

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN SHOPEE DI YOUTUBE DAN GAYA HIDUP  
MAHASISWA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA**

**ILMU KOMUNIKASI AMIKOM**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar

Sarjana Strata Satu (S1)



**disusun oleh**

**Yogi Krido Kurniawan**

**17.96.0075**

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

**2021**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN SHOPEE DI YOUTUBE DAN GAYA HIDUP  
MAHASISWA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA  
ILMU KOMUNIKASI AMIKOM**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Yogi Krido Kurniawan**

**17.96.0075**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 3 Maret 2021



Dosen Pembimbing,

**Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIK. 190302477**

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH IKLAN SHOPEE DI YOUTUBE DAN GAYA HIDUP MAHASISWA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA

#### ILMU KOMUNIKASI AMIKOM

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Yogi Krido Kurniawan**

**17.96.0075**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 18 September 2021

#### Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

**Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIK. 190302477

Tanda Tangan

**Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A**  
NIK. 190302521

**Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A**  
NIK. 190302476

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
tanggal

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.**  
NIK. 190302125

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 02 Oktober 2021

Yang Memberikan Pernyataan



Yogi Krido Kurniawan

17.96.0075

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, atas kehadiran yang maha kuasa telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusun skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanti, M.M. Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saptutra, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Wiwid Adiyanto., S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang berkenan untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A selaku dosen wali saya, yang telah membimbing saya selama kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi.

6. Ayah dan Ibu, terimakasih tidak terkira untuk kedua orangtuaku. Yang tiada hentinya dalam memberikan semangat, motivasi, dukungan kepercayaan dan yang doa yang tidak pernah henti-hentinya dipanjatkan.

7. Keluarga besar semua yang telah memberikan doa serta dukungan semangat yang tidak henti, saya ucapkan terimakasih banyak.

8. Semua teman yang memberikan semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.

Yogyakarta, 02 Oktober 2021



Yogi Krido Kurniawan



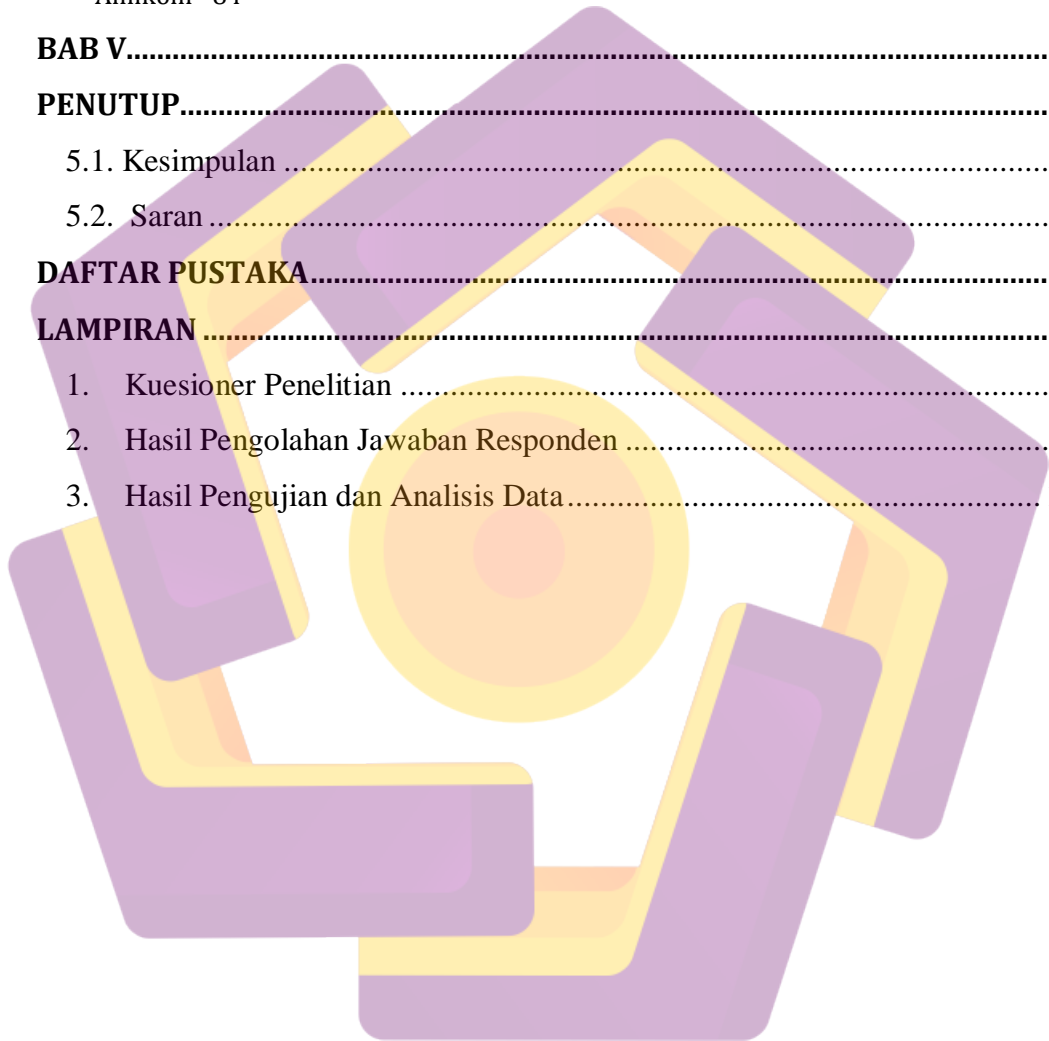
## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) .....	14
2.2.2. Iklan.....	15
2.2.3. Gaya Hidup.....	17
2.2.4. Minat Beli .....	18
2.3. Kerangka Pemikiran .....	19
2.3.1. Pengaruh Iklan Shopee di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.....	19
2.3.2. Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom .....	20
2.4. Operasionalisasi Konsep .....	21
2.4.1. Definisi Konseptual.....	21
2.4.2. Definisi Operasional.....	23
<b>2.5. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>

3.1. Desain Penelitian.....	27
3.1.1. Paradigma Penelitian.....	27
3.1.2. Jenis Penelitian.....	28
3.1.3. Metode Penelitian.....	28
3.2. Objek Penelitian.....	29
3.2.1. Media Sosial Youtube.....	29
3.2.2. Iklan Shopee di Youtube.....	29
3.2.3. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.....	31
3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel dan Teknik pengambilan sampel.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.1. Data Primer.....	32
3.4.2. Data Sekunder.....	33
3.5. Teknik Analisis Data .....	33
3.5.1. Editing.....	33
3.5.2. Coding.....	33
3.5.3. Skorsing.....	34
3.5.4. Tabulasi.....	34
3.5.5. Processing.....	34
3.5.6. Cleaning.....	34
3.6. Uji Validitas.....	34
3.7. Uji Reliabilitas .....	35
3.7.1. Analisa Regresi Sederhana.....	36
<b>BAB IV.....</b>	<b>37</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1. Deskripsi Responden.....	37
4.4.1. Deskripsi Usia Responden.....	38
4.4.2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	39
4.4.3. Deskripsi Pekerjaan Responden.....	40
4.2. Jawaban Responden Terhadap Setiap Indikator Dari Variabel .....	40
4.2.1. Pengaruh Iklan Shopee di Youtube.....	41
4.2.2. Gaya Hidup Mahasiswa.....	53
4.2.3. Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.....	61
4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	68
4.3.1. Uji Validitas.....	68
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	70
4.4. Pengujian Asumsi Klasik.....	71
4.4.1. Uji Autokorelasi.....	71
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.4.3. Uji Normalitas.....	73
4.4.4. Uji Multikolinearitas.....	75
4.5. Uji Hipotesis .....	76



4.5.1. Uji Hipotesis Pengaruh Iklan Shopee di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom .....	76
4.5.2. Uji Hipotesis Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.....	79
4.6. Koefisien Determinasi .....	81
4.7. Pembahasan .....	83
4.7.1. Pengaruh Iklan Shopee di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.....	83
4.7.2. Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom	84
<b>BAB V.....</b>	<b>85</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	91
2. Hasil Pengolahan Jawaban Responden .....	96
3. Hasil Pengujian dan Analisis Data.....	101



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Kategorisasi Pengaruh Iklan Shopee di Youtube .....	51
Tabel 4. 2 Kategorisasi Gaya Hidup Mahasiswa .....	59
Tabel 4. 3 Kategorisasi Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.....	67
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Penelitian.....	69
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokorelasi .....	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Korelasi X1 dengan Y.....	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi X1 dengan Y.....	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi X2 dengan Y.....	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi X2 dengan Y.....	80
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi Menggunakan Regresi Serdehana Pengaruh Iklan Shopee di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.....	82
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi Menggunakan Regresi Serdehana Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Marketplace Yang Banyak Digunakan di Indonesia.....	5
Gambar 3. 1 Iklan Shopee di Youtube .....	30
Gambar 4. 1 Deskripsi Usia Responden.....	38
Gambar 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	39
Gambar 4. 3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	40
Gambar 4. 4 Grafik Frekuensi Menggunakan Media Sosial Youtube Sebagai Kebutuhan Dalam Bermedia .....	42
Gambar 4. 5 Grafik Intensitas Menggunakan Youtube Sehari Lebih Dari Satu Kali .....	43
Gambar 4. 6 Grafik Intensitas Dalam Menggunakan Youtube Selalu Menemukan Iklan Shopee.....	45
Gambar 4. 7 Grafik Memahami Isi Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Shopee di Youtube.....	46
Gambar 4. 8 Grafik Iklan Shopee di Youtube Menarik Perhatian.....	48
Gambar 4. 9 Grafik Menonton Iklan Shopee di Youtube dari Awal Sampai Akhir.....	49
Gambar 4. 10 Kategorisasi Pengaruh Iklan Shopee di Youtube .....	52
Gambar 4. 11 Grafik Lebih Suka Berbelanja Online Karena Lebih Mudah dan Tidak Repot.....	53
Gambar 4. 12 Grafik Berbelanja Online Akibat dari Iming-Iming Diskon.....	54
Gambar 4. 13 Grafik Menggunakan Shopee Untuk Memenuhi Kebutuhan.....	56
Gambar 4. 14 Menyukai Produk Yang Ditawarkan Shopee.....	57
Gambar 4. 15 Grafik Kategorisasi Gaya Hidup Mahasiswa.....	60
Gambar 4. 16 Grafik Berbelanja Online di Shopee Akibat Sering Melihat Iklan Shopee	61
Gambar 4. 17 Grafik Harga di Shopee Lebih Murah daripada E-Commerce Yang Lain	62

Gambar 4. 18 Grafik Meskipun Harga di Shopee Murah Tetapi Barang di Shopee  
Memiliki Kualitas Yang Baik.....64

Gambar 4. 19 Grafik Mereferensikan Produk Yang Ada di Shopee Kepada Orang Lain.65

Gambar 4. 20 Grafik Kategorisasi Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom....67

Gambar 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....73

Gambar 4. 22 Uji Normalitas.....74



## ABSTRAK

Pada zaman sekarang iklan dijadikan alat untuk memperkenalkan sebuah produk. Hal tersebut dilakukan juga oleh Shopee dengan menggunakan berbagai media salah satunya youtube. Selain itu, gaya hidup juga dapat mengalami perubahan seiring dengan kemajuan zaman seperti sekarang ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom dan pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom

Dasar pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*). Penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability* dengan metode *Purposive Sampling* dalam menentukan sampel. Jumlah sampel sebanyak 53 responden yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Angkatan 2017. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana dengan bantuan SPSS.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel iklan Shopee di youtube (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi amikom (Y). Iklan Shopee di youtube memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom sebesar 43,6%. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan variabel gaya hidup mahasiswa (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Ilmu komunikasi amikom (Y). Gaya hidup mahasiswa memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom sebesar 27.9%.

**Kata Kunci : Pengaruh Iklan Shopee, Gaya Hidup, Minat Beli Mahasiswa.**



## ABSTRACT

In this day and age advertising is used as a tool to introduce a product. This is also done by Shopee by using various media, one of which is Youtube. In addition, lifestyle can also undergo changes along with the progress of the times as it is today. This research aims to find out the influence of Shopee advertising on the buying interest of Amikom Communication Science students and the influence of student lifestyle on the buying interests of Amikom Communication Science students.

The rationale used in this study is S-O-R (Stimulus – Organism – Response). The study used the Non-Probability Technique with the Purposive Sampling method in determining the sample. The sample number of 53 respondents who are students of Amikom Communication Science Force 2017. The data analysis used is Simple Regression Analysis with the help of SPSS.

The results of the first hypothesis test showed that shopee advertising variables on youtube (X1) positively affect the buying interest of amikom communication science (Y) students. Shopee ads on youtube contributed to the buying interest of Amikom Communication Science students by 43.6%. The results of the second hypothesis test showed that student lifestyle variables (X2) had a positive effect on the buying interest of students Amikom communication science (Y). The lifestyle of students contributed to the buying interest of Amikom Communication Science students by 27.9%.

**Keywords : Influence of Shopee Advertising, Lifestyle, Student Buying Interest**

