

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu sarana dan prasarana untuk bersosialisasi. Dengan adanya teknologi tersebut, manusia dimudahkan untuk berkomunikasi dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun tanpa harus bertatap muka serta mengatasi berbagai macam masalah dan aktivitas sehari – hari. Selain dimudahkan dalam berkegiatan, manusia juga memegang peranan penting terhadap kemajuan teknologi.

Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini sangat melekat dengan manusia yaitu internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode Maret hingga April 2019 dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk di Indonesia, terdapat 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen sudah terhubung dengan internet. Hasil tersebut diperoleh melalui survei yang melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 persen.<sup>1</sup> Internet juga merupakan sarana untuk mengetahui informasi dan fenomena yang sedang terjadi di seluruh penjuru dunia.

Selain sebagai sumber informasi, melalui internet manusia juga disuguhkan dan dimudahkan dalam kebutuhan berbelanja *online*. Belanja online sangat efektif karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kini belanja *online* sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang termasuk penduduk di Indonesia.

---

<sup>1</sup> Yudha Pratomo. “APJII : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa”. Terdapat pada <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses 11 November 2019.

Menurut data yang dihimpun Global Web Index yang dirangkum oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada bulan Desember 2018 tercatat 86% pengguna internet di Indonesia melangsungkan belanja *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh *Google Search* pada tahun 2018, Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara.<sup>2</sup> Dengan pengguna internet di Indonesia yang sangat tinggi, maka memicu pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi pula.

Dengan keunggulan yang dirasakan konsumen, namun tetap ada kekurangan atau ketidaknyaman dalam berbelanja *online* seperti adanya jeda waktu antara pembayaran dengan pengiriman barang. Selain itu, konsumen juga tidak bisa memeriksa dan memastikan kualitas barang yang akan dibeli.

## Barang Dikirim JNT Belum Saya Terima

📅 5 Mei 2020 🗣️  Beri komentar 📧 J&T Express, Layanan kurir, Status kiriman paket kurir

Salam JNT,

Saya melakukan pembelian barang secara online. Namun sampai sekarang barang tidak saya terima, notifikasi yang saya terima bahwa barang telah sampai dan diterima *security* POS Melati di perumahan saya. Tapi saat dilakukan pengecekan dan konfirmasi ke semua *security*, tidak ada barang yang diterima sama sekali.

Saya juga sudah lakukan telp ke CS Center JnT, informasinya mau dibantu alhasil sampai sekarang tidak ada tindak lanjutnya dari pihak JnT. Lewat medsos juga tidak di respon, via email pun juga tidak direspon, sangat kecewa sekali pelayanannya. Saya menunggu kabar dari manajemen JnT dengan case saya ini.

Tolong dapat di-*tracking* kembali paket saya dengan Nomor Resi : JP2734824378, siapa yang terima saat itu?

**Shandy Nugraha**  
Bekasi Jawa Barat

Sumber: MediaKonsumen  
Gambar 1.1 Testimoni Konsumen Belanja *Online*

---

<sup>2</sup> CNN Indonesia. “*Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online*”. Terdapat pada <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>. Diakses 11 November 2019.

## Respon dan Pengiriman JNE Sangat Lambat

1 Mei 2020 • henry\_wijaya • 1 Komentar • JNE Express, Keterlambatan kiriman paket, Layanan kurir

Paket dengan nomor resi 440650011098919. Dari Padang ke Medan. Pengiriman kemarin pagi pukul 11.03 sudah dalam keberangkatan dari transit Pekanbaru ke Medan. Dan sampai sekarang tidak ada update lagi!!! Jangan beralasan COVID karena perjalanan via darat pun dari Pekanbaru ke Medan tidak memakan waktu sampai 24 jam.

Sangat tidak profesional pelayanan dari JNE. Ditanya ke CS pun jawaban hanya sekedar template dan tidak ada solusi. Saya sudah bilang untuk pengantaran hari ini karena barang penting dan dibutuhkan.

Lebih baik tutup saja pelayanan Anda yang buruk daripada buka tapi menyusahkan pelanggan.

**Henry**  
**Padang, Sumatera Barat**

Sumber: MediaKonsumen  
Gambar 1.2 Testimoni Konsumen Belanja *Online*

Turban, King, Lee & Viehland (2004) menyatakan bahwa paling tidak ada lima risiko yang dihadapi para pembeli *online*. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang memunculkan dalam kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang / terlambat. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan.<sup>3</sup> Kepercayaan menjadi faktor utama dalam aktivitas belanja *online* sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam kegiatan jual beli tersebut.

Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang menjadi wadah bagi para konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Menurut Tim Riset *iPrice Insight* melalui data yang dikumpulkan pada bulan Oktober 2019 dalam Peta *E-commerce* Indonesia, tercatat 47 *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Dari hasil riset tersebut, juga ditunjukkan 5 pemain besar *e-commerce* berdasarkan

---

<sup>3</sup> Turban, King, Lee & Viehland dalam Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati, 2015. "Perilaku Pembelian Melalui Internet". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No.2. Hal. 111.

rata – rata pengunjung *website*, *rating* aplikasi, jumlah pengikut media sosial dan juga jumlah karyawan yakni Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli.<sup>4</sup>

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559

Sumber : ipriceinsights

Gambar 1.3 5 Pemain Besar *e-commerce* di Indonesia

Dari banyaknya bisnis *e-commerce* yang berkembang pesat, persaingan di antara para pelaku bisnis *e-commerce* juga semakin ketat.<sup>5</sup> Dengan begitu, setiap *e-commerce* bersaing untuk lebih berinovasi dalam melayani dan mengerti kebutuhan para calon konsumen. Salah satu inovasi yang muncul yaitu transaksi dengan metode *Cash on Delivery* atau yang lebih dikenal dengan COD.

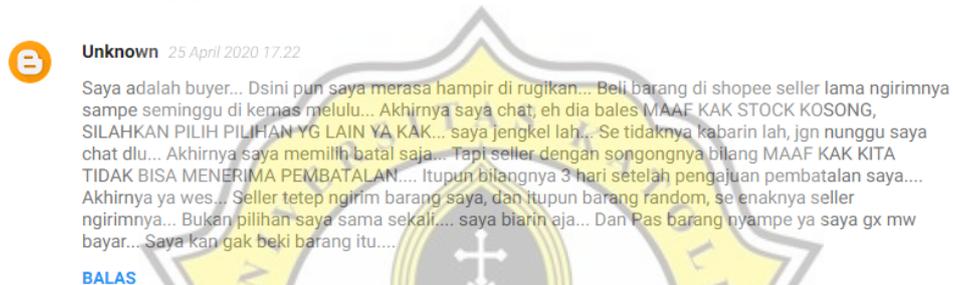
Fitur COD merupakan sebuah cara bertransaksi dimana pembayaran barang dilakukan oleh konsumen melalui kurir saat pengiriman barang telah sampai tujuan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen yang ingin melakukan transaksi secara *online* namun memiliki beberapa kendala seperti tidak memiliki kartu ATM dan adanya keresahan terkait kualitas barang ataupun terjadinya penipuan. Kendala refund dana menjadi keresahan berikutnya saat

<sup>4</sup> Gilang Kharisma. “Peta Persaingan 50 E-commerce di Indonesia Versi iPrice 2019”. Terdapat pada <https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019> .Diakses 11 November 2019.

<sup>5</sup> CNBC Indonesia TV & Eka Kusumajaya. “Bisnis e-Commerce: Peluang Besar tapi Persaingan Kian Sengit”. Terdapat pada (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20181123162712-39-43447/bisnis-e-commerce-peluang-besar-tapi-persaingan-kian-sengit>). Diakses 6 Mei 2020.

barang yang ingin dibeli ternyata sudah habis namun transaksi tetap dapat dilakukan.<sup>6</sup>

Kekhawatiran konsumen akan penggelapan dana mencapai 90% timbul karena keterlambatan pengiriman atau kurangnya komunikasi tentang status pengiriman. Hal ini ditunjukkan melalui survei yang dilakukan oleh *Parcel Perform* dan *iPrice Group* dengan melibatkan lebih dari 80.000 konsumen di Malaysia, Singapura, Indonesia, Vietnam, dan Thailand.<sup>7</sup>



Sumber : <https://nothingistoppingyou.blogspot.com/>  
Gambar 1.4 Testimoni Konsumen Belanja *Online*

Dari beberapa pemain besar *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja *online* yang menyediakan fitur pembayaran COD. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee tersebar di beberapa wilayah seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee mengedepankan pengalaman belanja *online* yang aman dan cepat melalui pembayaran yang terpercaya.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Yustinus Andri DP. “*Menyoal Pengembalian Dana Konsumen Atas Transaksi Ecommerce*”. Terdapat pada <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190805/12/1132639/menyoal-pengembalian-dana-konsumen-atas-transaksi-ecommerce>. Diakses 18 November 2019.

<sup>7</sup> Parcel Perform dan Tim Riset iPrice. “*Konsumen Indonesia menginginkan pengalaman pengiriman e-commerce yang lebih baik, sebuah survei oleh Parcel Perform membuktikan*”. Terdapat pada <https://iprice.co.id/trend/insights/konsumen-indonesia-menginginkan-pengalaman-pengiriman-e-commerce-yang-lebih-baik-sebuah-survei-oleh-parcel-perform-membuktikan/>. Diakses 18 November 2019.

<sup>8</sup> <https://careers.shopee.co.id/about/> Diakses 12 Agustus 2020.

Shopee menduduki peringkat kedua setelah Tokopedia dengan jumlah pengunjung web 55. 964. 700 perbulan dan berada di posisi pertama pada pengunduhan aplikasi *smartphone*.<sup>9</sup> Namun menurut laporan data *iPrice*, sebagai *e-commerce* yang berasal dari Singapura, Shopee berada di peringkat pertama dengan mencetak penjualan sebesar US\$ 3,8 miliar atau sekitar Rp. 54 triliun pada kuartal II 2019.<sup>10</sup> Direktur Shopee Indonesia, Christin Djuarto mengungkapkan tujuan Shopee keluaran fitur COD yang baru dirilis pada bulan November 2018 karena untuk menjangkau pembeli baru yang belum merasa yakin untuk melakukan belanja *online*, termasuk di luar kota – kota besar di Indonesia. Alasan Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang terlambat dalam menyediakan fitur COD karena pihak Shopee memilih untuk mengedepankan pengalaman pengguna (*user experience*) terlebih dahulu sebelum menyediakan fitur COD dan mendapatkan partner layanan ekspedisi yang jangkauannya cukup luas.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Gilang Kharisma. “Peta Persaingan 50 E-commerce di Indonesia Versi iPrice 2019”. Terdapat pada <https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>. Diakses 11 November 2019.

<sup>10</sup> Michael Reily. “Cetak Penjualan Rp 54 T, Shopee E-commerce Terpopuler di Asia Tenggara”. Terdapat pada <https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara>. Diakses 12 November 2019.

<sup>11</sup> Alifia Utami. “Siap – siap! Shopee akan Hadirkan 3 Fitur Baru”. Terdapat pada <https://telset.id/238738/siap-siap-shopee-akan-hadirkan-3-fitur-baru/>. Diakses 23 November 2019.

No	<i>E-commerce</i>	Ketersediaan Fitur COD
1	Zalora	2016
2	Lazada	2016
3	JD.id	2016
4	Shopee	2018
5	Tokopedia	2019
6	Bukalapak	2019

Sumber: Diolah dari berbagai sumber  
Tabel 1.1 Perkembangan Fitur COD

Kesediaan fitur COD pada Shopee memang bergantung pada masing – masing pemilik lapak atau akun *online shop* yang bersedia mengaktifkan transaksi pembayaran ini atau tidak. Namun konsumen juga dapat menggunakan filter pada saat mencari produk yang menerima atau mengaktifkan fitur pembayaran COD.



Sumber : Aplikasi *Smartphone*  
Gambar 1.5 Tampilan Filter Aplikasi Shopee

Dalam memasarkan fitur terbarunya tersebut, perlu adanya upaya pengenalan fitur COD kepada para konsumen. Shopee memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk promosi. Hal ini karena iklan memiliki pengaruh yang sangat besar dan jangkauannya yang luas.<sup>12</sup>

Suatu iklan melibatkan media massa ( TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan begitu, sifat nonpersonal yang terdapat pada iklan pada umumnya berarti tidak tersedia kesempatan timbal balik dengan segera dari penerima pesan. Oleh karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul – betul mempertimbangkan bagaimana audiens menginterpretasikan dan memberikan respon berupa pengambilan keputusan terhadap pesan iklan yang dimaksud.<sup>13</sup> Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa” yang mengatakan bahwa iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>14</sup>

Dalam iklan Shopee “Pasti COD”, menampilkan seorang pemuda yang ingin melakukan belanja *online* namun memiliki berbagai macam kendala dalam proses transaksi pembayaran. Ditampilkan menggunakan bahasa yang sedikit santai dan mudah dimengerti seperti “gimana kalo mau belanja *online*, tapi nggak punya kartu kredit. Mau internet *banking*, tapi internetnya *down*. Mau ke ATM, tapi antriannya

---

<sup>12</sup> Morissan, M.A., 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group) hal. 18.

<sup>13</sup> *Ibid* hal. 18.

<sup>14</sup> Tirta Lestari, 2015, “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa”. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang – Banten. Hal. 19.

sepuluh kali lapangan bola. Mau ke *mini market*, tapi kesamber petir. Mau bayar di kasir, tapi malah diserang beruang.” Setelah itu, muncul seorang perempuan yang berkata “sekarang kan ada Shopee COD. Pilih opsi COD pada menu pembayaran Shopee. Bisa Bayar di Tempat. COD Shopee, GRATIS ONGKIR se-Indonesia!” Setelah mengetahui informasi tersebut, si pemuda merasa senang belanja *online* dengan menggunakan transaksi pembayaran COD, hal ini ditunjukkan dengan ekspresi wajah yang selalu tersenyum lebar.

Iklan Shopee “Pasti COD” juga dikemas dengan iringan musik yang meriah serta warna *orange* yang mendominasi sebagai warna ciri khas dari Shopee. Dari iklan tersebut, diharapkan konsumen yang memiliki beberapa kendala belanja *online* tertarik untuk mencoba transaksi pembayaran melalui fitur COD.

Saat ini, perusahaan perlu memperhatikan media yang dipilih sebagai jembatan penyebarluasan informasi terkait produk yang akan dipasarkan agar tepat pada sasaran. Media periklanan berhubungan dengan media masa. Berbagai macam media masa yang sering digunakan dalam iklan salah satunya adalah televisi.<sup>15</sup>

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indera pendengaran dan penglihatan.<sup>16</sup> Televisi mampu membuat masyarakat lebih mudah untuk mengetahui peristiwa yang sedang terjadi dengan cepat dan bersamaan.

---

<sup>15</sup> Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta) hal. 249.

<sup>16</sup> *Ibid* hal. 249.

Dengan kemampuan penyajian yang telah disebutkan, banyak pemasar yang memanfaatkan televisi sebagai media periklanan. Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup.<sup>17</sup> Maka dari itu, Shopee menggunakan televisi sebagai salah satu media untuk memasarkan dan menginformasikan segala inovasi yang dimilikinya termasuk fitur pembayaran COD. Dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen melalui iklan tersebut, Shopee mencoba mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.



Sumber : Iklan Shopee COD di Televisi Channel TRANSTV  
Gambar 1.6 Iklan Shopee COD



Sumber : Iklan Shopee COD di Televisi Channel TRANSTV  
Gambar 1.7 Iklan Shopee COD

<sup>17</sup> M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia (Yogyakarta: ANDI)* hal. 1.



Sumber : Iklan Shopee COD di Televisi Channel TRANSTV  
Gambar 1.8 Iklan Shopee COD



Sumber : Iklan Shopee COD di Televisi Channel TRANSTV  
Gambar 1.9 Iklan Shopee COD

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).<sup>18</sup> Pembelian yang sebenarnya merupakan tindakan membeli suatu barang / jasa untuk memenuhi kebutuhan seseorang, akan tetapi seringkali terdapat jeda waktu antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya.

Menarik untuk melihat sejauh mana tayangan iklan televisi Shopee COD mempengaruhi nilai penjualan, oleh karena itu penulis ingin meneliti pengaruh

<sup>18</sup> Morissan, M.A., 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group) hal. 111.

iklan Shopee *Cash on Delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang (studi iklan televisi).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut :

Apakah iklan Shopee *Cash on Delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan Shopee *Cash on Delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk pengetahuan dan menjadi wadah dalam menerapkan ilmu yang didapatkan penulis selama berada di bangku perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi untuk pembaca yang ingin mengembangkan topik seperti ini di masa yang akan datang.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mempelajari masalah – masalah komunikasi khususnya dalam bidang iklan televisi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Shopee *Cash on Delivery* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi di Kota Semarang dengan dasar pengambilan sampel melalui *area sampling*. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Pada penelitian ini, data yang didapatkan melalui survei dimana peneliti menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik validitas data menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dan teknik reliabilitas data menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kemudian peneliti akan menganalisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana yang selanjutnya akan di uji hipotesis menggunakan uji T dan koefisien determinasi.

### 1.6 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Semarang dengan menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan data penelitian. Berikut adalah tatakala pada penelitian ini :

**Tabel 1.2 Tatakala Penelitian**

No	Kegiatan	Des - Jun	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	<b>Perencanaan Penelitian</b>							
	Penyusunan Proposal Penelitian							
	Seminar Proposal							
2.	<b>Pelaksanaan Penelitian</b>							
	Pengumpulan Data							
	Analisis Data							
3.	<b>Penyusunan Laporan Penelitian</b>							
	Penulisan Laporan Penelitian							
4.	<b>Ujian Skripsi</b>							

### 1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyusun penelitian ini menjadi lima bab. Bab pertama, akan berisi pendahuluan dari penelitian ini. Dimulai dari memaparkan latar belakang masalah penelitian ini. Pada latar belakang, penulis membahas secara terperinci mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Selanjutnya terdapat rumusan masalah, pada sub bab ini penulis menjelaskan masalah yang timbul dari latar belakang yang telah dipaparkan.

Kemudian dilanjutkan dengan manfaat dan tujuan dari penelitian ini. Pada sub bab ini menjelaskan kepada pembaca mengenai manfaat yang diperoleh setelah adanya penelitian ini. Tidak hanya manfaat, penulis juga menerangkan

tujuan dari penelitian ini. Dilanjutkan dengan metodologi penelitian. Pada sub bab ini, penulis mencoba memaparkan secara singkat, yang nantinya akan dibahas secara terperinci pada bab tiga.

Lalu dilanjutkan dengan lokasi dan tatakala penelitian, sub bab ini memaparkan dimana lokasi penulis akan melakukan penelitian. Yang terakhir pada bab pertama adalah sistematika penulisan, membahas tentang sistematika penulisan yang dibuat penulis untuk menyelesaikan laporan akhir.

Bab dua penelitian ini adalah tinjauan pustaka. Pada bab ini penulis akan menjabarkan teori – teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian. Teori yang digunakan adalah teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, yang didapat melalui buku, jurnal ilmiah dan penelitian – penelitian terdahulu.

Bab tiga penelitian ini adalah metodologi penelitian. Pada bab ini penulis akan menjelaskan secara rinci terkait metode penelitian yang digunakan. Peneliti akan menerangkan runtutan hal – hal yang berhubungan dengan penelitian seperti rancangan penelitian, prosedur penelitian, teknik penarikan sampel, populasi, penetapan variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, teknis analisis dan metode lainnya.

Bab empat pada penelitian adalah hasil penelitian dan pembahasan. Penjabaran hasil penelitian tidak hanya diuraikan dalam bentuk kalimat saja, namun juga dalam bentuk gambar, grafik, dan tabel.

Bab lima penelitian ini adalah kesimpulan dan saran. Pada bab ini, penulis akan menguraikan hasil penelitian pada bab empat secara singkat.

Kemudian peneliti akan menyampaikan saran dengan sifat konkret, realistis, praktis dan terarah.

### 1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai acuan penyusunan penelitian. Peneliti menggunakan penelitian yang sekiranya membahas mengenai teori yang sama dengan penelitian ini yaitu pengaruh iklan dan keputusan pembelian.

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Yoga Perdana Shage (2019) Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta.	Miftahul Jannah (2016) Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar.	Tirta Lestari (2015) Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee “9.9 Supper Shopping Day” di Instagram terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers</i> Shopee	Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura – Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)
<b>Perbedaan</b>	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan teori S.O.R.	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan teori

		dengan teori S.O.R.	perbedaan individu.
<b>Fokus Penelitian</b>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap keputusan pembelian <i>followers</i> Shopee.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai iklan Aqua di televisi, untuk mengetahui aspek – aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh iklan Aqua terhadap keputusan membeli konsumen.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terpaan iklan televisi Elevenia , minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012 dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut.
<b>Kontribusi</b>	Menjadi referensi bagi peneliti untuk melihat penelitian serupa yaitu pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Menjadi referensi bagi peneliti untuk melihat penelitian serupa yaitu pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen.	Menjadi referensi bagi peneliti untuk melihat penelitian serupa yaitu pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli konsumen.

<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Terpaan iklan Shopee “9.9 Super Shopping Day” di Instagram adalah kuat yang mana memperoleh skor sebesar 4436, keputusan pembelian Followers Shopee menghasilkan skor sebesar 4069 hal ini masuk dalam kriteria cepat, dan pengaruh terhadap kedua variable tersebut sebesar 38,3% masuk dalam kategori sedang.</p>	<p>Adanya pengaruh yang agak kuat antara variabel iklan Aqua dengan variabel keputusan membeli. Hal ini berarti iklan Aqua berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat kompleks BTN Trirura – Antang Kota Makassar.</p>	<p>Terpaan iklan televisi Elevenia menghasilkan persentase sebesar 72,2% hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh baik, minat beli konsumen menghasilkan persentase 70% hal ini menunjukkan bahwa minat beli baik, dan kontribusi dari terpaan iklan televisi elevenia terhadap minat beli mahasiswa sebesar 26,31% hal ini menunjukkan hubungan kedua variabel bernilai sedang.</p>
--------------------------------	--	--	---