PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI “Bebas Ongkir” DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Penyiaran

Disusun Oleh :

NOVIA ARYANI

07031181621026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI "BEBAS ONGKIR" DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya)

Skripsi
Oleh :

Novia Aryani
07031181621026

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 15 Januari 2021

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd NIP. 197803022002122001	----------
2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 199205312019032018	----------

Penguji :	Tanda Tangan
1. Krisna Murti, S.I.Kom., MA NIP. 198807252019031010	----------
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Ikom., M.si NIP. 199208222018031001	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si NIP. 196311061990031001	**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si** NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI "BEBAS ONGKIR" DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya)

Oleh:

Novia Aryani

07031181621026

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd NIP. 197803022002122001		7 Januari 2021

Pembimbing II		
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 199205312019032018		8 Januari 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo,S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	NOVIA ARYANI
NIM	:	07031181621026
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Muaradua, 25 November 1997
Program Studi/Jurusan	:	Penyiaran / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Versi "bebas ongkir" di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
E12F8AHF868651269
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Novia Aryani
Nim. 07031181621026

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri (QS Ar Ra'd : 11)

Musuh yang Paling Berbahaya di atas Dunia ini adalah Penakut dan Bimbang. Teman yang Paling Setia, hanyalah Keberanian dan Keyakinan yang Teguh (Andrew Jackson)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat penyelesaian perkuliahan, sekaligus memproleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulisan skripsi ini didasarkan dari ketertarikan penulis tentang sebuah iklan di youtube, sehingga dapat diangkat sebuah judul penelitian " Pengaruh Iklan Tokopedia di Youtube Versi"Bebas Ongkir" Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya) ".

Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga sampai selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaff, M.Scc. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd.,M.Pd., M.I.Kom dan Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi saya, yang telah memberikan ilmu maupun arahan yang sangat berguna dan membantu bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, kesabaran yang ibu berikan.

6. Ibu Febrimarani Malinda, S.Sos., MA selaku pembimbing Akademik yang selalu membantu dalam proses setiap perkuliahan dari awal semester hingga sampai akhir semester.
7. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terkhusus Jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang penulis dapatkan selama masa kuliah.
8. Seluruh staff dan karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak membantu khususnya di dalam urusan administrasi.
9. Keluargaku Tercinta kepada Ayah (Yarkoni), Ibu (Suarmi), kakak-kakakku (Efria Siska, Hellen Nien) dan adikku (Rahmad Saputra) yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan pengorbanannya sampai sekarang kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Rangga Faturrahman, lelaki yang selalu mengajariku arti kesabaran untuk menyikapi setiap proses hidup dan selalu ada disisiku.
11. Sahabatku Elak, Lumongga, Eva, Dwifeb dan yang lainnya terimakasih dari awal perkuliahan hingga sekarang telah banyak menjalani kebersamaan.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, semoga allah memberika balasan kepada pihak yang telah membantu. Demikian dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang,

Novia Aryani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN..... ii
PERNYATAAN ORISINALITAS..... . iv
MOTTO..... v
KATA PENGANTAR..... vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR..... xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK..... xiii
ABSTRACT xiv
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang..... 1
1.1.1 Jumlah Persentase Menonton Iklan Tokopedia 6
1.1.2 Tokopedia memiliki Rating Tertinggi 7
1.1.3 Jumlah Persentase Pengunjung Tokopedia..... 8
1.2 Rumusan Masalah..... 9
1.3 Tujuan Masalah..... 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teori 11
2.2 Terpaan Iklan..... 11
2.2.1 Iklan Youtube..... 15
2.3 Perilaku Konsumtif 17
2.4 Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif..... 19
2.5 Kerangka Teori 21
2.6 Kerangka Pemikiran..... 22
2.7 Alur Pemikiran..... 24
2.8 Penelitian Terdahulu 24
BAB III METODE PENELITIAN,
3.1 Desain Penelitian 27
3.2 Definisi Konsep 28
3.2.1 Iklan..... 28
3.2.2 Perilaku Konsumtif..... 28
3.3 Definisi Operasional..... 29

3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi 30
3.5 Data dan Sumber Data..... 30
3.5.1 Data 30
3.5.2 Sumber Data..... 30
3.6 Populasi dan Sampel 31
3.6.1 Populasi 31
3.6.2 Sampel 32
3.7 Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen 32
3.7.1 Uji Validitas 32
3.7.2 Uji Reliabilitas 33
3.8 Teknik Pengumpulan Data 34
3.9 Konversi Skala Data Ordinal ke Interval 35
3.10 Uji Normalitas..... 36
3.11 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis 36
3.11.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif 36
3.11.2 Teknik Analisis Explanatif 37
3.11.3 Uji Hipotesis 38
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
4.1 Objek Penelitian..... 39
4.2 Deskripsi Iklan..... 39
4.3 Target Market Iklan Tokopedia..... 40
4.4 Fisip Universitas Sriwijaya..... 41
4.5 Imu Komunikasi..... 41
BAB V HASIL DAN ANALISIS
5.1 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif 43
5.1.1 Frekuensi..... 45
5.1.2 Durasi 49
5.1.3 Intensitas 53
5.1.4 Pembelian Implusif..... 57
5.1.5 Pemborosan..... 61
5.1.6 Mencari Kesenangan 65
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan..... 76
6.2 Saran..... 77
DAFTAR PUSTAKA..... 78
LAMPIRAN 82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial 2019 2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3.1 Definisi Operasional 29
Tabel 3.2 Jumlah Responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Unsri Yang menonton Iklan Tokopedia 31
Tabel 3.3 Skala Likert 34
Tabel 5.1 Kategori Penilaian 44
Tabel 5.2 Jawaban Responden Frekuensi Indikator 1 45
Tabel 5.3 Jawaban Responden Frekuensi Indikator 2 48
Tabel 5.4 Jawaban Responden Durasi Indikator 1 50
Tabel 5.5 Jawaban Responden Durasi Indikator 2 52
Tabel 5.6 Jawaban Responden Intensitas Indikator 1 54
Tabel 5.7 Jawaban Responden Intensitas Indikator 2 56
Tabel 5.8 Jawaban Responden Pembelian Implusif Indikator 1 58
Tabel 5.9 Jawaban Responden Pembelian Implusif Indikator 2 60
Tabel 5.10 Jawaban Responden Pemborosan Indikator 1 62
Tabel 5.11 Jawaban Responden Pemborosan Indikator 2 64
Tabel 5.12 Jawaban Responden Mencari Kesenangan Indikator 1 66
Tabel 5.13 Jawaban Responden Mencari Kesenangan Indikator 2 68
Tabel 5.14 Rekapitulasi Hasil Kuesioner 70
Tabel 5.15 Rekapitulasi Regresi Linear Sederhana 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Tokopedia 5
Gambar 1.2 Tokopedia Memiliki Transaksi Tertinggi 6
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Tokopedia 7
Gambar 1.4 Jumlah Mahasiswa Menonton Iklan Tokopedia..... 9
Gambar 2.1 Alur Pemikiran..... 24
Gambar 4.1 Lambang Jurusan Ilmu Komunikasi 41
Gambar 5.1 Diagram P-Plot 71
Gambar 5.2 Kurva Hipotesis 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas 83
Lampiran 2 Uji Reliabilitas 85
Lampiran 3 Kuesioner 87
Lampiran 4 Hasil Kuesioner 90
Lampiran 5 Hasil Skala Ordinal Ke Interval 94
Lampiran 6 Uji Normalitas 98
Lampiran 7 Uji Linearitas 101
Lampiran 8 Korelasi Pearson 102
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Sederhana 103
Lampiran 10 Tabel Distribusi Nilai r 104
Lampiran 11 Tabel Distribusi Nilai t 105

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "**Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Versi "Bebas Ongkir" di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**"

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan tokopedia versi "bebas ongkir" di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta berapa besar pengaruh yang diberikan. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik eksplanatif yang menggunakan alat analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Dengan mengumpulkan data yang melalui kuesioner kepada 70 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya. Peneliti menemukan hasil dari analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji *t* bahwa *t*hitung lebih besar dari *t*tabel, dimana *t*hitung 3,622 > *t*tabel 1,995, yang berarti terdapat pengaruh terpaan iklan tokopedia versi "bebas ongkir" di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, adapun pengaruh yang diberikan 29,1% dan sisanya dipenagruhi oleh faktor lainnya. Adapun persamaan regresi linear yang didapatkan adalah 22.362 + 0.730 yang menyatakan setiap penambahan satu nilai Pengaruh Terpaan Iklan akan memberikan kenaikan nilai sebesar 0.730 pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Perilaku Konsumtif

Pembimbing I	Pembimbing II
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd	Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 197803022002122001	NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research entitled**"The Influence of Tokopedia Ad Exposure of "Free Shipping Fee"Versionon YouTube Against Student Consumptive Behavior."**

The purpose of this study was to determine whether there was an effect of exposure to the "Free Shipping Fee" version of Tokopedia ad on YouTube on student consumptive behavior, and how much influence it had. The method was using quantitative method with descriptive analysis techniques and explanativetechniques using simple linear regression parametric statistical analysis tools. By collecting data through questionnaires to 70 respondents of Communication Sciences students year 2017-2018 in Sriwijaya University Indralaya, the researcher found that the results of the data analysis in this study were obtained through hypothesis testing using the t test that t count was greater than t table, where tcount was 3,622>table 1.995, which means that there was an effect of exposure to the "free postage" version of the Tokopedia advertisement on YouTube on students consumptive behavior. 29.1% of the effect was given and the rest was influenced by other factors. The linear regression equation obtained was 22,362 + 0.730 which stated that every addition of one value of The Effect of Advertising Exposure would give an increase in value of 0.730 on Students Consumptive Behavior among Communication Science Students year 2017-2018 in Sriwijaya University Indralaya.

Keywords: Advertising Exposure, Consumptive Behavior

Advisor I	Advisor II
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd	Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 197803022002122001	NIP. 199205312019032018

Head of the Department of Communication Sciences

faculty of Social Science and Political Science

Sriwijaya University

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah media online, yang para penggunanya dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, forum, blog, wiki, dan virtual Blog. Media sosial juga dapat di sebut dengan *new media* dimana media ini dapat menawarkan conver gence, development of network, gigitisation, dan interactivity yang terkait dengan pembuatan pesan juga penyampaian pesannya. Sebutan *new media*/ media baru ini adalah pengistilahan untuk menggambarkan perbadaan karakteristik media ini dari media yang telah ada selama ini. Media yang telah termasuk sudah lama seperti televisi, majalah, radio, koran yang digolongkan sebagai *old media*/ media lama, dan media internet yang muatan interkatif termasuk golongan dari *new media*/ media baru (www.core.ac.uk.com).

Dari kedua media ini pastinya mempunyai perbedaan seperti yang diketahui bahwa televisi ini merupakan media komunikasi satu arah sedangkan youtube memiliki dua arah yang mana pengguna bisa bertukar infomasi dengan secara bergantian. Adapun perbedaan lain antara televisi dan youtube yaitu iklan yang ada di televisi kebanyakan menayangkan durasi iklan yang begitu panjang dan tidak bisa di – *skip*, sedangkan iklan youtube mempunyai empat jenis, *pertama*, iklan yang di awal ditampilkan berdurasi lima detik yang dapat dilewati, *Kedua*, iklan ini berada di awal pemutaran video yang tidak dapat dilewati, *Ketiga*, iklan yang terletak di bawah video sebelah kanan dan kiri yang berupa gambar, *Keempat*, dan yang terakhir iklan yang berbentuk transparan berada disisi bawah video dan bisa dihilangkan (www.eprints.undip.ac.id).

Kebanyakan perusahaan mempunyai pakar iklan sendiri yang mengembangkan strategi marketing, walaupun perusahaan tersebut menyewa agen dari luar. Agen membuat rencana media (*media plan*) untuk memastikan agar iklan menjangkau *audiens* yang tepat. Rencana media dilakukan untuk menentukan media mana yang paling bagus untuk menjangkau konsumen potensial. Salah satu media utama sebagai sarana iklan yang sedang *trend* saat ini adalah media sosial YouTube. Berikut data jumlah pengguna media sosial yang peneliti dapatkan dari halaman *website* (www.katadata.com).

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Media Sosial 2019

No.	Media Sosial	Pengguna Media Sosial
1.	Youtube	88 %
2.	WhatsApp	83%
3.	Facebook	81%
4.	Instagram	80%
5.	Line	59%
6.	Twitter	52%
7.	Facebook Messenger	47%
8.	BlackBerry Messenger (BBM)	38%
9.	LinkedIn	33%
10.	Pinterest	29%

Sumber : katadata.co.id

Dapat dilihat tabel 1.1 menurut survei katadata.co.id. Youtube menjadi sorotan pertama yang terbanyak diakses yaitu sebanyak 88% dari total pengguna media sosial pada 2019. Dan menjadikan youtube salah satu untuk mempromosi jual-beli online bagi para marketplace.

Iklan juga merupakan sarana alternatif yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang tentunya untuk memasarkan produk yang akan mereka jual. Kegiatana iklan ini bisa dibilang sangat penting jika dari perusahaan itu ingin menawarkan produk mereka agar bisa lebih dikenal oleh

masyarakat. Oleh karena itu setiap perusahaan tiap tahunnya harus membuat iklan terbaru, dengan adanya iklan maka konsumen yang tadinya tidak mempunyai *awareness* (kesadaran) kepada produk tersebut timbul menjadi *aware*, bahkan bisa jadi mereka yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik dan timbul dibenak untuk membeli barang/jasa tersebut (Rangkuti, 2009:34)

Pembuatan iklan agar lebih menarik, pihak perusahaan harus membuat kemasan iklan mereka sedemikian rupa, dengan tanda yang sengaja dibuat semirip mungkin pada kejadian-kejadian yang ada di kehidupan nyata, hal ini memiliki tujuan agar iklan yang dibuat bisa memotivasikan pononton untuk menjadikan salah satu pembeli barang yang dipromosikan. Iklan juga berfungsi sudah menjadi sebagai roda pengatur kehidupan manusia dan mempunyai pengaruh besar baik terhadap masyarakat kaum pria maupun kaum wanita. Para pembuat iklan selalu akan menciptakan *image* (citra) pria dan wanita dari berbagai kalangan usia menjadi lebih sempurna, pada akhirnya akan menimbulkan konstruksi sosial terhadap kaum pria dan kaum wanita baik dalam segi intelektual maupun penampilan (Wulandari, 2018:2).

Pengertian prilaku konsumtif sendiri adalah perilaku diamana tidak lagi mempertimbangkan secara rasional mealinkan adanya keinginan yang telah mencapai taraf tidak rasional lagi. Yang pada dasarnya perilaku konsumtif ini cenderung pada seseorang yang bila mana seseorang itu memebli barang tidak pada kebutuhannya hanya pada faktor yang mereka dapatkan sehingga menjadi simbol keistimewaan. Adapun dampak bagi mahasiswa yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif ini baik itu positif maupun dampak negatif. Diantaranya pola perilaku dan perilaku konsumtif, bahwa dari salah satu positifnya mahasiswa dapat membuka peluang usaha sendiri atau menjadi wirausaha dengan menjual barang atau jasa yang bisa mendapatkan keuntungan tersendiri, adapun salah satu dampak negatif dari banyaknya jual beli *online shop* yang sudah meluas adalah budaya konsumtif yang mana menimbulkan sikap hidup boros untuk membeli barang hanya karena tertarik pada barang yang dijual disitus belanja *online* tersebut atau bisa juga karena mengikuti *trend* atau gaya hidup.

Gaya hidup memperngaruhi seseorang dalam berperilaku sebagai seorang konsumen yang melibatkan aspek perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif seseorang dapat dilihat ketika orang tersebut memilih produk, jasa atau aktivitas tertentu karena disesuaikan dengan gaya hidupnya. Budaya hidup konsumtif dan gaya hidup seseorang saling berkaitan satu sama lain. Biasanya, demi memenuhi gaya hidupnya seseorang akan berperilaku konsumtif dengan memebeli produk atau jasa meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan kemampuan dan kebutuhan yang seharusnya dia miliki. Seseorang yang bereperilaku konsumtif tidak hanya dpengaruhi oleh gaya hidup tetapi juga dipengaruhi beberepapa askpek dianataranya ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan dalam sebuah iklan, (Nubani, 2016:2).

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang perkembangannya terhitung cepat, menjadikannya sebagai *marketplace* pilihan bagi banyak masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan kehadiran Tokopedia membuat pengalaman belanja online para penggunanya menjadi mudah, aman, dan efisien. (www.tokopedia.com).

Iklan tokopedia versi “bebas ongkir” ini tidak hanya di publikasikan ditelevisi melainkan juga di youtube, karena sejak sampai sekarang *trend* iklan di media online menjadikan khalayak semakin dekat dengan arah digital menajdikan produsen semakin semangat membuat iklan di media sosial. Tetapi hal ini, tidak membuat produsen berhenti untuk mengiklankan produk yang ada di media lama seperti televisi dan koran. Jika masih dilihat berdasarkan dari medianya, televisi masih mempunyai kontribusi terbesar, baik dari televisi dan youtube keduanya sama untuk menyampaikan informasi.

Dari penjelsan diatas memungkinkan remaja atau anak muda sekarang kebanyakan saat ini lebih menggemari menggunakan *smartphone* dari pada menonton televisi, hal ini dapat memungkinkan besarnya intensitas melihat iklan tokopedia di youtube dari di televisi. Dalam hal ini peneliti akan meneliti yang akan di fokuskan pada iklan Tokopedia versi “bebas ongkir” di youtube.

Menariknya dalam penelitian ini karena diarahkan bagaimana pesan dalam tayangan iklan Tokopedia pemilihan kata dan isi pesan yang disampaikan dalam iklan ini seolah ingin mengajak khalayak untuk terlihat secara emosional dalam cerita iklan versi "Bebas Ongkir" di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dimana dalam Iklan Versi "Bebas Ongkir" ini Tokopedia memberikan keringanan bagi konsumen untuk berbelanja dengan menggunakan fitur Bebas Ongkir yang telah disediakan oleh Tokopedia kepada pembeli untuk melakukan transaksi pada aplikasi yang disediakan oleh Mitra yang digunakan dalam layanan pengiriman. Fitur bebas ongkir ini sudah dimulai sejak tanggal 11 Oktober 2019 sampai batas waktu yang ditentukan oleh Tokopedia. yang lebih menguntungkannya lagi, konsumen tidak hanya mendapatkan produk dengan harga terbaik, tetapi bisa belanja lebih hemat keseluruh Indonesia. Hal ini menjadikan konsumen tidak perlu memikirkan pengeluaran biaya yang terlalu mahal, Dan yang menjadi nilai tambah dari Iklan Versi "Bebas ongkir" Tokopedia ini yaitu menjadikan brand pertama asal Asia Tenggara yang berkolaborasi dengan BTS sebagai Brand Ambassador. (www.tokopedia.com).

Berikut gambar iklan Tokopedia versi bebas ongkir yang peneliti dapatkan dari halaman *website* Tokopedia.com.

Gambar 1.1

Iklan Tokopedia Versi "Bebas Ongkir"

Sumber: tokopedia.com

Segmen pasar belanja *online* ini adalah yang mayoritas berusia sekitar usia 18-25 tahun dengan demikian individu pada rentang usia tersebut memiliki pengaruh dalam berbelanja *online*. Maka dari itu penelitian ini mengambil sampel

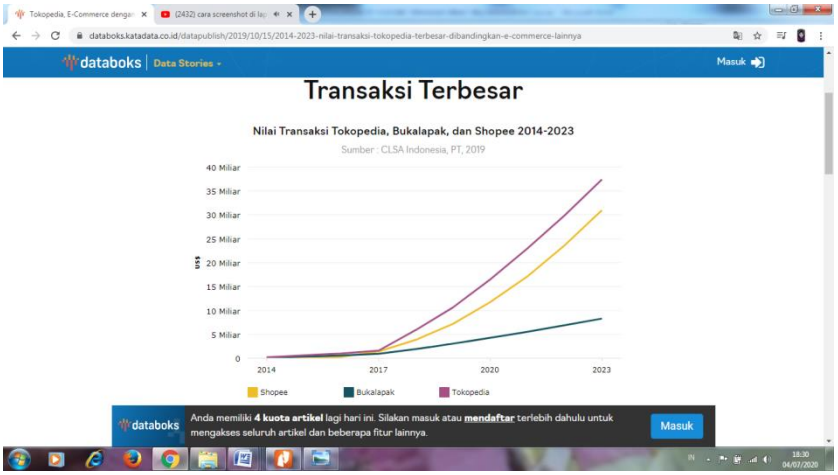
pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya.

Berikut beberapa alasan lain yang peneliti jadikan dasar dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.1.1 Tokopedia merupakan *marketplace* dengan *rating* tertinggi dalam bertransaksi berdasarkan perhitungan databoks tahun 2014-2023.

Indonesia yang kita ketahui bahwa dapat dikatakan merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara, menjadi platfrom belanja *online* lokal yang tetap mendominasi lanskap industri *e-commerce* termasuk juga dengan Tokopedia. Dari banyaknya perusahaan *e-commerce* yang sudah berkembang di Indonesia ini menjadikan persaingan *marketplace* juga semakin sangat ketat. Meskipun Tokopedia hanya beroperasi hanya di dalam negeri saja yaitu Indonesia jumlah transaksi tersebut setara dengan transaksi per bulan Shopee diseluruh Asia Tenggara dan juga Taiwan, tetapi Tokopedia masih memengang diposisi pertama. Dari sisni juga kita dapat melihat bahwa menunjukan positifnya pertumbuhan transaksi digital di Indonesia. Bisa dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1.2
Tokopedia memiliki Transaksi Tertinggi



Sumber: databoks.katadata.co.id

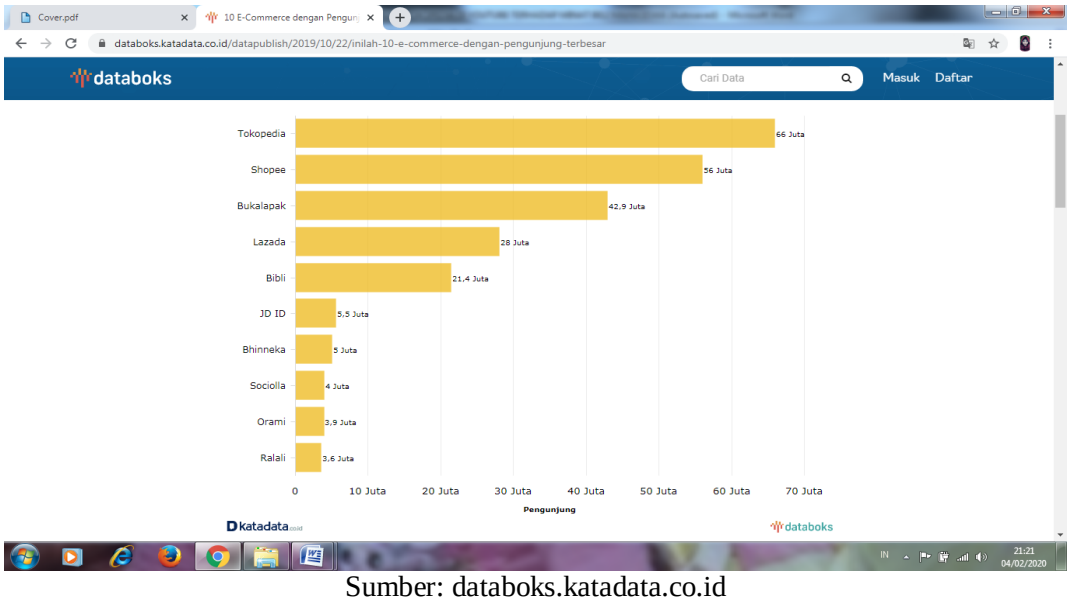
Dilihat dari Gambar 1.2 Peneliti dapatkan bahwa berdasarkan perkiraan data riset yang didapat iPrice dalam databoks, jumlah transaksi *marketpkace* dari tahun 2014-2023 yang didapat oleh Tokopedia mencapai 40 Miliar, disusul dengan posisi kedua yaitu Shopee mencapai 30 Miliar, dan diposisi ketiga yaitu Bukalapak hanya mencapai 10 Miliar.

1.1.2 Meningkatnya jumlah pengunjung di Tokopedia menduduki peringkat pertama berdasarkan perhitungan databoks tahun 2019.

Perkembangan *e-commerce* dan *marketplace* yang sangat pesat, salah satunya *e-commerce* di Indonesia ini yaitu Tokopedia yang sudah mengalami perkembangan yang sangat cepat di Asia Tenggara. Dari banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia Tokopedia menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengunnung yang paling banyak atau sering dikunjungi dalam *web* bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1.3

Jumlah Pengunjung di Tokopedia Paling Banyak



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat gambar 1.3 bahwa dari survei iPrice Group & databoks menobatkan Tokopedia sebagai total paling banyak dikunjungi perbulannya. Total pengunjung *web* bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Selanjutnya diurutan kedua diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan diurutan ketiga Bukalapak sebanyak 42,9 juta pengunjung web perbulan. Lazada sebanyak 28 juta, Blibli sebanyak 21,4 juta, JD.ID sebanyak 5,5 juta, Bhineka sebanyak 5 juta, Sociolla sebanyak 4 juta, Orami sebanyak 3,9 juta, Ralali yang terletak di urutan terakhir sebanyak 3,6 juta pengunjung.

1.1.3 Jumlah Persentase yang Menonton Iklan Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya

Alasan peneliti mengambil subjek mahasiswa adalah bahwa "Mahasiswa Ilmu Komunikasi dinilai mampu memahami serta menilai sebuah tayangan televisi, baik berupa perannya, fungsi, maupun dampak atau efek dari sebuah tayangan". Mahasiswi Ilmu Komunikasi juga mempelajari Komunikasi Massa dan Teori media lainnya (Alaika dalam Wulandari, 2018:9). Dan tidak hanya itu mahasiswa juga merupakan pengguna internet tertinggi berdasarakan data dari *economist.com*. Mahasiswa yang merupakan *net generation* atau pengguna yang sudah terbiasa dengan internet. Orang-orang yang termasuk dalam *net generation* ini adalah dari tahun 1980 sampai 2000 (Mustofa dalam Nurbani, 2016:6). Dengan ini didukung dari pra riset penelitian.

Dari hasil pra riset yang peneliti lakukan pada mahasiswa ilmu komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwijaya Indralaya dengan cara menyurvei mahasiswa sebanyak 288 dan melalui google form yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa yang menonton iklan tokopedia versi "bebas ongkir" di youtube, kemudian kuiseoner ini disebarkan lagi kedalam group *whatsapp* Mahasiswa angkatan 2017-2018 Universitas Sriwijaya di Indralaya. Dari hasil pra riset didapatkan hasil dalam bentuk diagram pada gambar berikut ini :

Gambar 1.4
Jumlah Mahasiswa Yang Menonton Iklan Tokopedia Versi "Bebas Ongkir" Di Youtube

Sumber: Observasi Peneliti, februari 2020

Dilihat pada gambar 1.4 data yang di dapat dari hasil pra riset ada 78% orang yang menonton Iklan Tokoepdia Versi "bebas ongkir" di Youtube dan 22% yaitu mahasiswa yang tidak menonton Iklan Tokopedia Versi "bebas ongkir" di Youtbe. Hal ini dapat dilihat dari persentase di atas bisa dikatakan mahasiswa ini cukup aktif dalam melihat tayangan Iklan di Youtube yang salah satunya tayangan Iklan Tokopedia yang berada di Youtube. Dengan demikian Iklan yang dikeluarkan Tokopedia cukup berbanding dengan berhasilnya Tokopedia memimpi transaksi tertinggi dan tingkat pengunjung terbanyak dari *marketplace* lainnya, serta tingkat menonton pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017-2018 Universitas Sriwiwjaya di Indralaya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa proposal penelitian dengan judul: **"Pengaruh Terpanaan Iklan Tokopedia Versi "Bebas Ongkir" Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017/2018 Universitas Sriwijaya Indralaya).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditemukan dari permasalahan ini apakah ada Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Versi "Bebas Ongkir" Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017/2018 Universitas Sriwijaya Indralaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan tokopedia versi "bebas ongkir" terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi 2017/2018 universitas sriwijaya indralaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis kepada pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bisa menjadikan acuhan untuk penelitian selanjutnya dan dapat mengaplikasikan ilmu juga teori-teori komunikasi yang dipelajari selama dalam perkuliahan.

2. Hasil penelitian ini sangat diharapkan untuk menjadikan referensi khususnya di bidang jurusan komunikasi dan penyiaran dalam membahas tentang pengaruh terpaan iklan diyoutube dan perilaku konsumtif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini peneliti berharap bisa menjadikan informasi dan gambaran yang lebih berguna bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih baik dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Begitu juga dengan menyusun strategi dalam periklanan untuk lebih menarik perhatian konsumen baik di media televisi maupun teknologi yang lebih baik dimasa selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

A.Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

A.Shimp, Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi*: *aspek tambahan komunikasi terpadu – jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Dwi Astuti, Endang. 2013. "*Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda*". eJournal Psikologi, Volume 1, Nomor 2. Diakses 10 Mei 2020.

Faiqah, Fatty, Muh. Nadjib, Andi Subhan Amir. 2016. Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram, Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 5 No. 2 Juli-Desember 2016. (Online), (http://journal.unhas.ac.id/ index.php/kareba/article/view/1905/1063), diakses 18 Mei 2020.

Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. Jurnal Psikologi , Vol. 11, No. 1.

Hunter, G.L., (2006), *The Role of Anticipated Emotion, Desire, and Intention in the Relationship Between Image and Shopping Center Visits, International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34.

Ismiati, Nanik. (2000), *slogan dan tagline Senjata Pamungkas Iklan.* CAKRAM Komunikasi. Edisis April 2000.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lina, Dkk. (2008). *Perilaku Konsumtik Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri*, Jakarta; Grafindo.

Noegroho, Agung. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007)

Rakmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____ . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. 2004. *Analisis Data Untuk Penelitian Kesehatan*: *Analisis Data Penelitian SPSS Untuk Mahasiswa & Praktisi Kesehatan*. Probolinggo: Nuha Medika.

Sarjono & Julianti. 2011. *SPSS vs LISREL*: *Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suyasa, P dan Fransisca. 2005. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. Phronesis, 7 (2).

Syamsudin. 2002. *Statistik Deskriptik*. Surakarta: Muhammadiyah University Perss.

_____ . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wells, William, John Burnet, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice 5th ed*.(USA:Prentice Hall).

Skripsi :

Athari, Nurdinintya dkk. 2017. *Software Application for Maintenance System : A Combination of Maintenance Methods in Printing Industry. Malaysia*: The 5rd International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT.

Ericho Prasetya Adi. 2016. *PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI AQUA "VERSI ADA AQUA" PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI.*YOGYAKARTA

Fitriyana, Fina, Mustafid, Suparti. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Menggunakan Stuctural Equation Modeling.* Universitas Diponegoro: Jurnal Gaussian.

Lestari, Tirta.2015. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)*.Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Nurita, Lena. 2016. *Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia Versi "Ciptakan Peluangmu" Terhadap Minat Berbisnis Online (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2011-2012 mengenai Tayangan Iklan TV Tokopedia Versi Ciptakan Peluangmu).* Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Wulandari, Aprilia. 2018. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Iklan Citra Sakura Fair UV di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya Tahun Ajaran 2014-2017).* Universitas Sriwijaya.

Internet :

http://tokopedia.com/, diakses pada tanggal 29 Desember 2019

http://republikpos.com/, diakses pada tangga 15 Januari 2020

http://klikmania.net/memasang-iklan-di-youtube/, diakses pada tanggal 16 Januari 2020

http://katadata.co.id/berita/2019/11/15/ungguli-5-finalis-bos-tokopedia-raih-ey-entrepeneur-of-the-year-2019/, diakses pada tanggal 16 Januari 2020

http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar /, diakses pada tanggal 30 Januari 2020

http://eprints.uny.ac.id/, diakses pada tanggal 13 November 2020

http://eprints.undip.ac.id/, diakses pada tanggal 19 Januari 2021

http://toffeedev.com/, diakses pada tanggal 19 Januari 2021

http://Nataconnexindo.com/, diakses pada tanggal 19 Januari 2021

http://core.ac.uk.com/, diakses pada tanggal 26 Januari 2021