

**PENGARUH *JINGLE* IKLAN "SHOPEE COD" DI YOUTUBE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE**

**(Studi Kuantitatif Pengguna Shopee COD Pada *Followers*  
Twitter @ShopeeID)**



*Mencerdaskan &  
Memartabatkan Bangsa*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi

**Nama : Assyifa Amelia Azzahra**

**NIM : 1410618032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2023**

## ABSTRAK

**ASSYIFA AMELIA AZZAHRA (1410618032), PENGARUH *JINGLE* IKLAN "SHOPEE COD" DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (Studi Kuantitatif Pengguna Shopee COD Pada *Followers* Twitter @ShopeeID). 151 halaman; 33 lampiran; 21 buku (2012-2021); 25 jurnal; 12 situs; Skripsi. Mei 2023.**

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi nonpersonal, karena disampaikan melalui media. Iklan dibuat unik dan menarik agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dengan mudah. Salah satunya dengan menggunakan *jingle*. Shopee menggunakan *jingle* dalam pembuatan iklannya, salah satu adalah Shopee COD. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *jingle* iklan "Shopee COD" terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah new media. Dalam hal ini, media internet menjadi tolak ukur bagi pengiklan dalam keberhasilan dan keefektifan dalam menjangkau masyarakat secara luas. Penelitian ini juga memiliki dua variabel, yakni variabel *jingle* iklan (X) dan keputusan pembelian (Y). Variabel X memiliki lima dimensi yakni *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability*. Sementara itu, variabel Y memiliki empat dimensi yakni motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif, dan tipe penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Twitter @ShopeeID yang berjumlah 892.800 pengikut dan sampel sebanyak 400 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis distribusi frekuensi, uji t, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee bagi pengguna Shopee COD pada *followers* Twitter @ShopeeID. Hasil penelitian juga sesuai dengan teori *new media*. Media digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, mudah, dan efektif. Sebagaimana yang dilakukan *followers* Twitter @ShopeeID untuk mencari informasi mengenai produk di Shopee sebelum memutuskan melakukan pembelian menggunakan Shopee COD.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan pada *jingle* iklan Shopee COD terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Hal ini beberapa faktor seperti yang disampaikan dalam *jingle* iklan Shopee COD, diantaranya kemudahan bertransaksi, keamanan, serta efisiensi waktu dan biaya.

Kata kunci: *jingle*, iklan, keputusan pembelian

## ABSTRACT

**ASSYIFA AMELIA AZZAHRA (1410618032), THE EFFECT OF THE SHOPEE-COD's JINGLE ON YOUTUBE ON THE PURCHASE DECISION OF PRODUCTS AT SHOPEE (Quantitative Study of COD Shopee Users on @ShopeeID's Twitter Followers). 151 Pages; 33 Attachments; 21 Books (2012-2021); 25 Journals; 12 Website; Final Project Scientific Work. May 2023.**

Advertising is non-personal communication because it is conveyed through the media. Advertisements are made unique and attractive so that the message conveyed can be easily accepted by the public, which means using *jingles*. Shopee uses *jingles* in several advertisements, which is Shopee COD. This study aims to find out how Shopee-COD's ad *jingle* influenced product purchasing decisions at Shopee.

The theory used in this research is new media. In this case, the internet is a benchmark for advertisers in their success and effectiveness in reaching the public. This study has two variables, which means advertising *jingles* (X) and purchasing decisions (Y). Variable X has five dimensions, namely memory, meaningfulness, liking, adaptability, and protective ability. While the Y variable has four dimensions, namely motivation, perception, attitude formation, and integration.

This study uses a positivism paradigm, a quantitative approach, and a type of survey research. The population in this study were @ShopeeID's Twitter followers, which are 892,800 followers, and a sample of 400 people. This study uses the method of frequency distribution analysis, t-test, coefficient of determination, and simple linear regression analysis.

The results of this study are Shopee-COD's ad *jingle* has an effect on the product purchasing decisions at Shopee for Shopee-COD users on @ShopeeID's Twitter followers. The research results are also in accordance with the theory of new media. In this case, the media is used to disseminate information quickly, easily, and effectively. @ShopeeID's Twitter followers find information about products at Shopee before deciding to make purchases using Shopee COD.

Shopee-COD's ad *jingles* has a strong and significant effect on product purchasing decisions at Shopee. Those are some of the factors conveyed in the Shopee COD advertising *jingle*, including ease of transaction, security, and cost efficiency.

*Keywords: jingle, advertising, purchase desision*

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Jingle* Iklan "Shopee COD" Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Kuantitatif Pengguna Shopee COD Pada Followers Twitter @ShopeeID)**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



14-08-2023

Dr. Dini Safitri M.Si  
NIP. 1984.0206.2010.12.2.002

.....

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal



11-08-2023

Maulina Larasati P., M.I.Kom  
NIP. 198101142005012002

.....

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FIS UNJ

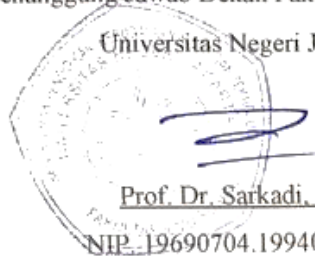


Dr. Dini Safitri M.Si  
NIP. 1984.0206.2010.12.2.002






**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Sarkadi, M.Si  
NIP. 19690704.199403.1.002

| No. | Nama  | Tanda Tangan  | Tanggal    |
|-----|---|---|------------|
| 1.  | Dr. E. Nugrahaeni P., M.Si<br>NIP. 197311152006042001<br>Koordinator/Ketua          |     | 04-08-2023 |
| 2.  | Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc<br>NIP. 198405312019032008<br>Sekretaris                |    | 08-08-2023 |
| 3.  | Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si<br>NIP. 197311212006042001<br>Penguji Ahli   |   | 16-08-2023 |
| 4.  | Dr. Dini Safitri, M.Si<br>NIP. 198402062010122002<br>Pembimbing I                   |   | 14-08-2023 |
| 5.  | Maulina Larasati Putri, S.Sos. M.I.Kom.<br>NIP. 198101142005012002<br>Pembimbing II |  | 11-08-2023 |

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Assyifa Amelia Azzahra

NIM : 1410618032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh *Jingle* Iklan "Shopee COD" di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi Kuantitatif Pengguna Shopee COD Pada *Followers* Twitter @ShopeeID)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Jingle* Iklan "Shopee COD" di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi Kuantitatif Pengguna Shopee COD Pada *Followers* Twitter @ShopeeID)**" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 14 Agustus 2023



Assyifa Amelia Azzahra

NIM. 1410618032





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Assyifa Amelia Azzahra  
NIM : 1410618032  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial / Ilmu Komunikasi  
Alamat email : ameliaaassyifa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Jingle* Iklan “Shopee COD” di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk di Shopee (Studi Kuantitatif Pengguna Shopee COD Pada *Followers* Twitter  
@ShopeeID

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2023

Penulis

( ASSYIFA AMELIA A. )

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul Pengaruh Jingle Iklan "Shopee COD" Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Kuantitatif Pengguna Shopee COD Pada Followers Twitter @ShopeeID).

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada orang tua yang telah membantu memberikan dukungan dan do'a sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Prof. Dr. Sarkadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Serta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Firdaus Wajdi, Ph.D. selaku Wakil Dekan I FIS UNJ, Dr. Aris Munandar, M.Si selaku Wakil Dekan II FIS UNJ, dan Dr. Abdul Haris F., M.Si selaku Wakil Dekan III FIS UNJ
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Beserta dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Kinkin Yuality SP, M.Si., CICS, CPR., Dr. E Nugrahaeni P, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR., Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, CPR., Marisa Puspita Sary, M.Si., Maulina Larasati Putri, S.Sos, M.I.Kom. CPR., serta Nada Arina Romli, M.I.Kom, CPR.
4. Dosen pembimbing Skripsi, Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR dan Maulina Larasati Putri. S.Sos., M.I.Kom., CPR. Ketua sidang akhir skripsi Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si. dan penguji ahli Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., CICS., CPR., serta sekretaris sidang Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR.



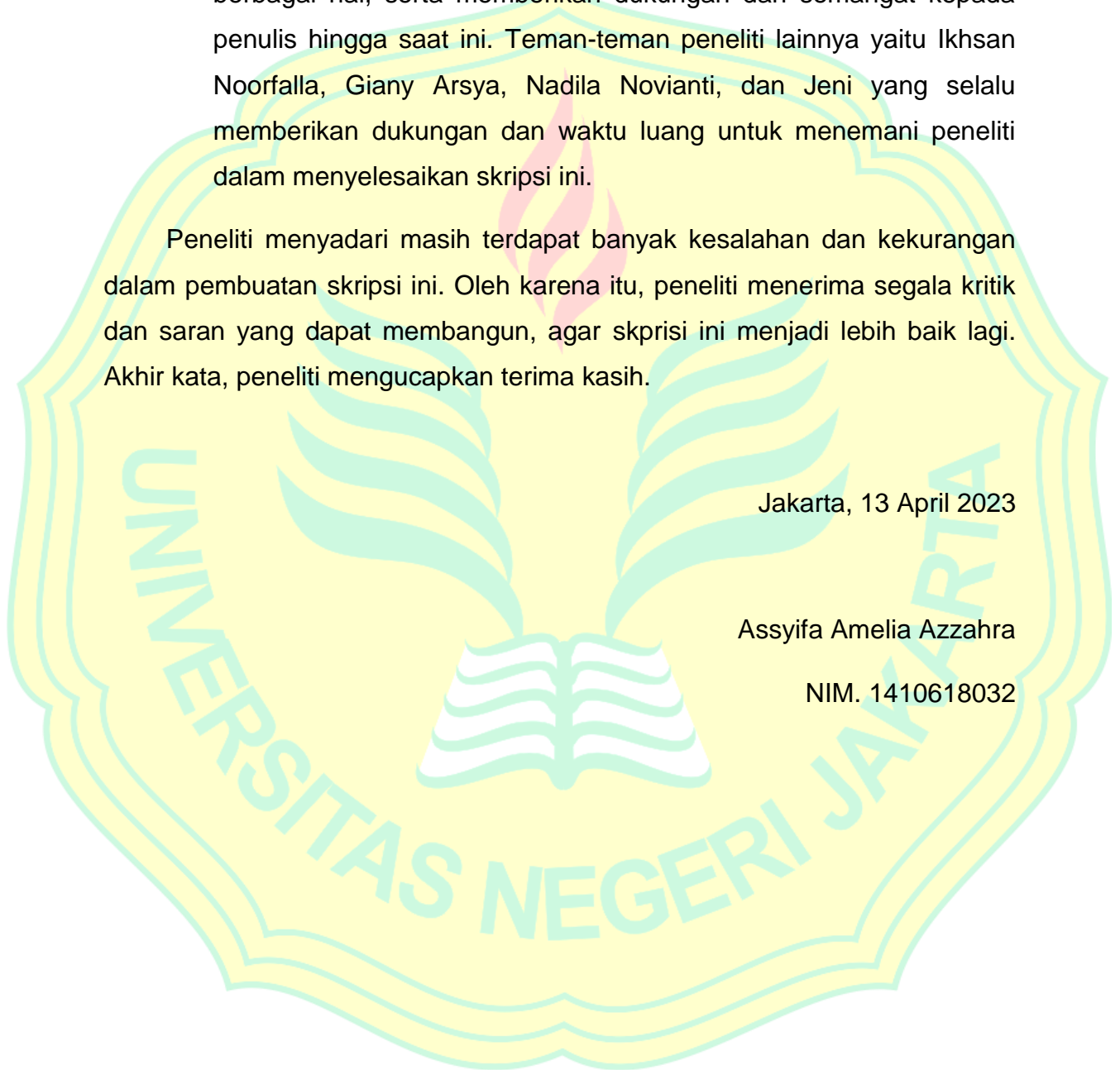
5. Teman-teman mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018. Khususnya kepada Annisa Sekarwulan dan Rayni Delya Hafni yang telah membantu dalam berbagai hal, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis hingga saat ini. Teman-teman peneliti lainnya yaitu Ikhsan Noorfalla, Giany Arsyah, Nadila Novianti, dan Jeni yang selalu memberikan dukungan dan waktu luang untuk menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun, agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 13 April 2023

Assyifa Amelia Azzahra

NIM. 1410618032



## DAFTAR ISI

|   |       |
|---|-------|
| <b>ABSTRAK</b> .....  | i     |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | ii    |
| <b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....                              | iii   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....                               | iv    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                                | v     |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                   | vi    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                       | viii  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                     | xiii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                    | xviii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                | 1     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                              | 1     |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                | 15    |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                     | 16    |
| 1.4 Tujuan Penulisan .....                                    | 16    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                  | 17    |
| 1.5.1 Manfaat Akademis .....                                  | 17    |
| 1.5.2 Manfaat Praktis .....                                   | 17    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                          | 18    |
| 2.1 Ruang Lingkup Penelitian .....                            | 18    |
| 2.1.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya . | 18    |
| 2.2 Konsep .....  | 35    |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.1 <i>New Media</i> .....                            | 35        |
| 2.3 Tinjauan Pustaka Variabel Bebas .....               | 37        |
| 2.3.1 Iklan .....                                       | 37        |
| 2.3.2 <i>Jingle</i> Iklan .....                         | 41        |
| 2.4 Tinjauan Pustaka Variabel Terikat .....             | 43        |
| 2.4.1 Keputusan Pembelian .....                         | 43        |
| 2.4.2 <i>E-commerce</i> .....                           | 47        |
| 2.5 Model Penelitian .....                              | 49        |
| 2.6 Hipotesis Penelitian .....                          | 49        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                  | <b>50</b> |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                          | 50        |
| 3.2 Pendekatan Penelitian .....                         | 50        |
| 3.3 Jenis Penelitian .....                              | 51        |
| 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel ..... | 52        |
| 3.4.1 Populasi .....                                    | 52        |
| 3.4.2 Sampel .....                                      | 53        |
| 3.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....                     | 54        |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data .....                       | 55        |
| 3.5.1 Data Primer .....                                 | 55        |
| 3.5.2 Data Sekunder .....                               | 55        |
| 3.6 Validitas dan Reliabilitas .....                    | 56        |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                                | 56        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....   | 58        |
| 3.7 Metode Analisis Data .....   | 60        |
| 3.7.1 Analisis <i>Univariate</i> .....   | 60        |
| 3.7.2 Analisis <i>Bivariate</i> .....  | 61        |
| 3.7.2.1 Analisis <i>Bivariate</i> Regresi Linear Sederhana .....   | 62        |
| 3.7.2.1.1 Uji Normalitas .....   | 62        |
| 3.7.2.1.2 Uji Linearitas .....   | 62        |
| 3.7.2.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....  | 63        |
| 3.7.2.2 Uji t .....  | 64        |
| 3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi .....  | 66        |
| 3.8 Definisi Operasional .....   | 67        |
| 3.9 Operasionalisasi Konsep .....  | 69        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....   | <b>71</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....   | 71        |
| 4.1.1 Hasil Penelitian <i>Jingle</i> Iklan Shopee COD di Youtube Pada<br>Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID .....      | 71        |
| 4.1.1.1 Hasil Penelitian <i>Jingle</i> Iklan Shopee COD di Youtube<br>Pada Pengguna Shopee COD di Twitter<br>@ShopeeID ..... | 71        |
| 4.1.1.1.1 Dimensi <i>Memorability</i> .....  | 71        |
| 4.1.1.1.2 Dimensi <i>Meaningfulness</i> .....  | 75        |
| 4.1.1.1.3 Dimensi <i>Likability</i> .....  | 79        |
| 4.1.1.1.4 Dimensi <i>Adaptability</i> .....  | 84        |
| 4.1.1.1.5 Dimensi <i>Protectability</i> .....  | 88        |

|   |     |
|---|-----|
| 4.1.2 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian Produk di Shopee<br>Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID .....  | 91  |
| 4.1.2.1 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian Produk di<br>Shopee Pengguna Shopee COD di Twitter<br>@ShopeeID .....  | 91  |
| 4.1.2.1.1 Dimensi Motivasi .....  | 91  |
| 4.1.2.1.2 Dimensi Persepsi .....  | 98  |
| 4.1.2.1.3 Dimensi Pembentukan Sikap .....   | 107 |
| 4.1.2.1.4 Dimensi Integrasi .....   | 112 |
| 4.1.3 Hasil Penelitian <i>Mean</i> Variabel <i>Jingle</i> Iklan dan Keputusan<br>Pembelian .....  | 118 |
| 4.1.3.1 Hasil Penelitian <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel <i>Jingle</i> Iklan<br>Shopee COD di Youtube Pada Pengguna Shopee COD<br>di Twitter @ShopeeID .....                       | 118 |
| 4.1.3.2 Hasil Penelitian <i>Mean</i> Per Indikator Variabel <i>Jingle</i> Iklan<br>Shopee COD di Youtube Pada Pengguna Shopee COD<br>di Twitter @ShopeeID .....                     | 119 |
| 4.1.3.3 Hasil Penelitian <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel Keputusan<br>Pembelian Produk di Shopee Pada Pengguna Shopee<br>COD di Twitter @ShopeeID.....                             | 121 |
| 4.1.3.4 Hasil Penelitian <i>Mean</i> Per Indikator Variabel Keputusan<br>Pembelian Produk di Shopee Pada Pengguna Shopee<br>COD di Twitter @ShopeeID                                |     |
| 4.1.4 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan "Shopee COD" di<br>Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee<br>Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID ..... | 125 |
| 4.1.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....  | 125 |



|  |     |
|--|-----|
| 4.1.4.1.1 Hasil Uji Normalitas.....  | 125 |
| 4.1.4.1.2 Hasil Uji Linearitas .....   | 127 |
| 4.1.4.1.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....   | 128 |
| 4.1.4.2 Hasil Uji t.....   | 130 |
| 4.1.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....  | 132 |
| 4.2 Pembahasan Penelitian .....  | 133 |
| 4.2.1 Hasil Pembahasan <i>Jingle</i> Iklan Shopee COD di Youtube<br>Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID .....  | 133 |
| 4.2.2 Hasil Pembahasan Keputusan Pembelian Produk di Shopee<br>Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID .....   | 137 |
| 4.2.3 Hasil Pembahasan Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan "Shopee COD"<br>di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk di<br>Shopee (Studi Kuantitatif Pengguna Shopee COD Pada<br><i>Followers</i> Twitter @ShopeeID) ..... | 140 |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....   | 145 |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 145 |
| 5.2 Saran .....  | 146 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....  | 148 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....  | xix |

## DAFTAR TABEL

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Sebelumnya .....   | 25 |
| Tabel 3.1 | Standar Nilai Uji Validitas .....   | 56 |
| Tabel 3.2 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Jingle</i> Iklan Shopee COD di Youtube Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID .....    | 57 |
| Tabel 3.3 | Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID .....                   | 57 |
| Tabel 3.4 | Standar Nilai Uji Reliabilitas .....  | 58 |
| Tabel 3.5 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Jingle</i> Iklan Shopee COD di Youtube Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID ..... | 59 |
| Tabel 3.6 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID .....      | 60 |
| Tabel 3.7 | Standar Nilai Koefisien Regresi .....   | 64 |
| Tabel 3.8 | Standar Nilai <i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> .....  | 66 |
| Tabel 3.9 | Operasional Konsep .....  | 69 |
| Tabel 4.1 | Saya mengingat <i>jingle</i> iklan “Shopee COD” .....   | 71 |
| Tabel 4.2 | Lirik pada <i>jingle</i> iklan “Shopee COD” mudah di hafal .....  | 72 |
| Tabel 4.3 | Setelah mendengar <i>jingle</i> iklan “Shopee COD”, saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee .....                          | 73 |
| Tabel 4.4 | Saya suka menyanyikan <i>jingle</i> iklan Shopee COD .....  | 73 |
| Tabel 4.5 | Saya sering mendengar <i>jingle</i> iklan Shopee COD .....  | 74 |
| Tabel 4.6 | <i>Jingle</i> iklan Shopee COD berisi informasi mengenai tata cara pembayaran .....   | 75 |
| Tabel 4.7 | <i>Jingle</i> iklan Shopee COD menyampaikan informasi mengenai gratis ongkir ke seluruh Indonesia pembayaran .....            | 76 |
| Tabel 4.8 | <i>Jingle</i> iklan Shopee COD memberikan informasi mengenai keamanan bertransaksi .....                                      | 77 |
| Tabel 4.9 | <i>Jingle</i> iklan Shopee COD memberikan informasi mengenai kemudahan bertransaksi .....                                     | 77 |

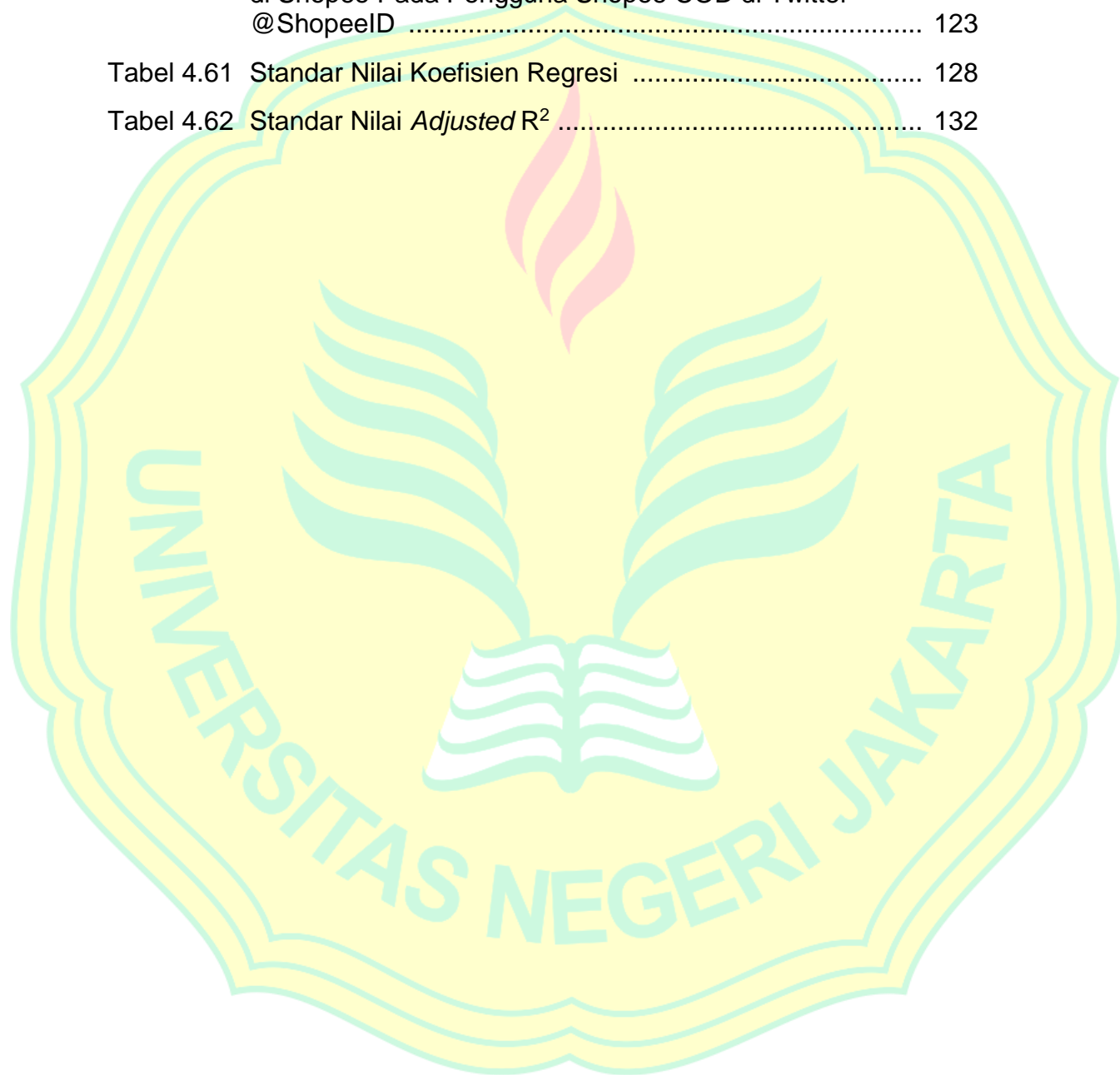
|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 4.10 | Setelah mendengar <i>jingle</i> iklan Shopee COD, saya memutuskan untuk membeli produk menggunakan Shopee COD..... | 78 |
| Tabel 4.11 | <i>Jingle</i> iklan Shopee COD sangat menarik perhatian .....  | 79 |
| Tabel 4.12 | Setelah mendengar <i>jingle</i> iklan “Shopee COD” saya tertarik untuk menggunakan Shopee COD .....                | 80 |
| Tabel 4.13 | <i>Jingle</i> iklan Shopee COD membuat suasana ceria .....   | 81 |
| Tabel 4.14 | Saya senang mendengarkan <i>jingle</i> iklan Shopee COD ....   | 81 |
| Tabel 4.15 | <i>Jingle</i> iklan Shopee COD memperagakan tata cara pembayaran .....   | 82 |
| Tabel 4.16 | Pakaian yang digunakan dalam <i>jingle</i> iklan Shopee COD sesuai dengan tema.....                                | 83 |
| Tabel 4.17 | Saya sering melihat <i>jingle</i> iklan Shopee COD ditayangkan di sela-sela konten .....                           | 84 |
| Tabel 4.18 | Saya sering melihat <i>jingle</i> iklan Shopee COD ditayangkan di berbagai media sosial .....                      | 84 |
| Tabel 4.19 | Saya pernah melihat <i>jingle</i> iklan Shopee COD versi terbaru .....   | 85 |
| Tabel 4.20 | Saya pernah mendengar <i>jingle</i> iklan Shopee COD dalam berbagai bahasa .....                                   | 86 |
| Tabel 4.21 | Saya pernah mendengar <i>jingle</i> iklan Shopee COD dinyanyikan oleh beberapa artis .....                         | 87 |
| Tabel 4.22 | <i>Jingle</i> iklan Shopee COD memiliki ciri khas tersendiri .....   | 88 |
| Tabel 4.23 | <i>Jingle</i> iklan Shopee COD merupakan <i>jingle</i> orisinalitas dari pihak Shopee .....                        | 88 |
| Tabel 4.24 | Saya lebih mengingat <i>jingle</i> iklan Shopee COD dibandingkan <i>jingle</i> iklan lainnya .....                 | 89 |
| Tabel 4.25 | <i>Jingle</i> iklan Shopee COD lebih mudah diingat dibandingkan <i>jingle</i> iklan lainnya.....                   | 90 |
| Tabel 4.26 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD, setelah mendengar <i>jingle</i> iklan Shopee COD .....      | 91 |
| Tabel 4.27 | Saya memutuskan membeli kebutuhan sehari-hari menggunakan Shopee COD .....   | 92 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabel 4.28 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena aman .....                                     | 93  |
| Tabel 4.29 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD agar terhindar dari penipuan .....                    | 94  |
| Tabel 4.30 | Saya merekomendasikan Shopee COD kepada teman saya .....  | 94  |
| Tabel 4.31 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena <i>cashback</i> yang diberikan.....            | 95  |
| Tabel 4.32 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena gratis ongkir yang ditawarkan .....            | 96  |
| Tabel 4.33 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena tidak memiliki rekening bank .....             | 97  |
| Tabel 4.34 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena ada garansi produk .....                       | 98  |
| Tabel 4.35 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD untuk memastikan produk sampai .....                  | 99  |
| Tabel 4.36 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD untuk memastikan produk sampai .....                  | 100 |
| Tabel 4.37 | Saya memutuskan membeli membeli produk menggunakan Shopee COD karena direkomendasikan oleh teman saya       | 100 |
| Tabel 4.38 | Saya memutuskan membeli membeli produk menggunakan Shopee COD agar terhindar dari kejahatan .....           | 101 |
| Tabel 4.39 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena lebih menghemat waktu .....                    | 102 |
| Tabel 4.40 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena lebih murah .....                              | 103 |
| Tabel 4.41 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD untuk membuktikan kualitas toko .....                 | 104 |
| Tabel 4.42 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD untuk membuktikan kualitas produk.....                | 105 |
| Tabel 4.43 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD, setela melihat <i>jingle</i> iklan Shopee COD .....  | 105 |
| Tabel 4.44 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena pernah melihat teman saya menggunakannya ..... | 106 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.45 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena mudah .....   | 107 |
| Tabel 4.46 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena dapat dipercaya.....  | 108 |
| Tabel 4.47 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD untuk mengetahui kualitas penjual.....   | 109 |
| Tabel 4.48 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD agar terhindar dari penipuan.....  | 109 |
| Tabel 4.49 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena garansi kemanan .....   | 110 |
| Tabel 4.50 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena garansi uang kembali apabila produk tidak sesuai .....                                      | 111 |
| Tabel 4.51 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD untuk mengetahui kualitas produknya.....   | 112 |
| Tabel 4.52 | Saya memutuskan membeli produk menggunakan Shopee COD karena harganya lebih menghemat waktu .....  | 113 |
| Tabel 4.53 | Setelah mendengar <i>jingle</i> iklan Shopee COD, saya memutuskan untuk membeli produk menggunakan Shopee COD karena banyak diskon yang ditawarkan ..... | 114 |
| Tabel 4.54 | Setelah mendengar <i>jingle</i> iklan Shopee COD, saya memutuskan untuk membeli produk menggunakan Shopee COD karena banyak penawaran menarik.....       | 115 |
| Tabel 4.55 | Setelah mendengar <i>jingle</i> iklan Shopee COD, saya memutuskan untuk membeli produk menggunakan Shopee COD karena sudah terjamin aman.....            | 116 |
| Tabel 4.56 | Setelah mendengar <i>jingle</i> iklan Shopee COD, saya memutuskan untuk membeli produk menggunakan Shopee COD karena pelayanan yang baik .....           | 117 |
| Tabel 4.57 | Mean Per Dimensi Variabel <i>Jingle</i> Iklan Shopee COD di Youtube Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID .....                                  | 118 |
| Tabel 4.58 | Mean Per Indikator Variabel <i>Jingle</i> Iklan Shopee COD di Youtube Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID .....                                | 119 |



|   |     |
|---|-----|
| Tabel 4.59 Mean Per Dimensi Variabel Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID .....   | 121 |
| Tabel 4.60 Mean Per Indikator Variabel Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID ..... | 123 |
| Tabel 4.61 Standar Nilai Koefisien Regresi .....  | 128 |
| Tabel 4.62 Standar Nilai <i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> .....   | 132 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Iklan Shopee COD .....                                 | 5   |
| Gambar 1.2 Iklan Shopee COD Versi Arya dan Amanda .....           | 7   |
| Gambar 1.3 Iklan Shopee COD Versi Arya dan Amanda .....           | 8   |
| Gambar 1.4 Video Pembeli Memarahi Kurir Ekspedisi .....           | 9   |
| Gambar 1.5 Data Pengguna Metode Pembayaran COD .....              | 10  |
| Gambar 1.6 Kategori Produk di Shopee .....                        | 11  |
| Gambar 1.7 <i>Review</i> Beli Produk di Shopee Tidak Sesuai ..... | 12  |
| Gambar 1.8 <i>Review</i> Beli Produk di Shopee Tidak Sesuai ..... | 12  |
| Gambar 1.9 Keluhan Salah Satu Pengguna Shopee COD .....           | 14  |
| Gambar 2.2 Model Keputusan Pembelian .....                        | 44  |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas .....                                   | 126 |
| Gambar 4.3 Uji Grafik Normal Probability Plots .....              | 126 |
| Gambar 4.4 Uji Linearitas .....                                   | 128 |
| Gambar 4.5 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....             | 129 |
| Gambar 4.4 Uji t .....  | 131 |
| Gambar 4.5 Uji Koefisien Determinasi .....                        | 133 |