

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SPAYLATER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS
AMIKOM YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Jovan Khanoviadi

17.96.0272

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SPAYLATER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS
AMIKOM YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta
untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Jenjang Program Sarjana – Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Jovan Khanoviadi

17.96.0272

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SPAYLATER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS
AMIKOM YOGYAKARTA**

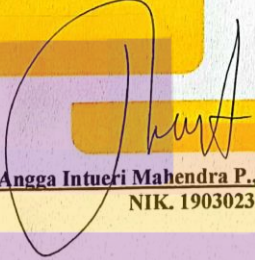
yang dipersiapkan dan disusun oleh

JOVAN KHANOVIADI

17.96.0272

telah disetujui oleh di depan Dewan Penguji
pada tanggal 04 April 2023

Dosen Pembimbing,


Angga Intucri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SPAYLATER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS
AMIKOM YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

JOVAN KHANOVIADI

17.96.0272

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 04 April 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Angga Intuери Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302360

Andreas Tri Pamungkas, M.A
NIK. 190302522



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 04 April 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302096

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : **JOVAN KHANOVIADI**
NIM : **17.96.0246**

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Persepsi Konsumen Tentang Iklan Spaylater Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta

Dosen Pembimbing : **Angga Intueri Mahendra P, M.I.Kom**

1. Karya tulis ini adalah benar-benar **ASLI** dan **BELUM PERNAH** diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas **AMIKOM** Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian **SAYA** sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab **SAYA**, bukan tanggung jawab Universitas **AMIKOM** Yogyakarta.
5. Pernyataan ini **SAYA** buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka **SAYA** bersedia menerima **SANKSI AKADEMIK** dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 04 April 2023

Yang Menyatakan,



Jovan Khanoviadi

MOTTO

“Jika kau lapar makanlah, jika pusing pikniklah”

(PENULIS)

Kamu harus menerima kenyataan bahwa kamu bukan yang terbaik dan memiliki semua keinginan untuk berusaha menjadi lebih baik dari pada siapa pun yang kamu hadapi.

(RORONOA ZORO)

Harusnya kesabaran itu seperti keinginan, tidak ada batasnya. Yang bertopal batas cuma kebutuhan

(SUJIWO TEJO).



KATA PENGANTAR

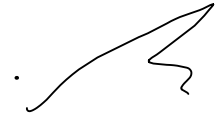
Segala puji dan syukur, dipanjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya. Sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Persepsi Konsumen Tentang Iklan Spaylater Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta”

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan pertolongan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan selalu mendoakan kelancaran penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis sampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

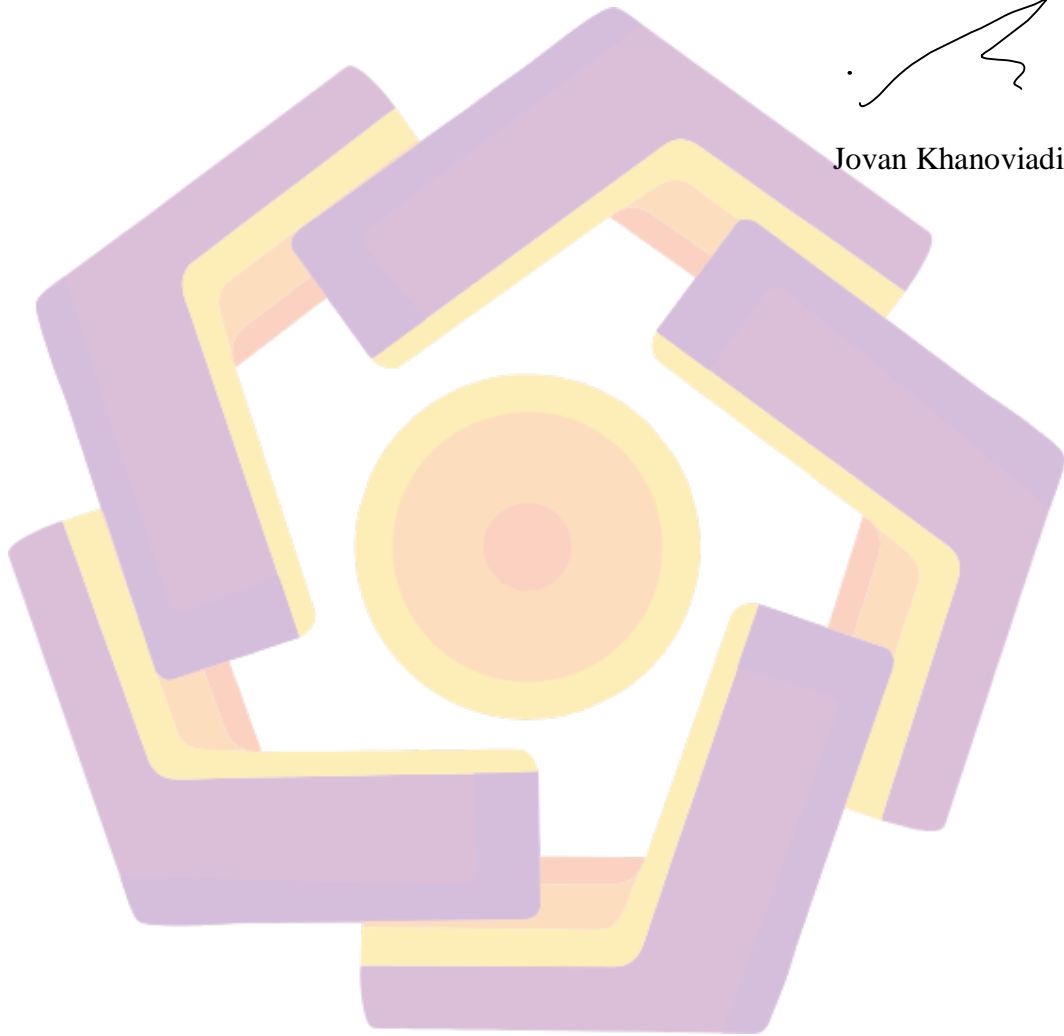
1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi atas ilmu-ilmu yang diberikan dan bimbingannya selama masa perkuliahan.
6. Mulyadi dan Riana, orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan, doa, dan nasehat yang membuat perjalanan hidup peneliti lebih berarti.
7. Teman terdekat peneliti, Sobat Missquen yang telah menemani, mendukung, mengarahkan serta memberi banyak masukan pada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 04 angkatan 2017 yang senantiasa mengingatkan, mendukung dan membantu peneliti semasa perkuliahan.

9. Terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 1 April 2023



Jovan Khanoviadi



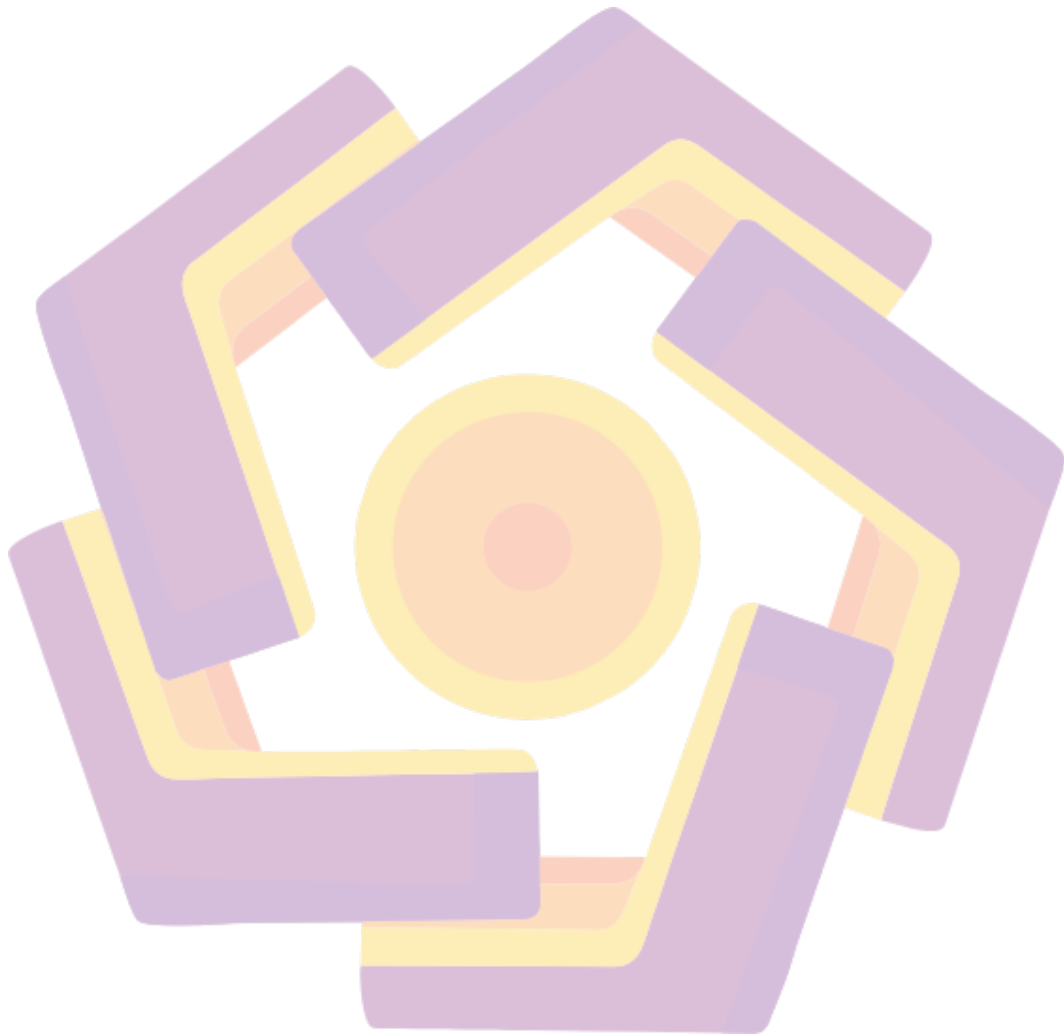
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat penelitian	5
1.5. Sistematika Bab	6
1.5.1. Bagian Awal Skripsi	6
1.5.2. Bagian Utama Skripsi	6
1.5.3. Bagian Akhir Skripsi.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Keputusan Konsumen	11
2.2.1 Pengertian Keputusan Konsumen.....	11
2.2.2 Keputusan Pembelian Sebagai Tindakan Konsumen	11
2.3 Iklan 15	
2.3.1 Pengertian Iklan	15
2.4 Wujud Produk yang Diiklankan	16

2.4.1 Iklan Barang	16
2.4.2 Iklan Jasa	16
2.4.3 Iklan Barang dan jasa	16
2.5 Fungsi Iklan	17
2.5.1 Iklan Informasi	17
2.5.2 Iklan Persuasi.....	17
2.5.3 Iklan Mendidik	17
2.5.4 Iklan Hiburan.....	17
2.6 Persepsi Konsumen.....	18
2.7 Macam-macam Persepsi.....	19
2.8 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	19
2.9 Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Paradigma Penelitian	26
3.1.2 Jenis Penelitian	26
3.1.3 Metode Penelitian	27
3.2 Objek Penelitian.....	27
3.3 Subjek Penelitian	28
3.4 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.7 Triangulasi.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	36
4.2. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP.....	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	57

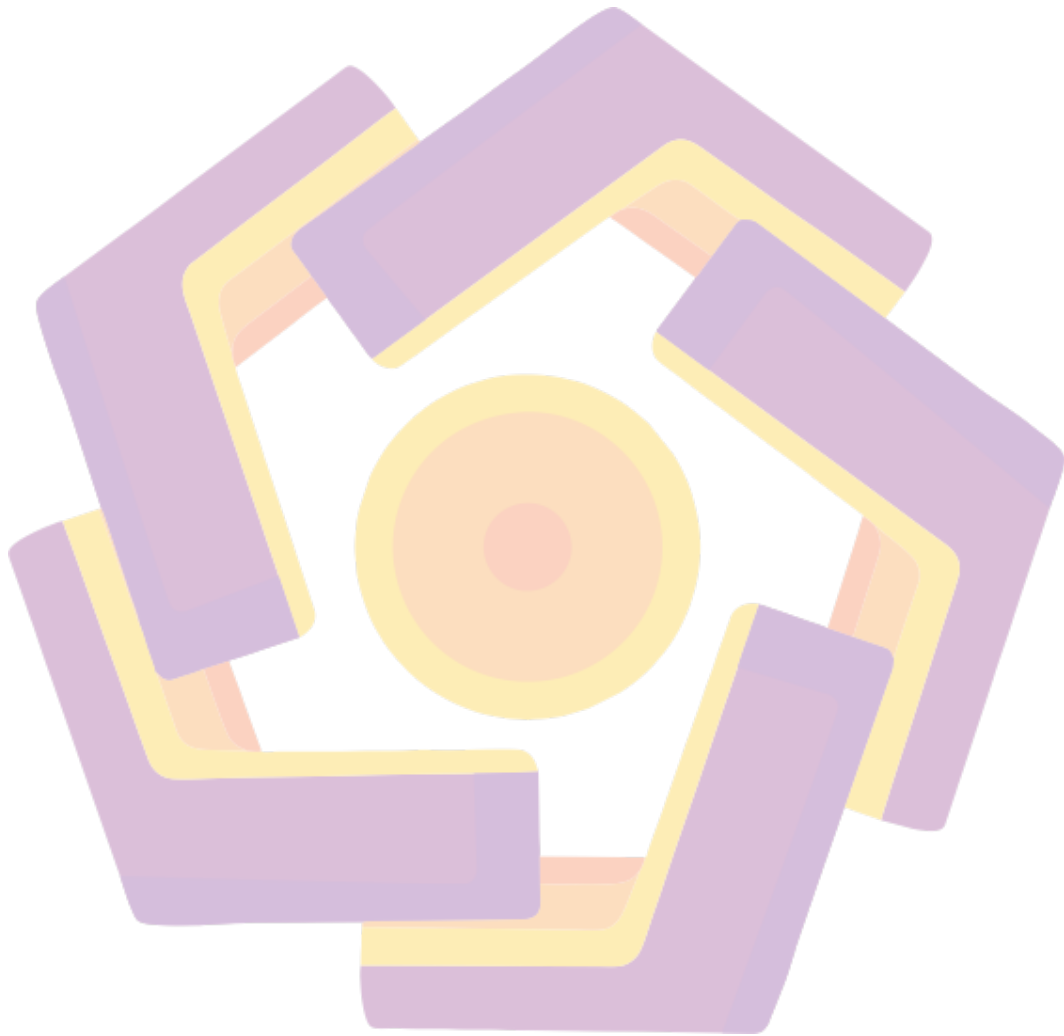
DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Subjek Penelitian.....	31
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

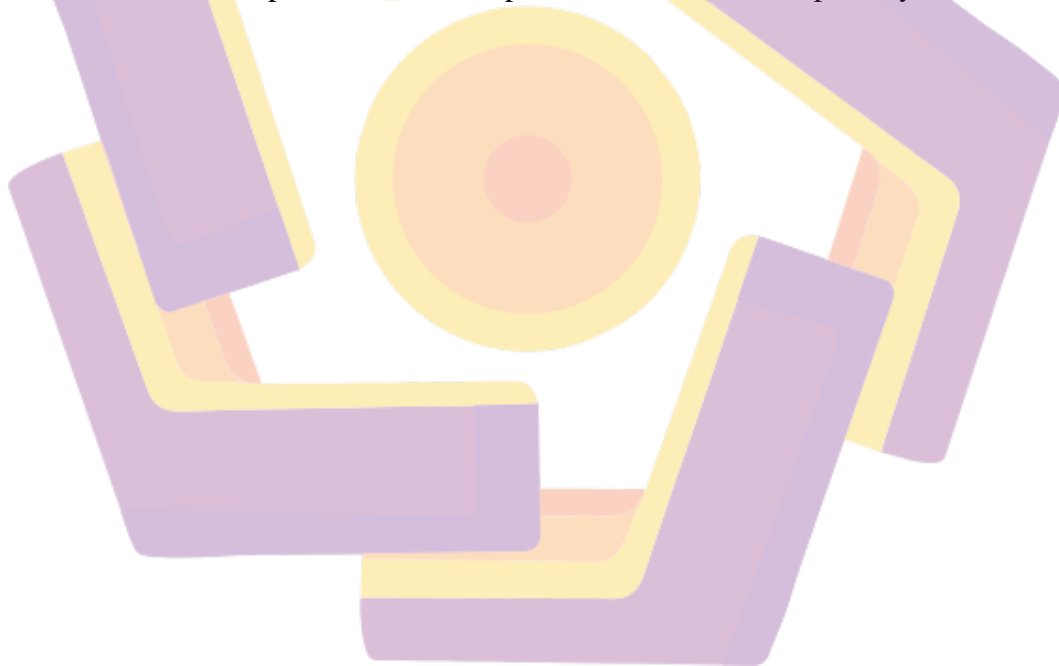
Gambar 1. 1 Iklan Shopee COD.....	4
-----------------------------------	---



INTISARI

Persepsi merupakan penilaian seseorang terhadap sesuatu, baik penilaian positif maupun penilaian negatif. Beberapa faktor dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Amikom Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen tentang iklan Shopee Paylater terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pada setiap mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Amikom Yogyakarta berbeda-beda. Timbulnya sebuah persepsi menjadi dasar dalam menilai iklan yang tayang, karena setiap orang memiliki hak dalam menyampaikan pendapatnya. Iklan Shopee Paylater edisi King Nazar yang muncul di media memiliki makna dan nilai dalam menarik minat beli pada konsumen.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee Paylater



ABSTRACT

Perception is a person's assessment of something, both positive assessment and negative assessment. Several factors can affect a person's perception. The study was conducted on students of communication science class of 2017 Amikom University Yogyakarta. The purpose of this study is to determine consumer perception of Shopee Paylater ads to purchase decisions. In this study, the researchers used qualitative descriptive methods, while data collection techniques are conducted with interviews, observations, and literature studies. The results of this study indicate that the perception of each student of communication science class 2017 Amikom University Yogyakarta is different. The emergence of a perception becomes the basis in assessing the ads running, because everyone has the right to express their opinions. King Nazar edition of Shopee Paylater ads that appear in the media have meaning and value in attracting buying interest in consumers.

Keywords: costumer perception, purchase decision, Shopee Paylater

