

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEEPAYLATER DI YOUTUBE
TERHADAP GAYA KOMSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :
MUHAMMAD NAUFAL HAYUNDRYO
L 100 180 275**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TERPAAN IKLAN *SHOPEEPAYLATER* DI YOUTUBE TERHADAP
GAYA KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

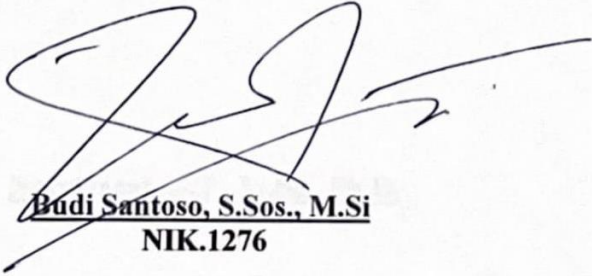
Oleh:

MUHAMMAD NAUFAL HAYUNDRYO

L100180275

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Budi Santoso, S.Sos., M.Si
NIK.1276

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH TERPAAN IKLAN *SHOPEEPAYLATER* DI YOUTUBE TERHADAP GAYA KOMSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Oleh

MUHAMMAD NAUFAL HAYUNDRYO

L100180275

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari.....
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Budi Santoso, S.Sos., M.Si (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Dian Purworini, S.Sos., M.M (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Margiatnya, S.T., M.Se., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 November 2022

Yang menyatakan



MUHAMMAD NAUFAL HAYUNDRYO
L100180275

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEEPAYLATER DI YOUTUBE TERHADAP
GAYA KOMSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk untuk pengaruh terpaan iklan *Shopeepaylater* di *Youtube* terhadap gaya komsumtif mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan secara online yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 95 responden dengan *google form*. kemudian teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan *Shopeepaylater* di *Youtube* terhadap gaya komsumtif Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai *sig* (2-tailed) yang didapatkan sebesar 0,000. Karena besarnya nilai *sig* (2-tailed) kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 di tolak, yang artinya bahwa pengaruh terpaan iklan *Shopeepaylater* di *Youtube* terhadap gaya komsumtif Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata Kunci: Terpaan media, Youtube, *Shopeepaylater*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of exposure to *Shopeepaylater* advertisements on Youtube on the consumer style of the students of the Faculty of Communication and Informatics, University of Muhammadiyah Surakarta. This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. This research was conducted online by distributing questionnaires to 95 respondents using *google form*. then the analysis technique used in this study using simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is an effect of exposure to *Shopeepaylater* advertisements on Youtube on the consumptive style of the students of the Faculty of Communication and Informatics, University of Muhammadiyah Surakarta. This is evidenced by the large value of *sig* (2-tailed) obtained at 0.000. Because the value of *sig* (2-tailed) is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), then H_0 is not accepted, which means that the influence of exposure to *Shopeepaylater* advertisements on Youtube on the consumptive style of students of the Faculty of Communication and Informatics, Muhammadiyah University of Surakarta.

Keywords: Media exposure, Youtube, *Shopeepaylater*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya internet sebagai salah satu inovasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia mulai dari bidang pendidikan, pekerjaan, jual beli serta bidang-bidang lainnya. Kemampuan internet yang dapat menghubungkan berjuta penggunanya melalui media sosial juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan berbagai produk dan jasa yang dimiliki. Salah contohnya adalah penggunaan media sosial *Youtube* untuk mengiklankan produk atau jasa yang dimiliki. *Youtube* merupakan salah satu situs web *video sharing* (berbagi video) yang populer dikalangan masyarakat dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Azmi, 2018). Platform media sosial ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 2005, dimana konten-konten yang ditampilkan dalam youtube mulai dari klip film, klip TV, video musik, video pendek, video pendidikan, dan *video blog* (Samosir, 2018).

Pada perkembangannya *youtube* tidak hanya difungsikan sebagai media berbagai video, namun juga banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan serta mengiklankan produk atau jasa yang dimiliki. Iklan merupakan salah satu media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan ke konsumen agar dapat mempengaruhi, mengingatkan, dan merubah pikiran konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang diiklankan tersebut (Jusuf & Hermanto, 2019). Iklan juga diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi non-personal yang menawarkan pesan-pesan yang bersifat persuasif dari sponsor berbayar untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Pratama & Anggraeni, 2019). Penggunaan youtube sebagai media periklanan di Indonesia juga banyak dimanfaatkan oleh para perusahaan besar untuk mengiklankan produk-produk yang dimilikinya. Salah satunya adalah *Shopee-paylater* dari *E-commerce Shopee*.

Shopee-paylater adalah jasa yang diberikan oleh pihak *Shopee* dalam bentuk saldo yang dapat digunakan untuk memperoleh produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh *Shopee* yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi *Shopee* (Aftika, 2022). *Shopee-paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, dimana layanan ini memiliki kelebihan yang ditawarkan yaitu cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit pada umumnya. Sehingga yang dapat mempermudah

konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya yang kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (Sari, 2020). Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *paylater* dari *e-commerce Shopee* terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini dibuktikan dengan banyak jumlah pengguna *Shopee-paylater* yang mencapai angka 1,27 juta pengguna pada tahun 2020 dengan besarnya dana pinjaman yang dikeluarkan oleh *Shopee-paylater* mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Asja, 2021).

Salah satu konsumen yang banyak menggunakan jasa *Shopee-paylater* berasal dari kalangan mahasiswa. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh kominfo (2019) yang menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* secara umum yang paling banyak adalah dari kalangan karyawan swasta yakni sebesar 44,6%, selanjutnya pelajar/mahasiswa dan wiraswasta dengan hasil masing-masing sebesar 16,1%, PNS/TNI/Polri yakni sebesar 12%, serta yang bekerja sebagai tukang/buruh/pedagang sebesar 5,4%. Dari survei tersebut, diketahui bahwa presentasi pengguna fitur *Shopee-paylater* dari perusahaan *shopee* menempatkan mahasiswa pada urutan kedua setelah karyawan swasta (Sari, 2020). Damayanti & Canggih (2021) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi banyaknya penggunaan *Shopee-paylater* pada kalangan mahasiswa adalah kemudahan pengajuan serta pengaplikasian *Shopee-paylater*. Hal ini mengubah gaya hidup kalangan mahasiswa yang dulunya takut berhutang kini menjadi pengguna setia layanan ini serta meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku dimana seseorang memiliki keinginan untuk mengonsumsi secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan yang rasional hanya semata-mata untuk memperoleh kebahagiaan atau kepuasan tersendiri (Rahima & Cahyadi, 2022). Perilaku konsumtif juga diartikan sebagai perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang sehingga konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhannya dan keinginannya (Mujahidah, 2020). Pada era perkembangan teknologi dan informasi seperti saat ini, perilaku konsumtif cenderung meningkat seiring dengan berbagai kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh para perusahaan *e-commerce*. Selain kemudahan yang ditawarkan, adanya terpaan iklan terhadap para konsumen juga berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif. Walaupun pada dasarnya iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Namun, suatu iklan dianggap sebagai pemasaran

yang efektif dalam mepererat komunikasi yang baik antara wirausahawan dan konsumen (Emia & Marwan, 2019).

Pratama & Anggraeni (2019) menjelaskan bahwa sebuah iklan yang kreatif akan menimbulkan daya tarik bagi setiap orang yang melihat iklan tersebut. Selain itu, iklan yang menarik serta kreatif mampu membuat penonton memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang berusaha memberikan berbagai keunikan dan berbagai kretivitas iklan melalui berbagai *platform* agar promosi yang dilakukan berjalan dengan lancar serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhara (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh intensitas terpaan iklan belanja online terhadap perilaku konsumtif pelajar yang diakibatkan variabel motivasi, keterlibatan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Sari (2020) juga menenumkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan gojek terhadap perilaku fitur gopay mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiya malang angkatan 2016.

Melalui dua penelitian tersebut, penulis dibantu dalam menganalisis pengaruh terpaan iklan *Shopee-paylater* di *Youtube* terhadap gaya komsumtif mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Alasan peneliti memilih mahasiswa fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai subjek penelitian yaitu karena berdasarkan hasil riset dari economist.com pada tahun 2020, mahasiswa merupakan kalangan yang dekat dengan perkembangan teknologi terumata internet serta salah satu pengguna terbesar kedua fitur *Shopee-playlater*. Berdasarkan latar belakang serta beberapa penelitian sebelumnya maka rumusan masalah yang ingin dikaji pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh terpaan iklan *Shopee-paylater* di *youtube* terhadap gaya komsumtif mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan iklan *Shopee-paylater* di *youtube* terhadap gaya komsumtif mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

1.2 Teori Terkait

1.2.1 Teori *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*

Salah satu teori yang menjelaskan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen yaitu teori *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*. Teori AIDA menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli

(Johar, 2015). Berdasarkan proses pengambilan keputusan diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan (Apriliana & Utomo, 2019). Ismail (2021) menjelaskan bahwa terdapat 4 elemen utama dalam teori AIDA, antara lain yaitu:

a. *Attention* (Perhatian)

Dalam mempromosikan produk atau jasa, iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.

b. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian dari sasaran, tahapan selanjutnya yaitu menarik minat seseorang, dimana seseorang dapat menentukan apakah mereka akan meluangkan waktu untuk memahami teks dan visual yang disampaikan.

c. *Desire* (Keinginan)

Apabila sasaran telah memiliki minat untuk menginginkan produk atau jasa yang dipromosikan, maka promosi tersebut berhasil untuk menarik sasaran agar menggunakan produk dan jasa tersebut. Keinginan sasaran untuk memiliki, memakai, menikmati atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan dengan kalimat-kalimat tertentu.

d. *Action* (Tindakan)

Pada poin ini, penyedia jasa atau produk harus dapat membujuk konsumen agar sesegera mungkin untuk memutuskan tindakan penggunaan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini perlunya pemilihan kata perintah yang tepat agar pada promosi dilihat dan didengarkan oleh sasaran. Dengan demikian sasaran tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

1.2.2 Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan dapat diartikan juga sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang

dapat terjadi pada individu atau kelompok (Munawaroh, 2018). Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (Nurrahmi, 2017). Rosgeren (dalam Munawaroh, 2018) menjelaskan bahwa terpaan media juga dapat diukur melalui 3 dimensi, antarlain yaitu:

- a. Frekuensi merupakan rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
- b. Durasi merupakan ukuran seberapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
- c. Atensi merupakan tingkat perhatian atau proses mental seseorang dalam menyimak suatu program yang meliputi menonton dengan melakukan kegiatan lain, menonton dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan menonton dengan melakukan diskusi.

1.2.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera. Sari (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian. Perilaku konsumtif terjadi secara mendadak dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuannya. Pada hakikatnya pembelian secara impulsif merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar (Emia & Marwan, 2019). Rook dan Fisher (dalam sari, 2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif, memiliki beberapa karakteristik, antara lain yaitu:

- a. Spontanitas yaitu perasaan yang dirasakan individu ketika melihat suatu produk kemudian timbul perasaan untuk membelinya pada saat itu juga.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas yaitu perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya.
- c. Kegairahan dan stimulasi yaitu suatu dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.

- d. Ketidakpedulian terhadap akibat yaitu suatu perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak mempedulikan akibat yang mungkin akan timbul.

1.2.4 *Shopee-paylater*

Shopee-paylater adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi Shopee. Kehadiran *Shopee-paylater* yang mendasari dirasakan oleh penjual di Shopee saja, namun saat ini juga dapat dirasakan oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. Shopee PayLater memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan (OJK, Nomor 77/POJK.01/2016). *Shopee-paylater* menawarkan item kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa penukaran dasar, dan uang muka yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang di Shopee dengan tenor 30 hari (Hasanah, 2020). *Shopee-paylater* merupakan salah satu fitur yang diberikan oleh aplikasi Shopee yang bertujuan untuk memudahkan pembeli dalam melakukan cicilan. Secara garis besar fitur PayLater memberikan kenyamanan berupa cicilan yang dapat dilakukan secara kredit di web, sehingga pelanggan dapat membayarnya dalam waktu yang tidak terlalu lama dengan sekali bayar. Dengan hadirnya angsuran kredit pengembangan mekanis mendorong kemampuan pembeli untuk meningkatkan pilihan penggunaan dengan memberikan akses nasabah yang aman dan cepat (Aulianisa, 2020).

1.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu

H₁ : Terdapat pengaruh terpaan iklan *Shopee-paylater* di *youtube* terhadap gaya konsumtif mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan *Shopee-paylater* di *youtube* terhadap gaya konsumtif mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 3210 mahasiswa. Untuk memperoleh sampel dalam penelitian, peneliti menggunakan pendapat dari Gay dan Diehl. Mereka berpendapat bahwa semakin banyak sampel yang diambil dan digunakan, maka semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Untuk ukuran sampel penelitian korelasional, sampel yang digunakan minimal 30 subjek (Arikunto, 2011).

Tabel 1. Populasi mahasiswa aktif Fakultas Komunikasi dan Informatika

Program Studi	Jumlah
Ilmu Komunikasi	1539
Informatika	1671
Total	3210

Sumber : Data Badan Administrasi Akademik 2022

Pemilihan sampel pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, memiliki aplikasi shopee dan sering menggunakan layanan *Shopee-paylater*. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari subyek penelitian atau lapangan melalui kuisisioner *online*. Sedangkan, Data Sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti melalui pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer. Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan dari dokumen-dokumen, jurnal-jurnal, serta literature yang sesuai dengan kajian penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini berupa kuisisioner online yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap unsur-unsur yang tampak dalam

suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah teknik statistika yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang diberikan kepada 95 responden. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, memiliki aplikasi shopee dan sering menggunakan layanan *Shopee-paylater*. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia dan semester adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	38	40,0 %
Perempuan	57	60,0 %
Total	95	100,0 %

Sumber: Data primer (2022)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18 tahun	10	10,5 %
19 tahun	11	11,6 %
20 tahun	9	9,5 %
21 tahun	12	12,6 %
22 tahun	35	36,8 %
23 tahun	15	15,8 %
24 tahun	3	3,2 %
Total	95	100,0 %

Sumber: Data primer (2022)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Prosentase
2	0	0,0 %
4	24	25,3 %
6	24	25,3 %
8	16	16,8 %
>8	31	32,6 %
Total	95	100,0 %

Sumber: Data primer (2022)

3.1.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini berupa uji validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS Windows Versi 25.0. Adapun hasil uji validitas pada instrumen penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Terpaan Media (X)	1	0,237	0,199	Valid
	2	0,711	0,199	Valid
	3	0,653	0,199	Valid
	4	0,763	0,199	Valid
	5	0,673	0,199	Valid
	6	0,467	0,199	Valid
	7	0,723	0,199	Valid
	8	0,710	0,199	Valid
	9	0,763	0,199	Valid
Gaya Konsumtif (Y)	1	0,749	0,199	Valid
	2	0,645	0,199	Valid
	3	0,648	0,199	Valid
	4	0,808	0,199	Valid
	5	0,663	0,199	Valid
	6	0,826	0,199	Valid
	7	0,667	0,199	Valid
	8	0,767	0,199	Valid
	9	0,827	0,199	Valid
	10	0,658	0,199	Valid

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pada semua variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pada semua variabel dinyatakan valid. Langkah selanjutnya yaitu menghirung reabilitas, Suryadi *et.al.* (2019) instrumen disebut Reliabel ketika instrumen itu memperoleh hasil yang konsisten.

Koefisiensi *Alpha Cronbach's* instrumen dikatakan Reliabel apabila nilainya $> 0,60$ (Suryadi *et.al.*, 2019). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa besarnya reabilitas instrument penelitian pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Terpaan Media (X)	0,751	Reliabel
Gaya Konsumtif (Y)	0,773	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan Reliabel.

3.1.2 Analisis Data

Perhitungan analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisa regresi linier sederhana adalah teknik statistika yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012). Uji analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *Shopeepaylater* di Youtube terhadap gaya konsumtif Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun hasil dari analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Variabel X terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	9,196	6,455	0,000	Berpengaruh
Terpaan Media	0,790			
<i>R square (R²)</i>	0,309			

Sumber : Data yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji analisis diatas, diketahui bahwa besarnya nilai Koefisien Regresi variabel terpaan iklan *Shopeepaylater* di Youtube terhadap gaya konsumtif Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 0,790 dengan nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 6,455 dan nilai *sig (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena besarnya nilai *sig(2-tailed)* kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 di tolak, yang artinya bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan *Shopeepaylater* di Youtube terhadap gaya konsumtif Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kemudian, Berdasarkan

tabel diatas juga diketahui bahwa besarnya R_{Square} yang diperoleh sebesar 0,309 yang artinya pengaruh variabel X yaitu terpaan iklan *Shopeepaylater* di Youtube terhadap variabel Y yaitu gaya konsumtif mahasiswa adalah sebesar 30,9%.

3.2 Pembahasan

Salah satu jalur yang potensial digunakan untuk kegiatan pemasaran yaitu iklan (Pratama, 2020). Iklan sendiri merupakan suatu wujud komunikasi yang secara tidak langsung memberikan informasi mengenai kelebihan, keunggulan dan keuntungan suatu produk kepada konsumen (Jusuf & Hermanto, 2019). Oleh sebab itu, tujuan utama dari penggunaan iklan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, mempersepsikan produk dalam benak konsumen agar munculnya sikap suka terhadap produk, dan meyakinkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan (Hardika & Huda, 2021). Pada perkembangannya, banyak media yang dapat digunakan untuk membuat suatu iklan mulai dari cetak, internet, elektronik ataupun media-media lainnya. Salah satu media iklan yang banyak digunakan pada masa sekarang ini yaitu *youtube*.

Pada hasil penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner selama 30 hari dan mendapatkan 95 responden. Selanjutnya data akan diproses melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi dan uji regresi linier sederhana. Uji data akan menggunakan SPSS *Windows Versi 25.0*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa besarnya nilai *sig (2-tailed)* pada uji analisis regresi linier sederhana sebesar 0,000. Karena besarnya nilai *sig (2-tailed)* kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 di tolak, yang artinya bahwa terdapat iklan *Shopeepaylater* di Youtube terhadap gaya konsumtif Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Perilaku konsumtif adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian (Sari, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu iklan. Sebuah iklan yang kreatif akan menimbulkan daya tarik bagi setiap orang yang melihat iklan tersebut dan ketika seseorang tertarik untuk melihat iklan yang maka pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat tersampaikan (Pratama & Anggraeni, 2019).

Salah satu media yang banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen yaitu *Youtube*. *Youtube* merupakan salah satu situs berbagi video yang populer

dikalangan masyarakat dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Azmil, 2018). *Platform* media sosial ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 2005, dimana konten-konten yang ditampilkan dalam youtube mulai dari klip film, klip TV, video musik, video pendek, video pendidikan, dan *video blog* (Samosir, 2018). Pada perkembangannya *youtube* tidak hanya difungsikan sebagai media berbagai video, namun juga banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan serta mengiklankan produk atau jasa yang dimiliki (Jusuf & Hermanto, 2019). Penggunaan *youtube* sendiri sebagai media periklanan memiliki banyak kelebihan, diantaranya yaitu dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama 24 jam dan tujuh hari *nonstop* (Johar, 2015).

Hardika & Huda (2021) menjelaskan bahwa pada awalnya pengguna *paylater* banyak menemukan iklan yang bersinggah di halaman depan berbelanja. Tipe iklan yang sering ditemukan dapat berupa konten foto dan video yang menarik konsumen untuk melihat isi konten tersebut. Kemudian setelah melihat isi konten dari iklan yang muncul, mereka cenderung tertarik dengan promosi yang ditawarkan terlebih lagi jika memakai *paylater* menjadikan kebiasaan baru konsumen pada transaksi berikutnya.

Berdasarkan teori AIDA, pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli (Johar, 2015). Teori ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan tahap, yaitu :

- a. *Attention*, didukung oleh hasil jawaban responden sebesar 74,7% menjawab setuju pada pernyataan sering melihat iklan *Shopee-paylater* di Youtube
- b. *Interest*, didukung oleh hasil jawaban responden yang sebagian besar yakni 86,8% responden menjawab setuju pada pernyataan menonton iklan *shopee-paylater* di Youtube dari awal hingga akhir. Dan sebesar 83,7% responden menjawab setuju pada pernyataan tertarik untuk membeli barang yang ada di toko online setelah menonton iklan *shopee-paylater*
- c. *Desire*, didukung oleh hasil jawaban responden sebesar 94,8% menjawab setuju pada pernyataan dengan kemudahan yang ditawarkan pada iklan mengenai *shopee-paylater*, membuat tergerak untuk menggunakannya.
- d. *Action*, pada aspek ini didukung oleh jawaban responden sebesar 91,6% pada pernyataan saya segera membeli suatu barang yang ditawarkan toko belanja online setelah menonton iklan *Shopee-paylater*

Berdasarkan hasil jawaban responden pada pernyataan setelah melihat iklan terdorong untuk menggunakan fitur shopee-paylater dan membeli barang tanpa berpikir panjang menunjukkan hasil presentase sebesar 84,2% menjawab setuju. Dan pada pernyataan merasa puas setelah membeli barang menggunakan shopee-paylater, sebesar 68% menjawab setuju dan sebesar 25% menjawab sangat setuju

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhara (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh intensitas terpaan iklan belanja online terhadap perilaku konsumtif pelajar yang diakibatkan variabel motivasi, keterlibatan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Hasil penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan gojek terhadap perilaku fitur gopay mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiyah malang angkatan 2016.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan *Shopeepaylater* di Youtube Terhadap Gaya Konsumtif Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan *Shopeepaylater* di Youtube terhadap gaya konsumtif Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai *sig* (*2-tailed*) yang didapatkan sebesar 0,000. Karena besarnya nilai *sig* (*2-tailed*) kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 di tolak, yang artinya bahwa pengaruh terpaan iklan *Shopeepaylater* di Youtube terhadap gaya konsumtif Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

PERSANTUNAN

Terimakasih peneliti ucapkan kepada ALLAH Subhanahu *Wa Ta'ala* atas rahmat, karunia, serta nikmat yang telah diberikan kepada peneliti. Terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada kedua orangtua saya serta keluarga besar yang telah mendukung, mendidik dan mendoakan kelancaran penelitian saya. Ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing yang selalu membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Terimakasih banyak kepada para responden dan juga Terimakasih banyak semua teman-teman yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti agar segera menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terimakasih kepada teman-teman peneliti yang selalu

memberikan dukungan serta seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S. 2022. Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. Vol. 3, No. 1.
- Aprilia, N.S & Utomo, E.P. 2019. Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi, Volume 13, Nomor 2, Hal:179-190*
- Asja, H.N. 2021. Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, Vol 2, No 4, 2021, 309-325
- Aulianisa, S. 2020. Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Rechts Vinding Journal : Pembinaan Hukum Nasional*, Vol. 9, No. 2, Hal: 183-194.
- Azmil, F. 2018. “Sejarah Singkat Youtube Situs Video Sharing Terbesar”, diakses pada tanggal 25 September 2022 dari <https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-terbesar>
- Emia, F. & Marwan, M. R. 2019. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 7, No. 2.
- Hardika, R. & Huda, A. 2021. Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya. *Commercium*. Vol. 4, No. 02, Hal: 19-32
- Hasanah, W. 2020. Transaksi Shopee Paylater Dalam Perspektif Fiqh Muamalah. *Skripsi*. Fakultas Syari’ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Ismail, D.T. 2021. Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*, Vol 12, Issue 1, page 37-47.
- Johar, D.S. 2015. Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.26, No.1, Hal:1-10

- Jusuf, C. N. & Hermanto, D. R. 2019. Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 13. No. 1, Page: 37-45.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mujahidah, A. R. 2020. Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Skripsi*. Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Makassar
- Munawaroh, P. 2018. Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, Vol. 5, No. 1.
- Nainggolan, Y., Zaini, M. & Althalets, F. 2028. Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 6 (3): 136-148
- Nurrahmi, F. 2017. Pengaruh Terpaan Media Dan Sosialisasi Politik Melalui Primary Groups Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pemilih. *Jurnal Komunikasi Global*, Volume 6, Nomor 1, Hal:39-51
- Pratama, A. & Anggraeni, P. 2019. Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, Vol. 1, No.1, Page:16-30.
- Pratama, M. Y. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Iklan Paid Promote Kuliner Di Akun Instagram @Aslisuroboyo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Commercium*. Vol. 02, No. 02, Hal 145-150
- Rahima, P & Cahyadi, I. 2022. Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, Hal:39-50
- Samosir, F. T. 2018. Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Record and Library Journal*, 4(2), 81-91.
- Sari, R. 2020. Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* . Vol. 7, No. 1.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhara, R. B. 2017. Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar. *SOSFILKOM*, Vol. XI, No. 01.