

Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

¹Kiki Dwi Arviani, ²K. Y.S. Putri

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka Jakarta 13220

¹kikidwi_ikom19s1@mahasiswa.unj.ac.id

²kinkinsubarsa@unj.ac.id

Abstrak. Saat ini *e-commerce* menjadi salah satu alternatif dalam berbelanja sehingga mampu mengubah perilaku masyarakat termasuk kalangan mahasiswa, hal ini terlihat dari pola kebiasaan mahasiswa yang semula berbelanja di pasar tradisional maupun swalayan, kini beralih berbelanja secara *online*. Perubahan tersebut dikarenakan aspek kemudahan penggunaan dan kenyamanan yang menjadi alasan pendukung utama bahwa *e-commerce* menjadi tren baru. Tentu saja perubahan tersebut dijadikan kesempatan bagi setiap perusahaan *e-commerce* agar dapat merebut simpati masyarakat dengan melakukan terpaan iklan di televisi untuk mempengaruhi masyarakat, termasuk *e-commerce* Shopee. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu mengenai pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan explanatori sebagai jenis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 83 orang dengan sampel berjumlah 45 orang mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Penelitian ini memberikan hasil yaitu terdapat pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019.

Kata kunci: terpaan, iklan, perilaku konsumtif, Shopee

Abstract. Currently, *e-commerce* has become an alternative in shopping so that it can change the behavior of the community, including students, this can be seen from the habitual patterns of students who initially shop at traditional markets and supermarkets, now switch to shopping online. This change is due to the ease of use and convenience which are the main supporting reasons that *e-commerce* is becoming a new trend. Of course, this change is used as an opportunity for every *e-commerce* company to be able to win the sympathy of the public by exposure to advertisements on television to influence the community, including Shopee's *e-commerce*. This study aims to find out about the effect of exposure to Shopee's *e-commerce* advertisements on television on consumptive behavior in students. The approach used in this study is quantitative with an explanation as the type in this study. This study uses a population, namely the Jakarta State University communication science study program which collected 83 people with a sample of 45 people from the 2019 Jakarta State University communication science study program. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Data analysis in this study used a simple linear regression analysis technique using SPSS. This study provides results, namely the influence of exposure to Shopee *e-commerce* advertisements on consumptive behavior in students of the 2019 State University of Jakarta communication science study program.

Keywords: exposure, advertising, consumer behavior, Shopee

1. Pendahuluan

Semenjak teknologi internet ditemukan pada tahun 1990-an pemakaiannya semakin banyak memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia, salah satunya dalam kegiatan berbelanja. Semenjak adanya internet, jual beli menjadi trend bagi masyarakat, sehingga mendorong *e-commerce* untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Wulansari dan Parwanto (2020) melakukan penelitian tentang *e-commerce* di Asia mengamati keterbukaan perdagangan global dan peran teknologi informasi dan komunikasi bahwa negara-negara Asia telah mengalami pesat pertumbuhan keterbukaan perdagangan sejak 2016, didominasi oleh Hong Kong dan Singapura (Mukhtar et al., 2020).

Dengan hadirnya *e-commerce* menjadi indikator penting dalam perusahaan, agar dapat mempercepat sekaligus meningkatkan penjualan produk dalam suatu perusahaan. Biasanya sistem penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yakni secara tertulis maupun manual yang seringkali membingungkan, akan tetapi dengan hadirnya layanan *e-commerce* membuat produk dalam suatu perusahaan dapat langsung dinikmati oleh setiap pelanggan.

Saat ini, jual beli secara online tengah menjadi trend dikalangan masyarakat termasuk pada kalangan mahasiswa, hal ini menyebabkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa termasuk kepada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, perubahan perilaku dapat dilihat dari kebiasaan

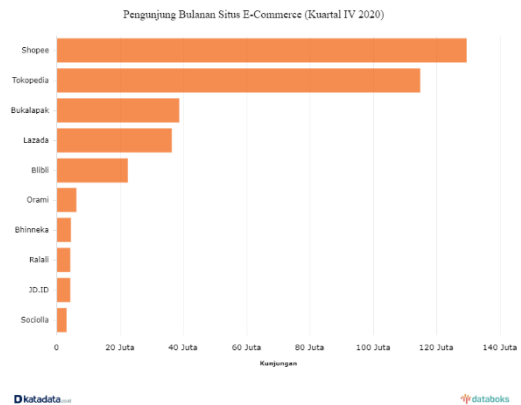
mahasiswa yang biasanya membeli barang secara langsung ke pasar tradisional maupun swalayan beralih dengan membeli produk secara online. Salah satu faktor yang menyebabkan mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja secara online karena mudah menemukan barang yang akan digunakan, lebih efektif waktu, mengikuti trend, hingga banyaknya promosi yang ditawarkan. Selain itu, salah satu faktor paling utama yang menyebabkan mahasiswa berbelanja secara online karena pandemic Covid-19, dengan berbelanja secara online mengurangi akses untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain, sehingga membuat mahasiswa lebih merasa aman.

Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC) tersebut menunjukkan bahwa pandemi membuat 17,5% konsumen offline mulai mencoba berbelanja secara online. Adapun ragam kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online, diantaranya marketplace, media sosial dan website. Konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Menariknya, 74,5% konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online (Nurcahyadi, 2021).

Perubahan masyarakat, khususnya mahasiswa yang lebih tertarik untuk berbelanja secara online dimanfaatkan oleh perusahaan *e-commerce*, termasuk Shopee dalam meningkatkan komunikasi pemasarannya guna

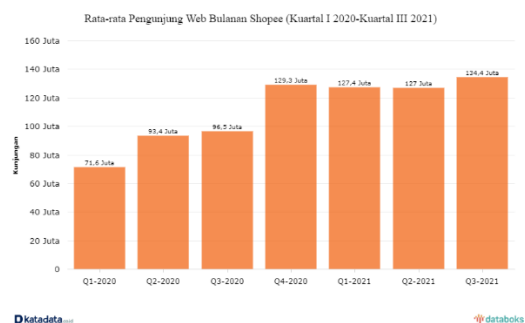
mengambil simpati masyarakat melalui iklan di televisi. Penayangan iklan di televisi memberikan dampak atau pengaruh kepada masyarakat yakni perilaku konsumtif. Terdapat manfaat dalam penayangan iklan di televisi yakni penayangan iklan di televisi mampu menjangkau publik secara luas, dapat menampilkan gambar maupun suara, serta konsep dalam iklan dapat di dramatisir agar mengundang simpati masyarakat, sehingga berbagai *e-commerce* memasang iklan di televisi.

Shopee termasuk salah satu *marketplace* yang gencar memasang iklan di televisi dengan biaya yang cukup besar. Berdasarkan portal berita Liputan6.com, Shopee merogoh kocek Rp825,62 miliar untuk berbelanja iklan televisi dan menempati urutan teratas di antara perusahaan lain. (Liputan6, 2019). Aplikasi Shopee adalah aplikasi *online shop* atau perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pengguna aplikasi Shopee dapat belanja dan menjual produk menggunakan aplikasi Shopee. Hadirnya aplikasi Shopee memberikan kemudahan kepada penjual dan pembeli untuk interaksi dengan berbagai fitur seperti live chat. Aplikasi Shopee sebagai aplikasi *online shop* menyediakan berbagai macam produk seperti *fashion*, kosmetik, elektronik, dan lain-lain.



Gambar 1. Pengunjung Bulanan Situs E-commerce
Sumber : Katadata

Berdasarkan sumber dari Katadata, Shopee merupakan salah satu e-commerce yang menempati urutan pertama pengunjung situs paling besar di Indonesia. Dalam kuartal IV/2020. Aplikasi Shopee memiliki rata-rata kunjungan sebesar 128,3 juta pada tahun lalu (Dimas Jarot Bayu, 2021).



Gambar 2. Rata-rata Pengunjung Bulanan Shopee
Sumber : Katadata

Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan [Shopee](#) sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan (Jayani, 2021).



Gambar 3. Poster Shopee 9.9 Super Shopping Day Bersama Jackie Chan
Sumber : Instagram Shopee Indonesia

Salah satu iklan Shopee yang menarik untuk diteliti adalah iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day 18 Agustus – 12 September bersama Jackie Chan. Iklan Shopee terkenal dengan konsep dan pengemasan yang menarik, termasuk salah satunya iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day 18 Agustus – 12 September bersama Jackie Chan. Hal ini dapat dilihat dari konsep dan cerita iklan yang dibawakan. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Versi Shopee 9.9 Super Shopping Day Bersama Jackie Chan di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi

Universitas Negeri Jakarta 2019? Dengan tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Versi Shopee 9.9 Super Shopping Day Bersama Jackie Chan di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta 2019.

2. Tinjauan Literatur

Berdasarkan teori *advertising exposure* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer dan David A. Aaker dalam bukunya *Advertising Management*, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap *merk* yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness*, yang membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan dan sifat dari *merk*. Ketiga, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan *merk* (*brand association*).

Keempat, melalui penggunaan dan berbagai perangkat lainnya, iklan dapat menciptakan *image* terhadap *merk*, yang sering disebut *brand personality*. Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa *merk* disukai oleh para konsumen. Keenam, efek ini dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap terhadap *merk* yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Terpaan iklan dapat ditentukan oleh frekuensi yaitu seberapa

sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen. Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan, karena intensitas yang diteliti adalah intensitas pada iklan televisi maka akan dilihat dari unsur audio dan videonya. Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen dan strategi bersaing. (Mahardika, 2020)

Menurut Suminar (2015) perilaku konsumtif adalah niat membeli yang berkelanjutan untuk mendapatkan kepuasan pribadi atas barang dan jasa yang dibelinya tanpa mempertimbangkan kegunaannya. Aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian implusif menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Pemborosan yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

Perilaku konsumtif juga cenderung bermakna pemborosan yang dampak negatifnya bagi kehidupan remaja. Menurut pandangan psikologi agama, ajaran agama membuat norma-norma yang dapat dijadikan pedoman oleh pemeluknya dalam bersikap dan berperilaku. Norma-norma tersebut

mengacu kepada pembentukan kepribadian dan keselarasan hubungan sosial dalam upaya memenuhi ketaatan kepada Dzat yang Supernatural (Heni, 2013). Mencari kesenangan yaitu Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya trendy. (Lestarina et al., 2017)

3. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Versi Shopee 9.9 Super Shopping Day Bersama Jackie Chan di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta adalah pendekatan kuantitatif, karena variabel dalam penelitian dapat diukur, menggunakan instrumen penyebaran kuisioner, dan memiliki tujuan untuk melihat pengaruh terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta dengan jumlah 83 orang dan jumlah sampel yang diukur menggunakan rumus slovin, sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 45 orang. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* yaitu jenis sampel *non-probability sampling* di dimana peneliti menggunakan berbagai macam metode untuk menemukan semua kemungkinan kasus yang sangat spesifik dan populasi yang sulit dijangkau. yang teknik pengambilan sampelnya didasari

oleh pengetahuan akan karakteristik populasi dan tujuan dari penelitian. (Neuman, 2014). Penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Versi Shopee 9.9 Super Shopping Day Bersama Jackie Chan di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta” menggunakan metode pengumpulan data primer yakni kuesioner atau angket.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	154.961
	df	45
	Sig.	.000

Menurut Sugiyono (2017) validitas adalah tingkat ketelitian diantara objek dalam penelitian dan data yang diperoleh peneliti. Dalam pengujian validitas, peneliti menggunakan pengujian KMO dan Bartlett's test. Data uji statistik KMO dinyatakan valid apabila nilai KMO lebih dari atau sama dengan $\geq 0,5$ sedangkan data dinyatakan tidak valid apabila nilai KMO menunjukkan kurang dari $> 0,5$. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai KMO variabel X yaitu 0,658 maka dapat dinyatakan bahwa variabel X dan variabel Y dalam penelitian valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test Sampling		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy.		.812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	190.684
	df	45
	Sig.	.000

Dapat dilihat dari tabel 2 nilai KMO variabel Y yaitu 0,812 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Y dalam penelitian valid

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	10

Menurut Maman Abdurrahman (2017) jika hasil pengukuran konsisten dan akurat, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Dalam uji reliabilitas memiliki tujuan agar mendapatkan informasi mengenai konsistensi instrumen yang digunakan untuk indikator agar hasil dari pengukurannya terpercaya. Jika nilai koefisien cronbach's alpha dalam suatu instrumen memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai kritis nya yaitu lebih besar daripada 0,6 sehingga data dalam penelitian dapat dikatakan reliabel, akan tetapi apabila berbanding terbalik yaitu nilai cronbach's alpha kurang dari 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan tabel 3 nilai cronbach's alpha pada variabel x sebesar 0,807 atau lebih besar daripada 0,6 sehingga

data dalam penelitian tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel y memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar daripada 0,6 yaitu sebesar 0,874 maka data dinyatakan reliabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.528	1	621.528	161.403	.000 ^b
		165.583	43	3.851		
		787.111	44			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX						

Analisis regresi linear sederhana merupakan cara yang memiliki tujuan memprediksi keterkaitan di antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai F hitung pada tabel 8 yaitu 161.403 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 maka variabel X (Terpaan iklan) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Perilaku konsumtif).

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.785	1.962
a. Predictors: (Constant), TOTALX				

Berdasarkan tabel 6, nilai determinasi R Squarenya 0,790. Nilai tersebut setara dengan 79%. Maka, pengaruh dari variabel X (Terpaan Iklan) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif) sebesar 79%.

Tabel 7
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.185	3.328		3.962	.000
	TOTALX	-.523	.119	-.558	4.404	.000
a. Dependent Variable: TOTALY						

Dalam tabel 7 yaitu uji T yang dilakukan tersebut, dapat kita ketahui bahwa bahwa nilai signifikansinya yaitu 0,000.

Responden dalam penelitian ini sering kali melihat iklan Shopee di televisi, karena Shopee termasuk salah satu *e-commere* yang sering memasang iklan di televisi, bahkan menghabiskan biaya yang cukup besar. Selain itu, Shopee memang memiliki tujuan dalam memasang iklan di televisi untuk meyakinkan pelanggan bahwa layanan Shopee adalah yang terbaik, berfungsi untuk mengubah persepsi, dan meningkatkan citra perusahaan Shopee.

Tidak hanya itu saja, tujuan dari iklan Shopee juga untuk mempengaruhi konsumen agar mengambil tindakan, salah satunya menggunakan layanan dan berbelanja di Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada responden bahwa dengan adanya iklan yang dipasang di televisi oleh Shopee membuat responden sering sekali tertarik hingga membeli sutau barang yang ditawarkan oleh Shopee melalui iklan di televisi.

Shopee terkenal sebagai salah satu *e-commerce* yang memiliki konsep menarik dalam membuat iklan dan dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. Dalam penelitian ini, iklan yang dipilih oleh peneliti adalah iklan Shopee Shopee 9.9 Super Shopping Day Bersama Jackie Chan di televisi yang mengusung konsep *action* hingga goyang shopee, tentu saja iklan ini menarik perhatian konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa model dalam iklan Shopee 9.9 Super Shopping adalah Jackie Chan seorang aktor internasional yang telah lama berada dalam industri film, sehingga dikenali oleh generasi 70an hingga generasi milenial.

Selain itu, Shopee berhasil mengajak aktor yang terkenal dengan berbagai film aksi untuk goyang shopee, tentu saja hal ini mengundang perhatian masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa. Hal ini dapat diketahui dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden, dimana sebanyak 97,8% responden pernah menyaksikan iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day Bersama Jackie Chan di televisi. Sebanyak 60% responden memahami bagaimana penulisan pesan dalam iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day Bersama Jackie Chan di televisi. Sebanyak 60% responden memahami penulisan naskah iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day Bersama Jackie Chan.

Sebagai salah satu *e-commerce* yang kerap memasang iklan di televisi, Shopee menyadari bahwa memasang iklan di televisi dapat menjangkau audiens yang lebih

luas. Iklan yang dipasang di televisi juga sering kali menginformasikan mengenai diskon yang akan diberikan oleh Shopee, tentu saja diskon menjadi daya tarik dan minat bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebanyak 73,3% responden tertarik dan memiliki rasa penasaran untuk membeli produk yang sedang diskon besar-besaran. Selain itu, dengan seringnya iklan di televisi yang dilakukan oleh Shopee membuat konsumen langsung membeli barang yang disukai setelah menonton iklan di televisi, bahkan sebanyak 48,9% responden menyatakan membeli produk yang telah dilihat pada tayangan iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day Bersama Jackie Chan di televisi. Tentunya berdasarkan hasil penelitian ini, dengan adanya iklan yang dilakukan oleh Shopee melalui iklan di televisi, membuat mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta menjadi berperilaku konsumtif.

Daftar Pustaka

- Babbie, E. (2016). *THE PRACTICE OF SOCIAL RESEARCH*.
- Dimas Jarot Bayu. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. *KataData*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung->

- terbesar-pada-kuartal-iv-2020
- Imasari, K., & Lu, C. (2010).
PENGARUH MEDIA
PERIKLANAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN
SISWA SMU UNTUK
MENDAFTAR DI
UNIVERSITAS KRISTEN
MARANATHA: SIKAP
KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS SISWA SMU
DI BANDUNG) Kartika Imasari.
Jurnal Bisnis Dan Ekonomi,
17(2), 109–120.
- Jayani, D. H. (2021). *Rata-rata
Pengunjung Web Bulanan Shopee
(Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)*.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti,
N., Ranny, R., & Herlina, D.
(2017). Perilaku Konsumtif di
Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal
Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2),
1–6.
[https://doi.org/10.29210/3003210
000](https://doi.org/10.29210/3003210000)
- Liputan6. (2019). *Bakar Duit, Tengok
Nilai Belanja Iklan TV dari E-
Commerce*. 1.
[https://www.liputan6.com/bisnis/r
ead/4132657/bakar-duit-tengok-](https://www.liputan6.com/bisnis/read/4132657/bakar-duit-tengok-)
- nilai-belanja-iklan-tv-dari-e-
commerce
- Maharddhika, R. (2017). *Pengaruh
Terpaan Iklan TVC Tokopedia
versi Semua Dimulai Dari
Tokopedia Terhadap Perilaku
Konsumtif (Survei Pada Warga di
Kecamatan Pasar Minggu)*.
- Mahardika, G. (2020). *Pengaruh Iklan
Lazada Di Instagram Terhadap
Perilaku Konsumtif Bagi
Mahasiswa Jurusan Komunikasi
Fakultas Dakwah Dan
Komunikasi UIN Suska Riau*.
3923.
- Mukhtar, S., Putri, K. Y. S., Putri, M.
L., Sary, M. P., Sutjipto, V. W.,
Istiyanto, B., & Azzahra, A. A.
(2020). Digital Social Media:
Creative Economy Quarantine
during the Coronavirus Pandemic,
2020. *International Journal of
Innovation, Creativity and
Change. Www.Ijicc.Net*, 13(7),
2020.
- Naresh K. Malhotra. (2010). *Marketing
Research*.
- Naresh, M. (2010). *Marketing
Research: An Applied
Orientation*. Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2014). *Basic of Social*

- Research : Qualitative & Quantitative Approach.*
- Nikmatuzaroh, R. . dan N. M. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *Skripsi, XI(01)*.
- Nurbani, putri aulia. (2016). *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*. 1–106.
- Nurchayadi, G. (2021). *Riset : 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline*.
- Puspadarmaja, P. R. dan N. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Televisi dan Terpaan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Eksekutif Stikom Interstudi*.
- Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences, 5(1)*, 29–45. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.29>
- Space, W. L. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi, 8(1)*, 83–98.
- Syahida, L. (2021). Gunahumas Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap. *Jurnal Kehumasan, 4(1)*, 7–18.
- Vargas-Hernández, J. G., Vargas Gonzalez, O. C., & Morones Servín, J. S. (2020). a Theoretical Approach To the Concept of the Cluster. *Problems of Management in the 21st Century, 15(1)*, 56–67. <https://doi.org/10.33225/10.33225/pmc/20.15.56>
- Weng, L., & Huang, Z. (2018). *ScholarWorks@UMass Amherst A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and*

*Destination Types A Study of
Tourism Advertising Effects:
Advertising Formats and*

Destination Types. 8.