness*, yang membuat produk yang di tawarkan berkesan dan diingat. *Kedua* audiens akan mendapatkan informasi terhadap penawaran dalam iklan. *Ketiga* audies akan menyaring seputar informasi dalam iklan. *Keempat* melalui pengguna, iklan dapat menciptakan gambaran terhadap merek. *Kelima* iklan dapat menciptakan kesan yang nantinya akan menggerakkan konsumen untuk mencoba atau membeli. Akan tetapi semua proses tersebut tidak harus dilalui oleh kosumen.

Berkaitan dengan *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers, proses yang terjadi dalam penelitian yaitu, setelah khalayak diterpa iklan *E-commerce* Shopee khalayak memberikan perhatian yang besar terhadap iklan *E-commerce* Shopee. Khalayak mengetahui informasi yang berkaitan dengan produk dengan merek Shopee dengan lebih baik.sehingga khalayak mampu mengenali dan mengingat *E-commerce* dengan merek Shopee lalu terbentuk perasaan menyukai terhadap *E-commerce* Shopee dan menggerakkan konsumen untuk membeli, mengakses ataupun menggunakan aplikasi Shopee.

Konsekuensi dari tinjauan ini adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diakui dan cenderung disimpulkan bahwa faktor-faktor otonom secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Kemudian pada titik tersebut, hasil eksperimen tidak lengkap menunjukkan bahwa nilai t-hitung dari pengulangan tinjauan variabel penanda (X1) adalah - 0,654 dengan derajat kritis 0,541. Karena nilai kritis lebih penting daripada nilai alfa, maka pada saat itu,  $H_0$  diakui dan  $H_a$  dihilangkan. Hal ini menunjukkan bahwa tanda berulangnya menonton iklan (X1) tidak berdampak besar terhadap perilaku menyimpang siswa. Nilai tanda t-hitung variabel gaya menonton (X2) adalah 7,046 dengan derajat besar 0. Karena nilai besar lebih kecil daripada nilai alfa, maka pada saat itu,  $H_0$  diakui dan  $H_a$  dihilangkan. Hal ini menunjukkan bahwa tanda pangkat promosi menonton (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku boros siswa. Nilai tanda t-hitung variabel panjang tinjauan (X3) setara dengan derajat kritis 0,906. Karena nilai besar lebih menonjol daripada nilai alfa, maka pada saat itu,  $H_0$  diakui dan  $H_a$  dihilangkan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penanda jangka waktu menonton iklan (X3) tidak berpengaruh besar terhadap perilaku boros mahasiswa. Sangat mungkin beralasan bahwa tanda variabel kekuatan menonton (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

1. Besarnya pengaruh iklan e-commerce shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN KHAS Jember dapat disimpulkan dengan melihat nilai  $R^2$  pada uji koefisien determinasi dari Model Summary. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) = 0,426 atau

identik dengan 42,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel dampak keterbukaan terhadap iklan E-commerce shopee di youTube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis UIN KHAS Jember adalah sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor di luar ulasan, untuk misalnya kecocokan, gaya hidup, Visa, dll.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan dari hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut :

Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Mahasiswa di himbau tidak mudah terpengaruh oleh promosi
2. Mahasiswa juga harus memiliki pilihan untuk mengontrol dan membatasi pengaturan perilaku konsumsi dengan menghindari semua sudut pandang yang membantu perilaku konsumtif, misalnya, pembelian tergesa-gesa atau tindakan gegabah yang disebabkan oleh keinginan mendadak yang muncul tiba-tiba, yang kedua adalah pembelian yang tidak efisien
3. Mahasiswa hendaknya menghindari pembelian yang tidak waras atau perilaku mencari kesenangan, biasanya perilaku ini tidak bergantung pada renungan normal yang kadang-kadang dilakukan tanpa disadari.
4. Mahasiswa hendaknya melakukan pengembangan diri dengan tertarik pada berbagai latihan positif yang dapat membantu meningkatkan kualitas diri secara pribadi.

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk memimpin eksplorasi komparatif atau bisa dikatakan dengan topik serupa, penelitian ini hanya dibatasi dengan dampak terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif, sementara ada beberapa faktor lainnya yang mendorong pemeriksaan terhadap perilaku konsumtif seperti halnya konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik objek dan subjek yang berbeda seperti halnya, remaja, siswa, guru, dosen, ibu sosialita, atau masyarakat lainnya yang dapat diteliti dan memiliki fenomena yang serupa.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ansori, Muslich. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga.
- Anwar , Choiroel. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Riset Keperawatan*. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Eng, \_\_\_\_\_. 2017. *Statistika Inferensial*. Yogyakarta: Andi.
- Harmayani, \_\_\_\_\_. 2020. *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Youtube Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayah, Azis Alimul. 2021. *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas-Relibilitas*. Surabaya: Redaksi 2021
- Juhara, Erwan. \_\_\_\_\_. 2005. *Cendekia Berbahasa*. Jakarta: PT. Setia Purna Inves.
- Kriyantono, Rachmad. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Managemen Periklanan Teori dan Praktek* Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Lee, Monle & Johnson Carla. 2007. *Prinsip Prinsip Pokok dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Penada Media Group.
- Margono, S. 2010, *Metode Penelitian Pendidikan* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Morrison, \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhidin ,Aeng. 2017. *Statistika Pendidikan “Pendekatan Berbasis Kinerja”*. Banten: UNPAM Press.
- Neogroho Agung. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnom, Rochmat Aldy. (TAHUN TERBIT) . *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.

- Raharjo, Tri Weda. 2020. *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di Youtube*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Rossanty, Yossie, \_\_\_\_\_. 2018. *Consumer Behaviour In Era Millenial*. Medan: : Lembaga Penulisan dan Penelitian Ilmiah Aqli.
- Sari, Wulan Purnama. 2019. *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: Granmedia ustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Prosedur Prosedur Generalisasi dan Perluasan General Linier Model*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siyoto, Sandu & Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember, Jember IAIN Press.
- Waluyo, \_\_\_\_\_. 2008. *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta, Granmedia.

**Jurnal :**

- Istiqomah. Dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang*. Progress Conference, 2, 562.
- Norhabiba, Fitri. 2020. *Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa*. Impresi, 1, (1), 18.
- Norhabiba, Fitri. Dkk. 2019. " *Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya*". Komunikasi dan Kajian Media, 2, (2), 93-100.
- Permana, Wanda Setia. 2020. " *Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola*". Analisis, Prediksi, dan Informasi (Jurnal EKBIS), 21, 91-96.
- Santika, Widya . 2018. *Analisis kualitas Pelayanan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*. Ikraith Humaniora, 2, (2), 70.

Tanca, Jhenika Tiara & Lestar, Sri Budi. 2018. “*Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi secara online*”. Advertising Exposure, 2.

#### **Skripsi :**

Adzkiya, Annisa. 2018. “*Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya*{Studi kasus mahasiswa Unniversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah jakarta Angkatan 2017”. (Skripsi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta).

Wardhani, Meida Devi . 2004. “*Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*”. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

#### **Artikel dan Situs Web :**

Atarita, Ica. 2016. *Meningkatkan Pengalaman Berbelanja Online*. <https://id.wantedly.com/journals/140> (25 november 2020, pukul 20.44 WIB).

Eril. 2019. *Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Saat Ini*. <http://qwords.com/blog/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia/> (26 november 2020, pukul 07:53 WIB).

Isparwati, Rini. 2020. *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat kantor*. <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/> (10 Juni 2021, pukul 18. 48 WIB).

Puspita, Meri. 2020. *Sejarah Shopee Model Bisnis dan Visi-Misinya*. <https://www.google.com/amp/s/pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/amp/> (25 november 2020, pukul 21:05 WIB).

Riandi, Muchlisin. 2018. *Pengertian Aspek dan Karakteristik Perilaku Konsumti*”, <https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-dan-karakteristik-perilaku-konsumtif.html?m=1> (26 november 2020, pukul 11:05 WIB).

Thidi, 2020. *Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat*. <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> (10 Juni 2021, pukul 16.13 WIB).

Vandrask. 2019. *Kelebihan dan kekurangan belanja di Shopee*. <https://nekopencil.com/e-commerce/kelebihan-dan-kekuranga-belanja-di-shopee/> (10 desember 2020, pukul 11:15 WIB).

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ansori, Muslich. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga.
- Anwar , Choiroel. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Riset Keperawatan*. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Eng, \_\_\_\_\_. 2017. *Statistika Inferensial*. Yogyakarta: Andi.
- Harmayani, \_\_\_\_\_. 2020. *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Youtube Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayah, Azis Alimul. 2021. *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas-Relibilitas*. Surabaya: Redaksi 2021
- Juhara, Erwan. \_\_\_\_\_. 2005. *Cendekia Berbahasa*. Jakarta: PT. Setia Purna Inves.
- Kriyantono, Rachmad. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Managemen Periklanan Teori dan Praktek* Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Lee, Monle & Johnson Carla. 2007. *Prinsip Prinsip Pokok dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Penada Media Group.
- Margono, S. 2010, *Metode Penelitian Pendidikan* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Morrisan, \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhidin ,Aeng. 2017. *Statistika Pendidikan “Pendekatan Berbasis Kinerja”*. Banten: UNPAM Press.
- Neogroho Agung. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogjakarta: Graha Ilmu.
- Purnom, Rochmat Aldy. (TAHUN TERBIT) . *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.

- Raharjo, Tri Weda. 2020. *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di Youtube*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Rossanty, Yossie, \_\_\_\_\_. 2018. *Consumer Behaviour In Era Millenial*. Medan: : Lembaga Penulisan dan Penelitian Ilmiah Aqli.
- Sari, Wulan Purnama. 2019. *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: Granmedia ustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Prosedur Prosedur Generalisasi dan Perluasan General Linier Model*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siyoto, Sandu & Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember, Jember IAIN Press.
- Waluyo, \_\_\_\_\_. 2008. *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta, Granmedia.

**Jurnal :**

- Istiqomah. Dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang*. Progress Conference, 2, 562.
- Norhabiba, Fitri. 2020. *Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa*. Impresi, 1, (1), 18.
- Norhabiba, Fitri. Dkk. 2019. " *Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya*". Komunikasi dan Kajian Media, 2, (2), 93-100.
- Permana, Wanda Setia. 2020. " *Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola*". Analisis, Prediksi, dan Informasi (Jurnal EKBIS), 21, 91-96.
- Santika, Widya . 2018. *Analisis kualitas Pelayanan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*. Ikraith Humaniora, 2, (2), 70.

Tanca, Jhenika Tiara & Lestar, Sri Budi. 2018. “*Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi secara online*”. Advertising Exposure, 2.

#### **Skripsi :**

Adzkiya, Annisa. 2018. “*Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya* {Studi kasus mahasiswa Unniversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah jakarta Angkatan 2017”. (Skripsi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta).

Wardhani, Meida Devi . 2004. “*Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*”. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

#### **Artikel dan Situs Web :**

Atarita, Ica. 2016. *Meningkatkan Pengalaman Berbelanja Online*. <https://id.wantedly.com/journals/140> (25 november 2020, pukul 20.44 WIB).

Eril. 2019. *Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Saat Ini*. <http://qwords.com/blog/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia/> (26 november 2020, pukul 07:53 WIB).

Isparwati, Rini. 2020. *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat kantor*. <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/> (10 Juni 2021, pukul 18. 48 WIB).

Puspita, Meri. 2020. *Sejarah Shopee Model Bisnis dan Visi-Misinya*. <https://www.google.com/amp/s/pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/amp/> (25 november 2020, pukul 21:05 WIB).

Riandi, Muchlisin. 2018. *Pengertian Aspek dan Karakteristik Perilaku Konsumti*”, <https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-dan-karakteristi-k-perilaku-konsumtif.html?m=1> (26 november 2020, pukul 11:05 WIB).

Thidi, 2020. *Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat*. <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> (10 Juni 2021, pukul 16.13 WIB).

Vandrask. 2019. *Kelebihan dan kekurangan belanja di Shopee*. <https://nekopencil.com/e-commerce/kelebihan-dan-kekuranga-belanja-di-shopee/> (10 desember 2020, pukul 11:15 WIB).

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABLE	INDIKATOR	ANALISIS DATA	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH	HIPOTESIS
Pengaruh Iklan E-commerce Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember)	<p>1. Terpaan Iklan</p> <p>2. Perilaku Konsumtif</p>	<p>1. Frekuensi</p> <p>2. Intensitas</p> <p>3. Durasi</p> <p>1. Pembelian Implusif</p> <p>2. Pemborosan</p> <p>3. Pembelian tidak rasional</p>	<p>1. Kuesioner</p> <p>2. Wawancara</p> <p>3. Dokumentasi</p>	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, terdiri dari 544 populasi dan diperoleh jumlah sample sebesar 230 dengan menggunakan teknik slovin.	<p>1. Metode Penelitian menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif dengan Jenis Pendekatan Eksplanatif dan Strategi Penelitian yang Digunakan adalah Strategi Penelitian Survei</p> <p>2. Metode Analisis Data :</p> <p>A. Gambaran Objek dan Subjek Penelitian</p> <p>B. Pengujian Instrumen Penelitian</p> <p>1) Uji Validitas</p> <p>2) Uji Realibilitas</p> <p>C. Pengujian Hipotesis</p> <p>1) Uji Normalita</p> <p>2) Uji Regresi Linier Berganda</p> <p>3) Uji T-test</p> <p>4) Uji F-Test</p> <p>5) Uji Koefisien Determinasi</p> <p>D. Analiis Hasil Wawancara</p>	<p>1. Apakah terdapat Pengaruh Iklan E-commerce Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember)</p> <p>2. Seberapa besar Pengaruh Iklan E-commerce Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember)</p>	<p><math>H_0</math> = tidak terdapat pengaruh yang sigifikan antara terpaan iklan <i>E-commerce</i> shopee di media youtube terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.</p> <p><math>H_a</math> = terdapat pengaruh yang sigifikan antara terpaan iklan <i>E-commerce</i> shopee di media youtube terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.</p>

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Zailifiah Arinil Haq  
Nim : D20171007  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Perguruan tinggi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH IKLAN E-COMMERCE SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA** (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember) adalah benar hasil penelitian dan hasil karya saya sendirim kecuali kutipan yang di ambil dan disebutkan sumbernya dengn sangat jelas

Jember, 17 November 2021

Saya Yang Menyatakan



**Zailifiah Arinil Haq**

**NIM. D20171007**

## KUESIONER PENELITIAN

No. Responden :

Tanggal pengisian :

Assalamuallaikum, wr.wb

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul **PENGARUH IKLAN E-COMMERCE SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER ANGKATAN 2017)**. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi daftar pertanyaan di bawah ini dengan sejujur-jujurnya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas responden. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, wr.wb

Zailifiah Arinil Haq

D20171007

### A. PERTANYAAN SARINGAN

Berilah tanda check list (√) sesuai jawaban anda.

Apakah anda pernah menonton iklan E-commerce Shopee di Youtube

Ya. Jika ya silahkan melanjutkan pada pertanyaan berikutnya

Tidak. Jika tidak cukup stop disini. Terimakasih

## **B. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Prodi :

## **C. PETUNJUK PENGISIAN**

Kuesioner yang akan diisi oleh responden berbentuk skala likert, dimana ada lima butir jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan yaitu :

**Keterangan :**

STS : Sangat Tidak Setu

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**Beri tanda ceklist (✓) untuk setiap yang dipilih.**

**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

## Kuesioner Penelitian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<b>VARIABLE X (TERPAAN IKLAN)</b>						
<b>Frekuensi Menonton</b>						
1.	Saya sering melihat iklan shopee di youtube					
2.	Hampir setiap hari saya menemukan dan menonton iklan shopee.					
3.	Saya sering mendengarkan pengiring iklan shopee.					
4.	Saya sering melihat adegan pada iklan shopee dimana model digambarkan merasa senang menggunakan situs belanja online tersebut.					
<b>Intensitas Menonton</b>						
5.	Iklan shopee dapat dipahami oleh saya.					
6.	Saya pernah menonton iklan shopee dari awal hingga akhir.					
7.	Saya mengetahui alur iklan shopee.					
8.	Saya melihat adegan dalam iklan shopee.					
9.	Saya intens mendengarkan musik pengiring dalam iklan shopee.					
<b>Durasi Menonton</b>						
10.	Saya melihat iklan shopee selama 5 detik.					
11.	Saya mendengar musik pengiring shopee 15 detik					
<b>VARIABLE Y (Perilaku Konsumtif)</b>						
<b>Pembelian Implusif (<i>Implusif Buying</i>)</b>						
12.	Saya membeli suatu barang yang ditawarkan <i>shopee</i> setelah saya menonton iklan <i>shopee</i>					
13.	Saya tertarik untuk membeli barang yang ada di <i>shopee</i> setelah saya menonton iklan <i>shopee</i>					
14.	Sebuah iklan shopee menawarkan diskon besar-besaran membuat saya sangat tertarik dan tanpa pikir panjang saya langsung membelinya.					
15.	Ketika melihat barang yang saya suka di toko online shopee saya langsung membelinya.					
16.	Meskipun tertarik saya tidak langsung memutuskan untuk membeli suatu barang.					
17.	Penawaran harga yang lebih murah yang ditawarkan toko belanja online shopee membuat saya segera membeli barang yang ditawarkan.					
18.	Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> hanya					

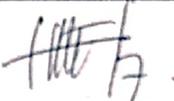
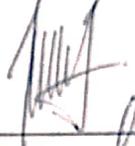
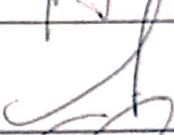
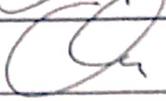
	karena saya terpengaruh gambar barang tersebut yang sangat menarik.					
19.	Ketika membeli barang saya langsung memikirkan terlebih dahulu manfaat barang tersebut					
20.	Saya mengeluarkan sebagian uang yang saya punya untuk membeli apapun yang saya inginkan meskipun barang tersebut belum saya butuhkan.					
21.	Melihat diskon yang ditawarkan situs belanja online shopee di youtube membuat saya membeli barang yang seharusnya tidak saya butuhkan.					
22.	Saya tertarik berbelanja secara online karena mengikuti <i>trend</i> yang ada di masyarakat.					
23.	Saya termasuk orang yang selalu mengikuti <i>trend</i> yang ada di masyarakat.					
24.	Saya mengakses situs belanja online shopee hanya bila saya sedang memerlukan barang tertentu.					
<b>Pembelian tidak rasional (<i>Non Rational Buying</i>)</b>						
25.	Sebuah situs belanja online shopee menawarkan <i>gadget</i> terbaru dengan harga diskon, dan saya tergerak untuk membelinya, maka saya akan langsung membelinya meskipun sebenarnya saya belum membutuhkannya.					
26.	Saya tetap membeli sebuah tas baru karena medel tas tersebut sedang <i>trend</i> , meskipun tas lama saya masih layak pakai.					
27.	Saya selalu mengganti ponsel saya sesuai <i>trend</i> yang sedang marak, meskipun sebenarnya ponsel lama saya memiliki manfaat yang sama.					
28.	Saya akan merasa senang bila saya membeli barang yang jarang dimiliki orang lain ( <i>limited edition</i> ).					
29.	Saya merasa puas bila saya memiliki barang yang tidak dimiliki orang lain ( <i>limited edition</i> ).					
30.	Saya berbelanja atau membeli suatu barang hanya untuk menghilangkan stres.					

No	RESPONDE	NIM	Prodi	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	Jumlah	nis Kelamin
1	Ika Foni H	2017200	ES	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	3	1	4	5	1	1	3	5	4	3	4	3	2	5	86	p	
2	Siti Maisa	2017102	PS	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	77	p	
3	Illyinal J	2017101	ES	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	2	2	2	2	3	5	3	2	2	2	5	4	107	p	
4	Rika Nuri	2017201	ES	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	108	p	
5	Resa Febri	2017204	ES	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	100	p
6	Tito Sandi	2017201	ES	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	113	l	
7	Safinatun	2017202	ES	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	136	p	
8	Zahrotul H	2017212	ES	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	5	3	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	93	p	
9	Nupurmas	2017203	ES	2	3	4	2	2	2	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	106	p
10	Heny Nur	2017202	ES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1	2	5	5	5	5	5	91	p	
11	Bahroeni	2017208	ES	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	98	l	
12	Desi Fitri	2017202	ES	1	1	3	3	1	2	3	4	3	1	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	100	p
13	Sofia	2017103	PS	1	2	3	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	4	92	p
14	Fira Safira	2017104	PS	1	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	114	p	
15	Avrina N	2017101	PS	1	1	1	1	2	2	3	4	3	1	1	5	5	5	3	1	5	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	3	2	3	92	p
16	Lailatus S	2017102	PS	1	1	3	1	3	3	4	3	3	1	1	3	3	5	1	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	1	1	4	95	p
17	Frisca W	2017101	PS	2	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	1	1	3	86	p
18	Nadzrotul	2017205	ES	1	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	90	p
19	Evi Nur A	2017203	ES	1	1	2	1	2	4	4	4	4	1	1	5	5	5	3	2	1	3	4	3	4	5	4	2	3	1	3	5	3	4	90	p
20	Laily Inar	2017100	PS	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	5	1	2	4	2	1	3	2	4	2	4	4	1	1	4	65	p
21	Muhammad	2017102	PS	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	4	5	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	1	1	5	90	l
22	Egi Melani	2017102	PS	2	4	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	4	4	1	4	1	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	92	p
23	Almad M	2017104	PS	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	87	l	
24	M. Agus	2017105	PS	1	2	4	2	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	95	l
25	Intan I	2017200	ES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92	p
26	Wildatus	2017203	ES	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	78	p
27	Widlan D	2017115	PS	2	2	4	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	87	l
28	Ifan Mais	2017116	PS	1	1	4	1	2	2	3	3	4	2	2	4	4	2	3	3	4	2	5	3	5	3	2	2	4	3	2	2	2	4	84	l
29	Adilata A	2017120	PS	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	1	3	4	86	l	
30	Iis Lailata	2017120	PS	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5	105	p
31	Wulandar	2017401	Mzw	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	1	1	4	92	p
32	Firdatus S	2017401	Mzw	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	5	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	67	p	
33	Iva Lutfiy	2017400	Mzw	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	1	1	4	80	p	
34	Zaqiyatun	2017201	Mzw	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	66	p
35	Anang W	2017402	Mzw	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	66	l
36	Muhamm	2017402	Mzw	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4	71	l
37	Wiwin ha	2017400	Mzw	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	4	1	1	4	84	p
38	Moh. Lat	2017402	Mzw	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	2	2	4	3	3	1	1	4	85	l
39	Ivan Adi	2017401	Mzw	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	2	2	2	4	3	3	3	1	4	87	l	
40	Yusri Fir	2017402	Mzw	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	3	3	1	1	4	85	l	
41	Puput Yu	2017114	PS	2	2	4	1	2	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	1	4	3	5	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	86	p	
42	Rofik Ha	2017308	Aks	1	1	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	5	83	l
43	Alvia Rau	2017402	Mzw	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3	1	1	4	83	p
44	Fahmi ak	2017119	PS	1	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	90	l
45	Irma Nad	2017400	Mzw	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	5	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	82	p
46	Ana Mila	2017214	ES	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	94	p	
47	M. Ridwa	2017221	ES	1	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	2	5	87	l
48	Yusri	2017301	Aks	1	1	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	4	88	l
49	Zakiya D	2017301	Aks	1	1	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	5	3	2	5	4	4	5	2	2	3	2	3	1	2	5	91	p
50	Lindawati	2017223	ES	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	102	p
51	Laily Putr	2017221	ES	1	1	4	3	2	2	3	3	3	2	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	90	p
52	Ulfa Nur	2017309	Aks	1	1	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	98	p
53	Anis Dwi	2017309	Aks	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3							



157	Mustofa H	20172084	ES	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4	2	3	1	2	2	2	5	88	I
158	Aida Safid	20172066	ES	1	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	5	87	P
159	Faikatul H	20172066	ES	2	1	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	5	101	P
160	Nadhirotul	20172056	ES	2	2	2	2	2	2	3	5	5	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	5	89	P		
161	Hotimatul	20172077	ES	1	1	3	2	2	2	3	5	5	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	5	86	P	
162	Rizki Nur	20172074	ES	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	5	90	P	
163	Muhamm	20172201	ES	1	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	95	I	
164	Fajar Cah	20172201	ES	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	5	91	I	
165	Wulandar	20174011	MZW	2	2	3	3	3	3	4	5	5	2	2	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	1	1	4	92	P	
166	Hurin Ain	20172244	ES	1	1	1	1	3	3	2	5	5	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	5	92	P	
167	Moch. Sya	20172099	ES	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	2	5	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	99	I	
168	Ayu Krisn	20172099	ES	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	5	3	2	5	5	5	4	3	4	4	3	2	2	5	95	P	
169	Mohamm	20172201	ES	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	91	I	
170	Ilanatul T	20173038	AKS	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	4	94	P
171	Haliyatul	20172223	ES	1	1	1	1	1	3	4	5	4	1	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	85	P	
172	Achmad H	20172223	ES	1	2	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	1	1	4	76	I
173	Vivin Rok	20172104	ES	2	2	2	2	2	3	4	5	4	2	2	5	5	3	2	2	2	3	2	4	4	2	2	4	4	3	2	2	5	89	P	
174	Maulana S	20172244	ES	2	2	2	2	2	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5	3	4	4	2	4	1	1	5	105	I
175	Diana Kh	20172177	ES	2	2	2	2	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	1	1	5	90	P	
176	Wildan K	20172244	ES	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	4	81	I
177	Shima Ar	20172099	ES	1	1	2	2	3	4	4	5	5	2	2	5	5	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	1	1	5	94	P
178	Anni Afri	20172099	ES	1	1	2	2	2	3	5	3	5	2	2	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	4	5	3	3	2	2	5	103	P
179	Taslima	20172034	ES	1	1	2	2	2	2	3	4	5	5	2	2	5	5	3	2	5	3	3	5	4	4	2	4	4	3	2	2	2	5	96	P
180	Nupurnas	20172034	ES	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	5	5	4	4	5	3	1	5	4	4	5	2	4	5	3	2	2	5	98	P	
181	Zikal Okl	20174023	MZW	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	4	73	I	
182	Alidatus S	20172056	ES	1	1	1	2	2	3	3	5	2	2	1	1	3	2	1	2	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	5	80	I
183	Muhamm	20172104	ES	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	2	2	1	1	4	72	I
184	Muhamm	20172104	ES	2	2	2	2	2	2	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	5	100	I	
185	Latifatul	20171110	PS	2	2	3	2	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	5	3	4	4	2	3	1	1	5	101	P
186	Mega Eti	20172159	ES	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	2	2	4	4	4	3	4	1	4	83	P
187	Hainatur	20172201	ES	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	2	4	2	2	4	4	4	2	2	1	4	84	P	
188	Mohamm	20172201	ES	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5	3	3	2	2	4	3	2	2	1	1	4	82	I
189	Iklilatul	20171110	PS	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	4	85	P
190	Ade Yeni	20173077	AKS	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4	84	P	
191	Vini Nur	20172044	ES	2	2	3	3	4	4	1	5	5	3	3	4	4	3	5	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	4	2	1	5	99	P	
192	Selain Ka	20172181	ES	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	1	1	5	91	I	
193	Sofiyatun	20172181	ES	2	2	2	3	3	3	3	5	5	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	1	1	5	92	P
194	Himmah N	20172222	ES	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	5	104	P
195	Muhamm	20174023	MZW	1	1	3	2	3	3	4	5	5	2	2	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	2	4	4	4	2	3	1	1	5	93	I
196	Didin Set	20173021	AKS	2	2	2	1	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	1	1	1	5	90	P	
197	Rimatul Ja	20172166	ES	2	2	1	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	1	1	1	5	89	P
198	Dinda Sav	20172104	ES	2	2	3	3	3	4	4	5	5	2	2	3	3	4	4	5	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	95	P	
199	Soraya Al	20171110	ES	2	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	2	4	4	3	3	1	1	5	103	P	
200	Taufiq Nu	20172044	ES	2	2	2	2	3	3	4	5	5	2	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4	2	3	1	1	5	94	I	
201	Ella Pipin	20172201	ES	2	2	1	1	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	5	96	P	
202	Choirul T	20172034	ES	2	2	3	3	2	2	4	4	5	2	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	3	1	1	5	89	I	
203	Syahruul	20172181	ES	1	1	2	2	3	3	4	5	5	2	2	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	1	1	5	91	I	
204	Safina Ro	20172177	ES	2	2	2	2	3	3	4	5	4	3	3	2	2	3	2	5	4	3	4	1	3	4	2	4	4	3	3	1	1	5	89	P
205	Ahmad H	20172224	ES	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	2	5	3	2	2	1	1	5	84	I
206	Muhamm	20172201	ES	2	2	2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	1	1	5	96	I
207	Ainur Ibro	20172038	ES	1	1	3	2	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	5	3	1	1	1	4	90	P	
208	Eva Listia	20172244	ES	2	2	3	2	3	4	5	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	99	P	
209	Firda Dw	20172104	ES	2	1	4	3	4	3	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	2	5	1	3	3	1	1	5	98	P
210	Nofan Bay	20172181	ES	1	1	2	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	1	1	5	101	

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO.	Hari/ Tanggal	Kegiatan Penelitian	TTD
1.	Senin, 07 JUNI 2021	Menyerahkan surat ijin penelitian kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
2	Kamis, 10 JUNI 2021	Mencari data dan informasi seputar FEBI	
3	Senin, 21 JUNI 2021	Wawancara seputar pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif	
4	Rabu, 07 JULI 2021	Pengambilan gambar atau dokumentasi	
5	Senin, 23 AGUSTUS 2021	Meminta surat selesai penelitian	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@iainjember.ac.id](mailto:febi@iainjember.ac.id) Website: <http://iainjember.ac.id>

Nomor : B-579/IAIN.2017.a/PP.00.23/08/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Selesai Penelitian**

23 Agustus 2021

Yth. Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember  
Mangli, Kec. Kaliwates Kabupaten Jember

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin selesai penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Zailifiah Arinil Haq  
NIM : D20171007  
Semester : VII (Delapan)  
Jurusan : Dakwah  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember sejak tanggal 07 Juni 2020 hingga 07 Juli 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**".

Demikian surat permohonan izin selesai penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

**Nurul Widyawati Islami Rahayu**

Nomor : B.3088/In.20/6.d/PP.00.9/06/2021  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

7 Juni 2021

Yth.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Zailifiah Arinil Haq  
NIM : D20171007  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama  $\pm$  30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Pengaruh Iklan E-commerce Shopee di YouTube terhadap Perilaku Konsumtif (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember)"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Siti Raudhatul Uannah



## BIODATA PENULIS



---

### A. Biodata Pribadi

Nama : Zailifiah Arinil Haq  
NIM : D20171007  
Prodi/Jurusan : KPI/MPI  
TTL : Jember, 16 November 1999  
Alamat : Sumber Ketempa-Kalisat-Jember-Jawa Timur  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No HP : 085157125337  
Email : [zailifiah.arinil@gmail.com](mailto:zailifiah.arinil@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan :

- MI. Al-Absani Sumber Ketempa Kalisat-Jember (2006-2012)
- MtsN. Sukowono\_Jember (2012-2014)
- MA. Miftahul Ulum Kalisat-Jember (2014-2017)
- UIN KH Achmad Siddiq Jember (2017-2022)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER