

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

SKRIPSI, 14 September 2021

**Zidan Alwan Sulaeman
2016140109**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI SHOPEE VERSI “SHOPEE COD” TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN COD**

ABSTRAK

Iklan televisi menjadi alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, khususnya belanja *online* yang sekarang diminati oleh masyarakat saat ini. Pada bulan desember muncul iklan Shopee versi terbaru yaitu “Shopee COD” yang menayangkan tentang mudahnya berbelanja *online* tanpa harus keluar rumah dan juga ada fitur COD. Alasan Shopee beriklan di televisi dilatarbelakangi tingginya peminat belanja *online* saat ini karena media iklan televisi merupakan faktor penting dalam meningkatkan transaksi ditengah persaingan *E-commerce* indonesia yang semakin ketat. Hal ini dilakukan Shopee untuk memperkenalkan *E-commerce*- nya melalui tayangan di televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur besarnya pengaruh iklan televisi Shopee versi “Shopee COD” terhadap keputusan pembelian konsumen dengan COD. Teori yang digunakan yaitu teori iklan televisi menurut Rossiter dan Percy yang mengatakan bahwa tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Sedangkan teori keputusan pembelian menurut kotler. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian survey dan bersifat Eksplanatif. Total responden berjumlah 79 orang dari Masyarakat Viladagotol Serua Ciputat. Populasi dan Sampel adalah Total Sampling 79 responden. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk mendapatkan perhitungan yang akurat. Hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa iklan televisi Shopee versi “Shopee COD” terhadap keputusan pembelian konsumen dengan COD dengan nilai t-hitung (5,945) > t-tabel (1,945) diperoleh nilai R square menunjukkan angka 0,515. Angka tersebut diartikan bahwa pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD” terhadap keputusan pembelian konsumen dengan COD melalui *E-commerce* sebesar 51,5%. Tindakan pada keputusan pembelian konsumen berdasarkan iklan televisi versi “Shopee COD” mendapatkan respon yang baik (sangat setuju) dari semua pertanyaan Y pada kuesioner terdapat pada tabel 4,24 variabel Y yang menyatakan sangat setuju 55,7% dibandingkan dengan pernyataan dari dimensi variabel lainnya. Kesimpulan penelitian ini adalah Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *E-commerce* Shopee dapat dikategorikan cukup baik, iklan Shopee versi “Shopee COD” telah menginformasikan kepada khalayak, bahwa aplikasi tersebut wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* dan *cash on delivery*, sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui ponselnya.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Keputusan Pembelian Konsumen
Refrensi : 15 buku + 3 Jurnal Peneliti Terdahulu + 3 Skripsi + 7 Website
Pembimbing : Velda Ardia S.I kom, M.Si