

## Pengaruh Terpaan Iklan Spaylater “Belinya Sekarang - Bayarnya Nanti” di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Surabaya

Fathoyya Vya Azzahra, Syifa Syarifah Alamiyah  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
[19043010096@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010096@student.upnjatim.ac.id), [syifa\\_syarifah.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:syifa_syarifah.ilkom@upnjatim.ac.id)

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to see what influence exposure to Spaylater adverts "Buy Now - Pay Later" on Youtube has on the purchasing habits of students in Surabaya. This is an explanatory study, and the method employed is a quantitative approach. This study employed a purposive sample strategy using the following criteria to determine the population: 1) 19-24 years old; 2) Surabaya University students; 3) Have seen advertising on Youtube for "Shopee Paylater Later - Buy Now, Pay Later"; and 4) Actively utilize Shopee Paylater services and have had difficulty managing costs. In this study, 97 persons were sampled, and primary data was gathered through the distribution of questionnaires. Furthermore, the gathered data were evaluated using the SPSS test tool, which performed data analysis in the form of multiple linear regression analysis. The findings of this study reveal that advertisement exposure characteristics, such as frequency, length, and intensity, have a positive and substantial impact on the purchasing behavior of students in Surabaya.*

**Keywords:** *Advertisement, Youtube, Advertisement Exposure, Consumptive Behavior*

### ABSTRAK

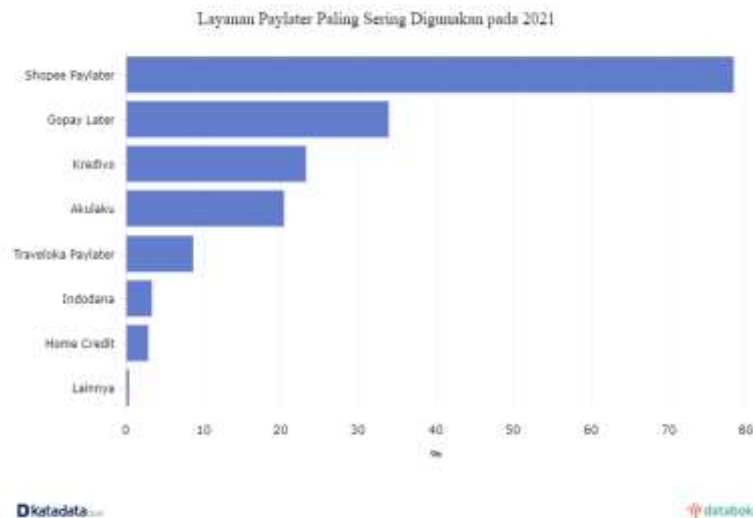
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari terpaan iklan Spaylater “Belinya Sekarang – Bayarnya Nanti” di Youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif. Dalam menentukan populasi, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu: 1) Berusia 19 - 24 Tahun; 2) Mahasiswa di Perguruan Tinggi di Surabaya; 3) Pernah melihat tayangan iklan "Shopee Paylater Later - Belinya Sekarang, Bayarnya Nanti" di Youtube; dan 4) Aktif menggunakan layanan Shopee Paylater serta pernah mengalami kesulitan mengontrol pengeluaran. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang dan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan alat uji SPSS dengan analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variable dari terpaan iklan yakni frekuensi, durasi, dan intensitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Iklan, Youtube, Terpaan Iklan, Perilaku Konsumtif*

## PENDAHULUAN

Paylater merupakan salah satu jenis *Financial Technology Lending* yang dapat digunakan untuk bertransaksi pada platform *E-commerce* dengan mencicil pembayaran sebagaimana konsep sebuah kartu kredit yang sebelumnya sering digunakan oleh masyarakat dalam bertransaksi secara konvensional. Dengan keuntungan seperti cicilan dan syarat yang mudah serta proses yang cepat, *Paylater* juga memiliki keunggulan seperti pemberian pinjaman tanpa menggunakan akun rekening bank. Hal ini dapat membantu berbagai kalangan masyarakat yang tidak memiliki rekening bank dalam melakukan cicilan pembayaran ketika melakukan pembelian. Sebagai *E-commerce* dengan jumlah rata-rata pengunjung web bulanan sebanyak 134,4 juta per kuartal III 2021, *Shopee* juga menawarkan produknya dengan metode pembayaran *Paylater* yang disebut dengan *Shopee Paylater*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan DailySocial dalam laman [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), layanan *Shopee Paylater* merupakan layanan *paylater* yang paling banyak digunakan oleh konsumen sepanjang 2021 yakni sebesar 78,4%.

Gambar 1.1 Layanan *Paylater* Paling Sering Digunakan pada Tahun 2021



Sumber: diolah Databoks Katadata Indonesia, 2021

Komunikasi pemasaran merupakan sarana sebuah perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung

ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual, salah satu produk komunikasi pemasaran yang sejak dulu telah digunakan adalah iklan. Terutama di era digital ini, terdapat beragam pilihan media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memaksimalkan pengiklanan, salah satunya Youtube. Dengan menduduki posisi tertinggi sebagai platform yang sering diakses oleh pengguna internet yakni 94% pengguna internet usia 16-64 Tahun di Indonesia, Youtube memberikan sarana beriklan bagi pelaku bisnis. Terdapat beberapa format iklan Youtube yang dapat dipilih oleh pelaku bisnis, yaitu display ads atau bentuk iklan produk yang ditampilkan pada samping kanan video, lalu terdapat jenis iklan overlay ads yang berupa banner kecil dalam sebuah video, selanjutnya skippable ads atau iklan yang diputar sebelum video dimulai dan dapat di-skip. Iklan sebagai wadah penyajian sebuah ide, barang, atau jasa dalam bentuk promosi oleh perusahaan tertentu tentu saja memiliki peranan tertentu, baik menjalankan fungsinya sebagai wadah penyebaran informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, ataupun mendampingi.

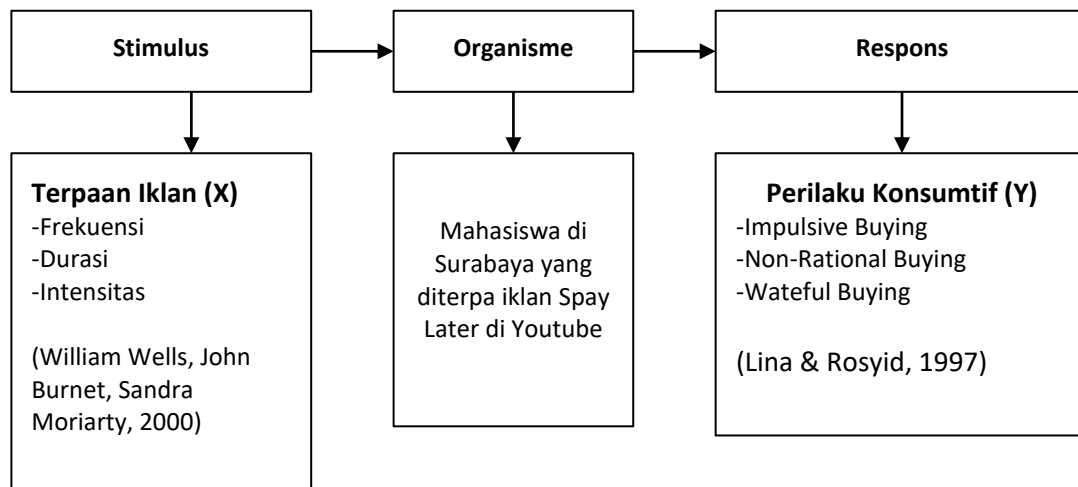
Teori S-O-R merupakan sebuah kerangka kerja untuk memahami pengaruh rangsangan eksternal pada proses internal, yang pada gilirannya membentuk perilaku dan pengaruh. Teori Stimulus-Organisme-Respons mempunyai unsur-unsur seperti stimulus atau rangsangan dari sebuah informasi, lalu organisme atau seseorang yang terkena rangsangan, dan response yang merupakan hasil dari rangsangan dan menimbulkan efek tertentu. Teori stimulus respons ini menjelaskan bagaimana sebuah media massa memiliki tanggung jawab terhadap konsumen dalam setiap informasinya karena berita atau informasi tersebut akan menimbulkan suatu reaksi atau respon yang tidak menentu jangka waktunya dari penerima informasi. Stimulus merupakan sebuah efek yang didapatkan dari penerimaan suatu pesan atau informasi baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan mengakibatkan munculnya suatu reaksi oleh khalayak yang mengetahui informasi tersebut. Terdapat tiga model stimulus yaitu pesan, komunikasi, dan efek.

Penelitian untuk menjawab kegelisahan mengenai apakah terdapat pengaruh terpaan iklan "Shopee Paylater Later - Belinya Sekarang, Bayarnya Nanti" di Youtube

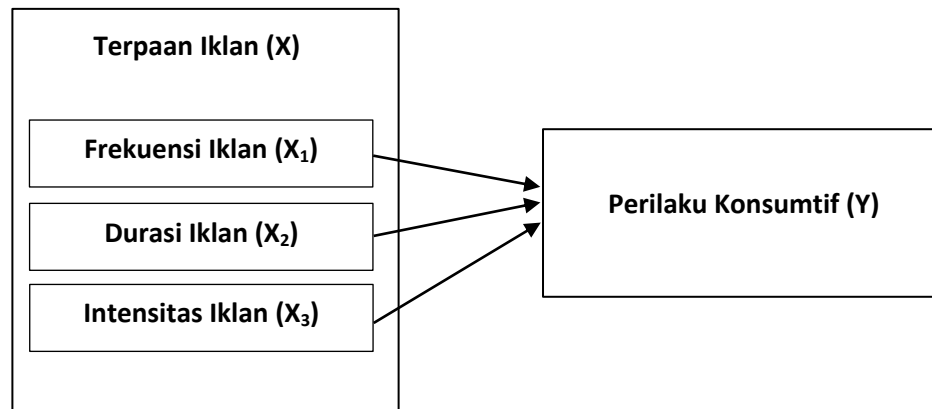
terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Surabaya, yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan "Shopee Paylater Later - Belinya Sekarang, Bayarnya Nanti" di Youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Surabaya. Diharapkan penelitian ini mampu menambah ilmu pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan dan pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi digital, menjadi sumbangan bagi perusahaan terkait sebagai umpan balik untuk memahami perilaku konsumen dan menghasilkan iklan yang sesuai dengan target dan menjadi sumbangan konsumen mengenai pengaruh terpaan iklan dan dampak dari perilaku konsumtif sehingga dapat membuat pertimbangan yang lebih bijak.

Kerangka berpikir yang berisikan hubungan antar variabel dalam penelitian juga akan digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan landasan teori penelitian yang telah dijelaskan, maka susunan kerangka pemikiran penelitian ini ditampilkan pada gambar.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Hipotesis sendiri dapat dibuktikan secara empiris setelah didukung dari data-data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian lapangan. Pada penelitian ini, peneliti memberikan hipotesis dalam bentuk model sebagai berikut:



Sumber: Peneliti, 2023

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan "**Shopee Paylater Later - Belinya Sekarang, Bayarnya Nanti**" di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Surabaya

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara terpaan iklan "**Shopee Paylater Later - Belinya Sekarang, Bayarnya Nanti**" di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Surabaya

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan paradigma positivisme di mana paradigma ini secara terorganisir melakukan penggabungan antara logika deduktif konfirmasi sebab-akibat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara umum guna memprediksi pola perilakunya. Penelitian eksplanatori ini dilakukan untuk mengetahui kausalitas antara variabel dalam menjelaskan fenomena tertentu (Zulganef, 2008). Di mana pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah pengaruh Terpaan iklan (X) yang meliputi Frekuensi, Durasi, dan Intensitas terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan stimulus berupa terpaan iklan yang terdiri dari frekuensi iklan (X<sub>1</sub>) atau tingkat keseringan khalayak terpapar sebuah tayangan iklan dalam waktu tertentu, durasi (X<sub>2</sub>) yang merupakan rentang waktu khalayak memerhatikan iklan tersebut, atau seberapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan khalayak ketika melihat tayangan sebuah iklan dalam sekali penayangan, dan intensitas (X<sub>3</sub>) atau tingkat

perhatian yang diberikan khalayak ketika memperhatikan sebuah tayangan iklan sebagai variabel bebas. Penelitian ini menggunakan salah satu metode pengumpulan data yang bersumber dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, seperangkat pernyataan disebarakan menggunakan media angket digital atau secara online yaitu Google Forms dan berisikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan terpaan iklan dan perilaku konsumtif berdasarkan indikatornya.

Adapun dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan acuan atau pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2019: 143) yang memberi saran-saran mengenai ukuran sampel dalam penelitian, yakni:

- a. Ukuran sampel yang dianggap layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Apabila sampel dibagi dalam beberapa kategori, maka jumlah anggota sampel dalam setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel yang digunakan minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Pada penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampe pada masing-masing kelompok antara 10 sampai dengan 20.

Merujuk pada acuan di atas, karena populasi anggota yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019: 136)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

$n$  = sampel

$z$  = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

$p$  = peluang benar 50% = 0,5

$q$  = peluang salah 50% = 0,5

$e$  = *margin error* 10%

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada 97 orang untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing item pernyataan. Kemudian, uji validitas dilakukan terhadap jawaban 97 responden tersebut dari masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences). dapat diketahui bahwa variabel X1, X2, X3, dan  $Y < \alpha = 0,05$  atau Corrected Item - Total Correlation di atas 0,1996 sehingga item pernyataan tersebut dianggap “valid” dan dapat digunakan sebagai alat ukur Frekuensi Iklan, Durasi Iklan, dan Intensitas Iklan terhadap Perilaku Konsumtif.

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences), di mana pengujian ini berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas sebuah data atau temuan pada interval waktu tertentu (Sugiyono, 2014). Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan uji Cronbach’s Alpha apabila nilai dari Cronbach’s Alpha  $> 0,60$ . Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 97 responden. Besaran nilai Cronbach’s Alpha untuk Frekuensi Iklan, Durasi Iklan, dan Intensitas Iklan terhadap Perilaku Konsumtif lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian variabel Frekuensi, Durasi Iklan, dan Intensitas Iklan terhadap Perilaku Konsumtif.

### 3. Uji Normalitas

Sebuah penelitian menggunakan uji normalitas pada sebuah model regresi untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas ini juga bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji t. Berdasarkan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yaitu *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,109 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang diperoleh dinyatakan berdistribusi normal.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Frekuensi, Durasi Iklan, dan Intensitas Iklan, terhadap Perilaku Konsumtif. Peneliti mengolah data dengan menggunakan program SPSS for windows.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,299	2,152		-,139	,890
Frekuensi (X1)	1,042	,292	,232	3,562	,001
Durasi (X2)	1,859	,275	,533	6,752	,000
Intensitas (X3)	,713	,256	,218	2,785	,006

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,299 + 1,042 X_1 + 1,849 X_2 + 0,713 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

X<sub>1</sub> = Frekuensi Iklan

X<sub>2</sub> = Durasi Iklan

X<sub>3</sub> = Intensitas Iklan



e = error

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji t atau uji koefisien regresi secara parsial guna mengetahui signifikansi pengaruh antara masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Sebuah variabel bebas pembentuk model regresi dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ .

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,299	2,152		-,139	,890
Frekuensi (X1)	1,042	,292	,232	3,562	,001
Durasi (X2)	1,859	,275	,533	6,752	,000
Intensitas (X3)	,713	,256	,218	2,785	,006

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Durasi Iklan (X2) adalah sebesar 6,752 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Durasi Iklan terhadap Perilaku Konsumtif. Selain itu, Pada hasil uji t di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Intensitas Iklan (X3) adalah sebesar 2,785 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,006 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Intensitas Iklan terhadap Perilaku Konsumtif.

### b. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Pengujian ini biasanya disebut dengan Goodness of Fit atau uji ketepatan model, hasil perbandingan antara  $F_{hitung}$  table Anova pada uji regresi dan pada

bagian  $F_{tabel}$ , atau  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berikut disajikan uji ketepatan model atau uji F untuk mengetahui adanya pengaruh Frekuensi, Durasi Iklan, dan Intensitas Iklan terhadap Perilaku Konsumtif:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4409,343	3	1469,781	101,508	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1346,595	93	14,480		
	Total	5755,938	96			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Intensitas (X3), Frekuensi (X1), Durasi (X2)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, nilai  $sig < 0,05$ , maka yakni menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang mana dapat diartikan bahwa secara simultan variabel Frekuensi iklan, Durasi Iklan dan Intensitas Iklan terbukti secara simultan mempengaruhi Perilaku Konsumtif, dan model ini layak untuk digunakan.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi R-square ( $R^2$ ) sebesar 0,766. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Frekuensi Iklan (X1), Durasi Iklan (X2), dan Intensitas Iklan (X3) mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 75,9%, sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, koefisien determinasi juga didapatkan melalui besaran koefisien korelasi sebesar  $(R) = 0,875$  yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas Frekuensi Iklan (X1), Durasi Iklan (X2), dan Intensitas Iklan (X3) terhadap variabel terikat Perilaku Konsumtif (Y). Di mana dengan nilai tersebut, nilai korelasi ini termasuk

kategori sangat tinggi pada *Pearson's Product Moment* yakni pada rentang 0,80 – 1,000.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan perhitungan analisis regresi linear berganda, dapat diketahui:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Frekuensi Iklan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Pada hasil uji T menunjukkan nilai thitung pada variabel Frekuensi Iklan (X1) adalah sebesar 3,562 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan tingkat keseringan khalayak terpapar sebuah tayangan iklan dalam waktu tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada khalayak.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Durasi Iklan (X2) terhadap keputusan Perilaku Konsumtif (Y). Pada hasil uji T menunjukkan nilai thitung untuk variabel Durasi Iklan (X2) adalah sebesar 6,752 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan rentang waktu khalayak memerhatikan iklan tersebut, atau seberapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan khalayak ketika melihat tayangan sebuah iklan dalam sekali penayangan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif khalayak.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Intensitas Iklan (X3) terhadap keputusan Perilaku Konsumtif (Y). Pada hasil uji T menunjukkan nilai thitung untuk variabel Intensitas Iklan (X3) adalah sebesar 2,785 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,006 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan tingkat perhatian yang diberikan khalayak ketika memerhatikan memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dirangkum, implikasi dari hasil peneltiian ini dapat dikemukakan beberapa saran dan masukkan:

1. Bagi mahasiswa disarankan untuk lebih menyeleksi kebutuhan dalam melakukan pembelian, serta mengontrol pengeluaran yang tidak perlu, sehingga

tidak terjadi penumpukan atau terlilit utang dalam penggunaan Shopee Paylater.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif maupun memiliki latar belakang yang sama mengenai Shopee Paylater, diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan hasil dari penelitian pada setiap variabel yang telah digunakan, mengingat hasil penelitian ini masih memiliki batasan-batasan dan jauh dari kata sempurna.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku**

- Aaker, David. (1992). Advertising Management. New York: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialih bahasa oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009: Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- Lee Monle & Carla Johnson, 2011: Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Malhotra, N. (2014). Basic Marketing Research. England: Pearson Education.
- Morissan. 2010: Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Riduwan. (2012). Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Sandra Moriarty, dkk. 2011: Advertising. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. Pearson.

- Setiadi, Nugroho 2003: Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Bumi Aksara.
- Terence A. Shimp, Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 ed. 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), 10.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.
- Wahyudin, U., Ronauli, M. P. D. H., Elita, F. M., & Mirawati, I. (2016). Hubungan Antara Pesan Kampanye 9 Aksi Ramah Lingkungan Di Akun Twitter Earth Hour Bandung Dengan Sikap Followers Aktif Terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1).
- Wells, William, Sandra Moriarty & John Burnett. *Advertisig Principles & Practice* 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006

#### **Jurnal dan Artikel**

- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 34(4), 480-493.
- Dittmar, H. (2005). A new look at 'compulsive buying': Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of consumer policy*, 28(3), 159-179.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.

**Website**

Annur, C.M. 2022. *Shopee paylater, Layanan Paylater yang Paling Banyak Digunakan pada 2021*. Databoks Katadata.

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>, diakses pada 6 November 2022)

Cahyani, D.R. 2017. Riset Google: Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online.

([https://bisnis.tempo.co/read/900135/riset-google-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-](https://bisnis.tempo.co/read/900135/riset-google-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online#:~:text=Country%20Industri%20Head%20Google%20Indonesia,persen%C%20dan%20Medan%2068%20persen)

[online#:~:text=Country%20Industri%20Head%20Google%20Indonesia,persen%C%20dan%20Medan%2068%20persen](https://bisnis.tempo.co/read/900135/riset-google-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online#:~:text=Country%20Industri%20Head%20Google%20Indonesia,persen%C%20dan%20Medan%2068%20persen), diakses pada 10 November 2022)