

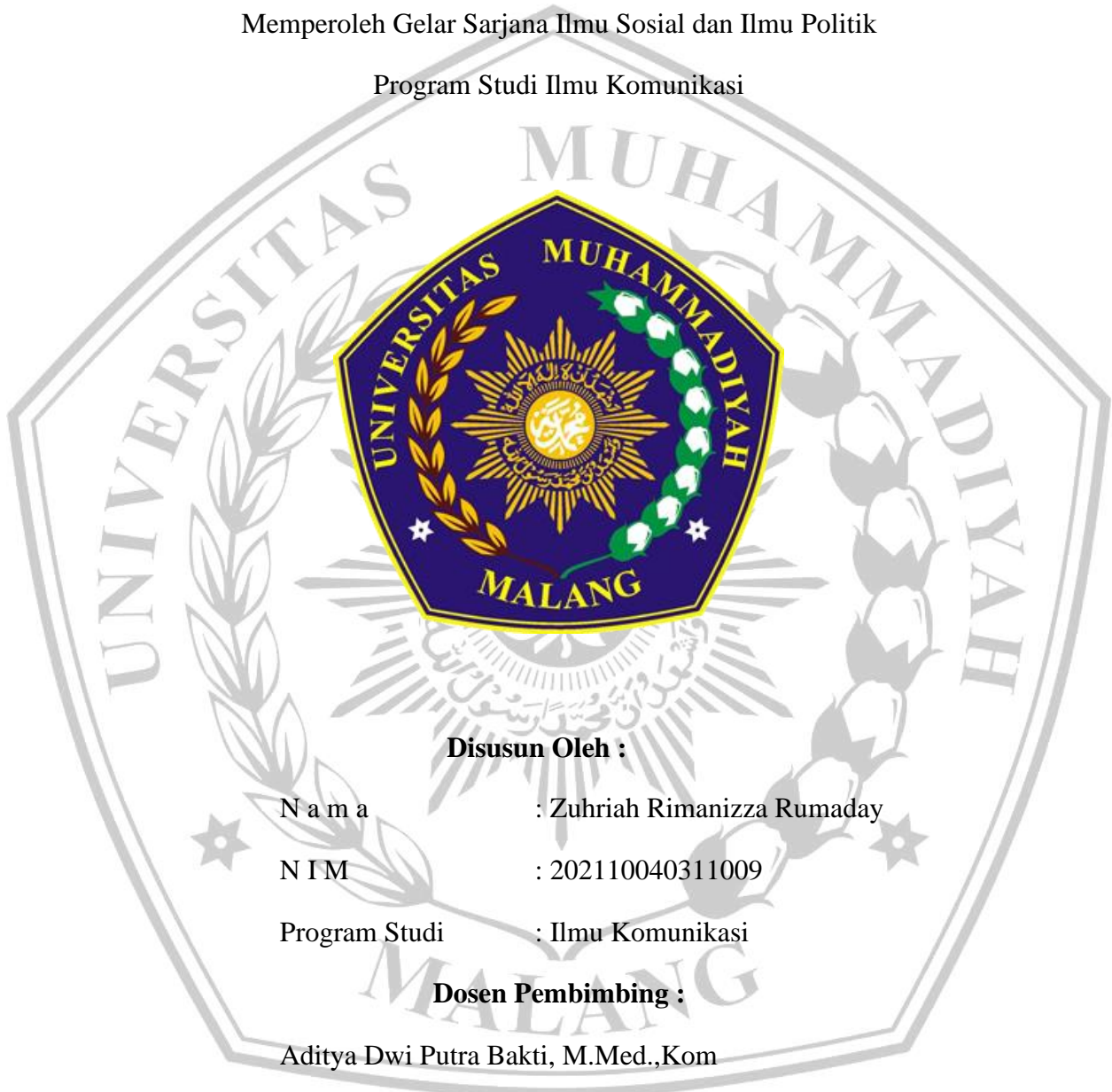
**PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN SHOPEE “COD CEK DULU” TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN MAHASISWA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

N a m a : Zuhriah Rimanizza Rumaday

N I M : 202110040311009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

**Dosen Pembimbing :**

Aditya Dwi Putra Bakti, M.Med.,Kom

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**TAHUN 2023**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## JUDUL SKRIPSI

Diajukan Oleh :

**ZUHRIAH RIMANIZZA RUMADAY**  
202110040311009

Telah disetujui  
*Rabu / 3 Desember 2025*

Pembimbing I



**Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom**

Wakil Dekan I



**Dr. Leko Susilo, M.Si.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Novin Farid Styvo Wibowo, M.Si.**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**ZUHRIAH RIMANIZZA RUMADAY**

**202110040311009**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
**LULUS**  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 3 Desember 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

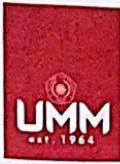
1. **Novin Farid Styo Wibowo, S. Sos, M.Si** (  )
2. **Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv** (  )
3. **Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
**Dr. Joko Susilo, M.Si.**

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Zuhriah Rimanizza Rumaday  
NIM : 202110040311009  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Shopee "COD CEK DULU" terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa

Disetujui,  
Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si



Kampus I  
Jl. Rimbang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tropicmas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN ORISIONALITAS



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Zuhrih Rimanizza Rumaday  
NIM : 202110040311009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**Pengaruh Iklan Shopee "COD CEK DULU" terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa.** adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 November 2025



Zuhriah Rimanizza Rumaday



Kampus I  
Jl. Brawijaya 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bredjangan Sukani No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tappanra No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XI/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Zuhriah Rimanizza Rumaday  
No. Induk Mahasiswa : 202110040311009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Shopee "COD CEK DULU"  
terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 5 November 2025

Dosen Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn.,M.Med.Kom



Kampus I  
Jl. Bendung 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 587 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 218 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XI/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Zuhriah Rimanizza Rumaday  
NIM : 202110040311009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester IX (9) tahun akademik 2025/ 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 5 November 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si



**Kampus I**  
Jl. Bawean 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 252 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

**Kampus II**  
Jl. Bawean Sukani No. 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 680

**Kampus III**  
Jl. Raya Tuguwon No. 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 218 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLASGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Pengaruh Iklan Shopee "COD CEK DULU" terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa.

Oleh:

Nama : Zuhriah Rimanizza Rumaday

NIM : 202110040311009

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 5 November 2025

Dosen Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

NIP.151224031987



**Kampus I**

Jl. Baweano 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 951 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

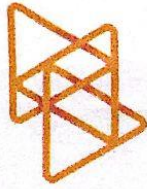
**Kampus II**

Jl. Baweano Butani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 951 149 (Hunting)  
F: +62 341 567 000

**Kampus III**

Jl. Raya Thoreau No 740 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 463 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : Zuhriah Rimanizza Rumaday

NIM : 202110090311009

Hasil Plagiasi :  $\frac{10}{25}$

BAB I

13			
3			
9			

BAB IV

5			
8			
13			

BAB II

BAB V

BAB III

BAB VI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 10 November 2025

Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki



# BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Pelengkap : Zuhriah Rimanizza Rumaday  
NIM : 202110040311009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik  
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Shopee "COD CEK DULU" terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Tanda Tangan
26/02/2024	Kelas bimbingan pertama Seminar Proposal	
09/03/2024	Pengajuan judul beserta bab 1,2,3	
23/03/2024	Persetujuan judul	
03/2024	Diskusi isi bab 1,2	
19/03/2024	Diskusi kerangka latar belakang dan bab 3	
17/05/2024	Revisi bab 1,2, & 3	
08/06/2024	Revisi referensi latar belakang	
22/06/2024	Diskusi seminar proposal	
01/07/2024	Seminar proposal	
17/11/2024	Konsultasi pertanyaan draft wawancara	
04/08/2025	Diskusi dan konsultasi bab 4,5	
10/08/2025	Revisi bab 4,5	
04/09/2025	Konsultasi bab 4,5,6, dan penyetujuan seminar hasil	
17/09/2025	Seminar hasil penelitian skripsi	
26/09/2025	Diskusi dari hasil penelitian skripsi	

Malang, 28 Oktober 2025  
Dosen Pembimbing,

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom



Kampus I  
Jl. Bankung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulastra No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 1 Juli 2024  
Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi Oleh:

Nama Peneliti	Zuhriah Rimanizsa Rumaday
NIM	202110040311009
Judul Skripsi	Pengaruh Iklan Shopee "COD CEK DULU" terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Dosen Pembimbing	Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

Seminar proposal skripsi dilakukan secara daring melalui platform Zoom meeting dengan tautan <https://us06web.zoom.us/j/85456210682?pwd=xTloNlPZgqCn7va0cyFec0TmV88hDL1>. Dihadiri oleh dosen pembimbing serta 18 mahasiswa dengan daftar hadir yang terlampir. Penyajian seminar proposal skripsi dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Dosen Pembimbing,

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

Malang, 5 November 2025  
Dosen Penguji,

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Mengetahui,  
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi UMM.

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si



Kampus I  
Jl. Bankang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 466 435

Kampus II  
Jl. Beridungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 140 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tugomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 467 433  
E. webmaster@umm.ac.id

# DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL PROPOSAL

### PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Nama : Zuhriah Rimanizza Rumaday  
NIM : 202110040311009  
Hari/Tanggal : Rabu, 17 September 2025  
Pelaksanaan : Video Conference/ Zoom Meeting

No.	Nama	NIM
1.	Jenesis Tamara M.H Wanggai	21220021
2.	Muyunda Herlinggia Mumu	210911020006
3.	Kartika Catur Damayanti	201810160311288
4.	Raihan Hafizh	202010040311127
5.	Zohan Wijaya	202110040311008
6.	Ana Fitriyana	202110040311011
7.	Muhammad Andi Almadani	202110040311017
8.	Bealunna Shari Inangda Nampira	202110040311022
9.	rifda kamila	202110040311039
10.	Fahdiya	202110160311066
11.	Dewi intan rahmadita	202110040311055
12.	Setyawan Bintang Wahyu Sulistyanto	202110370311082
13.	M. Afkar Rizqi Fatoni	202110040311109
14.	Nova Angraini	202110040311130
15.	Dimas Rayditya Pramana Putra	202110040311216
16.	Renata Rendi Theodora	202110230311312
17.	Muhammad brian putra barlian	202110040311459
18.	Cholis Hidayati	202110040311550

Malang, 17 September 2025

Dosen Pembimbing,

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn.,  
M.Med.Kom



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 156 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Togomas No 240 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# ABSTRAK

## ABSTRAK

**Zuhriah Rimanizza Rumaday. NIM 202110040311009. Pengaruh Iklan Shopee “COD CEK DULU” terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Dibimbing oleh Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom.**

▼ Persaingan yang sengit dalam sektor e-commerce membuat perusahaan harus selalu berinovasi dalam strategi pemasaran, terutama melalui iklan. Shopee yang merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, memperkenalkan iklan COD Cek Dulu untuk menarik minat pembeli, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan posisinya. Penelitian ini mengkaji dampak kualitas pesan iklan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori agenda-setting, model EPIC, serta AIDA untuk memperkuat kerangka konseptual studi serta menjelaskan bagaimana kualitas pesan iklan memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menerapkan analisis Structural Equation Model (SEM) versi 4.0. Populasi dalam studi ini mencakup mahasiswa dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Muhammadiyah Malang yang merupakan pengguna platform e-commerce Shopee dan sebelumnya telah melihat iklan Shopee COD Cek Dulu. Sampel penelitian terdiri atas 100 orang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun secara bersamaan.

***Kata Kunci : kualitas pesan, keputusan pembelian, Shopee COD Cek Dulu.***

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

Penulis



Zuhriah Rimanizza Rumaday

## ABSTRAK

**Zuhriah Rimanizza Rumaday. NIM 202110040311009. Pengaruh Iklan Shopee “COD CEK DULU” terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Dibimbing oleh Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom.**

Persaingan yang sengit dalam sektor e-commerce membuat perusahaan harus selalu berinovasi dalam strategi pemasaran, terutama melalui iklan. Shopee yang merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, memperkenalkan iklan COD Cek Dulu untuk menarik minat pembeli, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan posisinya. Penelitian ini mengkaji dampak kualitas pesan iklan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori efek komunikasi, model EPIC, serta AIDA untuk memperkuat kerangka konseptual studi serta menjelaskan bagaimana kualitas pesan iklan memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menerapkan analisis Structural Equation Model (SEM) versi 4.0. Populasi dalam studi ini mencakup mahasiswa dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Muhammadiyah Malang yang merupakan pengguna platform e-commerce Shopee dan sebelumnya telah melihat iklan Shopee COD Cek Dulu. Sampel penelitian terdiri atas 100 orang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun secara bersamaan.

***Kata Kunci : kualitas pesan, keputusan pembelian, Shopee, COD Cek Dulu.***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Shopee “COD CEK DULU” terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa”. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar S1 program studi Ilmu komunikasi UMM.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini mendapat banyak dukungan, bimbingan, bantuan, dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak dan Ibu tercinta, Abdul Karim Rumaday dan Ibu Aminatun. Dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan, dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala keputusan dan pilihan yang diambil oleh penulis. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis.
3. Untuk lelaki terhebat saya, Renata Rendi Theodora. Seseorang yang selalu menemani saya dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu sabar menunggu saya, mendengarkan keluh kesah saya, dan selalu memberikan dukungan kepada saya. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga detik ini. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
4. Untuk kedua kakak saya Siti Aandini Riska Mei Rumaday dan Muhammad Restu Danu Rumaday. Terimakasih selalu hadir mendengarkan keluh kesah adiknya selama menyusun tugas akhir ini.
5. Untuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, sahabat penulis, Dewi Intan rahmadita, Ana Fitriyana, dan Adilla Bella. Terima kasih karena selalu ada untuk menemani saya serta berjuang bersama-sama. Terima kasih telah mendukung dan selalu memberikan penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk Teman- Teman Tercinta saya yang tergabung dalam kelompok Naradipta. Terimakasih telah menemani saya, membimbing saya dan menyemangati saya selama ini. Terimakasih telah menjadi bagian bahagia dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Bapak Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Bapak Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
10. Bapak Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulisan tugas akhir ini.
12. Terakhir, kepada diri saya sendiri terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam melewati kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan skripsi ini dengan semua lika-liku kehidupan yang ada.

Akhir kata, penulis hanya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menjadi sumbangan nyata bagi pihak yang memerlukannya.

Malang, 2025

Penulis,

Zuhriah Rimanizza Rumaday

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	II
SURAT PERNYATAAN ORISIONALITAS .....	III
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....	IV
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	V
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLASGLIASI .....	VI
HASIL CEK PLAGIASI.....	VII
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	VIII
BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....	IX
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL.....	X
ABSTRAK.....	XI
KATA PENGANTAR .....	XIII
DAFTAR ISI.....	XV
DAFTAR TABEL.....	XVIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIX
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	5
BAB 2 .....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 TEORI EPIC MODEL .....	6

2.2 TEORI AIDA MODEL.....	9
2.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	13
2.3.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.3.3 Faktor-faktor Keputusan pembelian.....	18
2.3.4 Tantangan Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
2.4 KUALITAS PESAN IKLAN.....	21
2.4.1 Integrated Marketing Communication.....	21
2.4.2 Kualitas Pesan Pada Iklan.....	22
2.4.3 Fungsi Periklanan.....	23
2.4.4 Media Periklanan.....	24
2.5 PENELITIAN TERDAHULU .....	25
2.6 BASIS TEORI.....	27
2.7 KONSEPTULISASI.....	28
2.8 KERANGKA TEORI.....	30
2.9 DEFINISI OPERASIONAL.....	31
BAB 3.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 PENDEKATAN PENELITIAN.....	35
3.2 PARADIGMA PENELITIAN.....	35
3.3 METODE PENELITIAN.....	35
3.4 WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN.....	36
3.5 POPULASI DAN SAMPEL.....	36
3.6 JENIS DAN SUMBER DATA.....	38
3.7 METODE PENGUMPULAN DATA.....	39
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA.....	39

3.9 UJI KEABSAHAN DATA .....	45
BAB 4 .....	48
GAMBARAN UMUM .....	48
4.1 PROFIL E-COMMERCE SHOPEE .....	48
4.2 IKLAN SHOPEE COD CEK DULU.....	49
4.3 TUJUAN DAN FOKUS KONTEN .....	50
4.4 AUDIENS DAN PENGIKUT.....	51
4.5 KARAKTERISTIK IKLAN DAN GAYA PENYAMPAIAN.....	51
4.6 PENGARUH DAN RELEVANSI DI MEDIA SOSIAL.....	52
BAB 5 .....	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	53
5.1 HASIL PENELITIAN.....	53
5.1.1 DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	53
5.1.2 DEMOGRAFI SAMPEL .....	54
5.1.2.1 Deskripsi responden yang dilihat melalui usia.....	54
5.2 HASIL ANALISIS DATA.....	55
5.3 KISI-KISI INSTRUMEN KUALITAS PESAN IKLAN.....	62
5.4 KISI-KISI INSTRUMEN KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	65
5.5 UJI VALIDITAS.....	68
5.5 UJI REABILITAS.....	70
5.5 UJI KORELASI .....	70
5.5 UJIDETERMINAN.....	71
5.6 PEMBAHASAN .....	71
BAB 6 .....	75
PENUTUP.....	75

6.1 Kesimpulan.....75

6.2 Saran.....76

DAFTAR PUSTAKA.....77

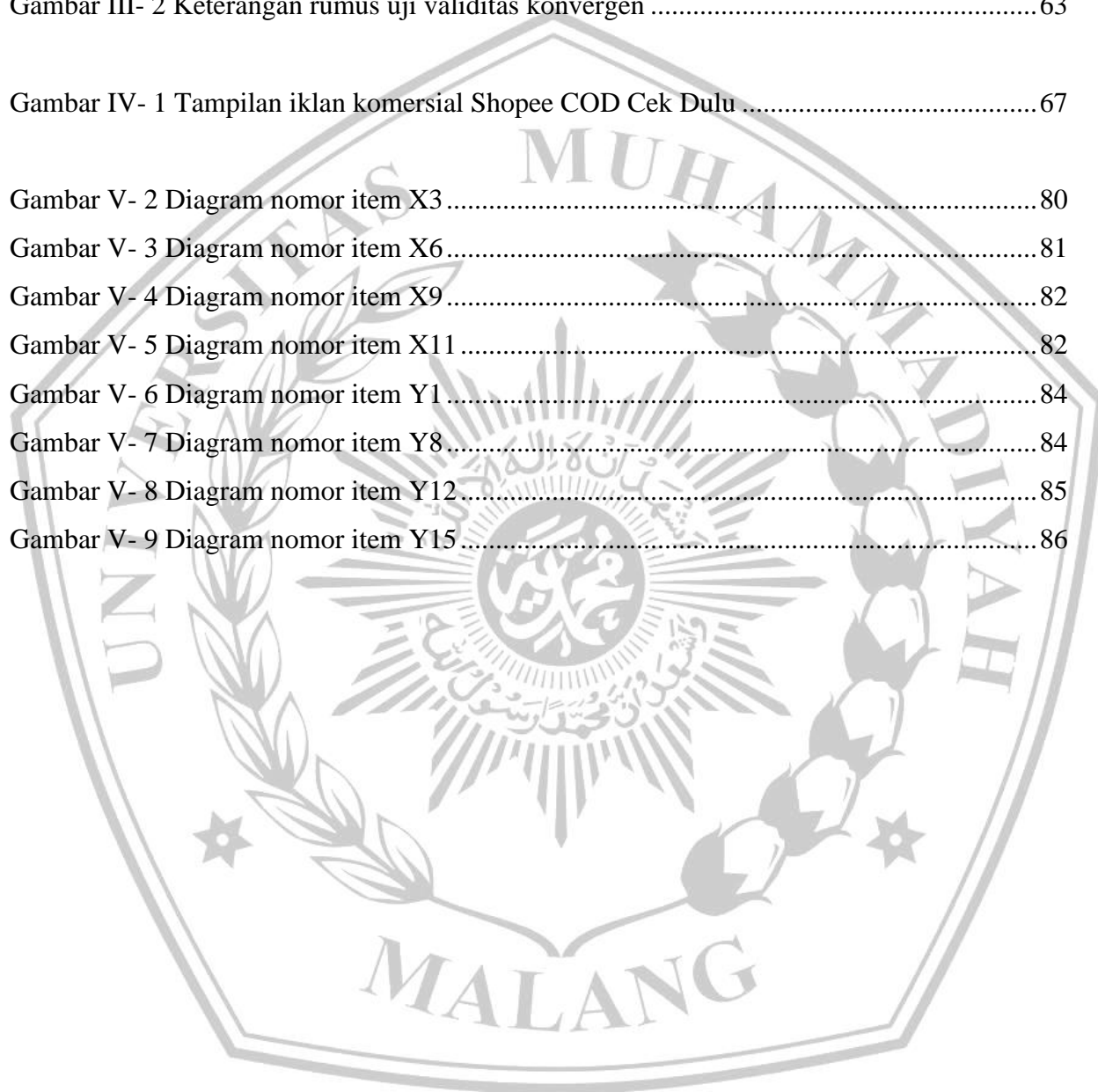


## DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 5 E-Commerce dengan pengunjung terbesar .....	20
Tabel I- 2 Metode Pembayaran E-commerce di Indonesia tahun 2023 .....	21
Tabel II- 1 Konseptualisasi variabel kualitas pesan iklan.....	46
Tabel II- 2 Konseptualisasi variabel Keputusan pembelian .....	47
Tabel II- 3 Definisi Operasional Kualitas pesan iklan.....	50
Tabel II- 4 Definisi Operasional Keputusan pembelian .....	51
Tabel III- 1 Skala Likert .....	57
Tabel III- 2 Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural.....	60
Tabel III- 3 Goodness-of-fit Indices .....	62
Tabel V- 1 Jumlah responden penelitian .....	72
Tabel V- 2 Usia Responden .....	73
Tabel V- 3 Jenis Kelamin Responden.....	73
Tabel V- 4 Universitas Responden .....	74
Tabel V- 5 Hasil pernyataan responden terhadap variabel kualitas pesan iklan.....	75
Tabel V- 6 Hasil pernyataan responden terhadap variabel keputusan pembelian .....	76
Tabel V- 7 Uji Average Variance Extract (AVE), Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	78
Tabel V- 8 Uji R Square .....	79
Tabel V- 9 Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion).....	79
Tabel V- 10 Tabel goodness-of-fit measures.....	79
Tabel V- 11 Uji Hipotesis .....	80
Tabel V- 12 Outer loadings.....	87
Tabel V- 13 Construct Reability and Validity .....	89
Tabel V- 14 Fornell-Lacker Criterion.....	89
Tabel V- 15 R-Square .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar III- 1 Diagram Alur Penelitian .....	59
Gambar III- 2 Keterangan rumus uji validitas konvergen .....	63
Gambar IV- 1 Tampilan iklan komersial Shopee COD Cek Dulu .....	67
Gambar V- 2 Diagram nomor item X3 .....	80
Gambar V- 3 Diagram nomor item X6 .....	81
Gambar V- 4 Diagram nomor item X9 .....	82
Gambar V- 5 Diagram nomor item X11 .....	82
Gambar V- 6 Diagram nomor item Y1 .....	84
Gambar V- 7 Diagram nomor item Y8 .....	84
Gambar V- 8 Diagram nomor item Y12 .....	85
Gambar V- 9 Diagram nomor item Y15 .....	86



## DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia, S. (2023). *Shopee COD Cek Dulu, Buka paket & cek dulu, Baru bayar!*
- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet indonesia tembus 221 juta orang.*
- Prinsip-Prinsip Pemasaran.* (2008). Jakarta: Erlangga.
- Benedict, E. (2020). *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding.*  
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>, 12(2), 167–184. .
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. .*
- com, I. . (2024). *10 marketplace terbesar di indonesia, Nomor satu punya 237 juta pengguna per bulan! . .*
- Oktaviani, R. D. (2023). *Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. .*
- Alam, R. S. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. .*
- Awaluddin. (2019). *STUDI TENTANG PENTINGNYA KOMUNIKASI DALAM PEMBINAAN KELUARGA.*
- Nanda Yulistiyani, A. A. (2024). *Pengaruh Promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Event tanggal kembar shopee di Pekanbaru.*
- Ramadan, A. (2020). *engaruh sikap pada promosi penjualan dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada online advertising Shopee).*
- Achmadani, R. T. (2019). *Analisis efektivitas iklan Shopee Big Ramadhan Sale pada media Youtube menggunakan epic model (Studi kasus Pada Viewers akun Shopee di media Youtube).*
- Sulastri, D. (2023). *PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BULUKERTO KABUPATEN WONOGIRI.*
- Diven & M. Khoiri, S. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap.*
- SUSKA, U. (RIAU). *KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR.*
- Adela, F. &. (2021). *engaruh Iklan, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Ini mendukung bahwa iklan + persepsi kualitas memengaruhi keputusan pembelian.*
- Sufa, F. (2012).

- Ginting, S. T. (2019). *PENGARUH KUALITAS PESAN, DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA.*
- Nurul Melani Haifa, I. N. (2025). *Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan.*
- Nugraha, I. B. (2018). *EPIC MODEL: EFEKTIVITAS IKLAN DESTINASI WISATA KABUPATEN BANYUWANGI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DOMESTIK.*
- Nurul Amalia, B. I. (2019). *Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model.*
- Wili Chandra1, \*. D. (2022). *EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal.*
- anang Satrio1, L. A. (2022). *ANALISIS EMPATHY, PERSUATION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK.*
- Gebrina Ika Wahyuningtyas1, A. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc .*
- Furinto, R. d. (2009). *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat. .*
- Hanlon, A. (2025). *Penjelasan model AIDA: Contoh dan tips untuk menggunakan model perencanaan marcomms strategis ini di dunia nyata.*
- DWITA VIRGIONI, R. R. (2020). *ANALISIS PENGARUH KONSEP AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS PERIKLANAN; STUDI KASUS PADA PT. TOMMINDO INTI PRIMA PANGKALPINANG.*
- RAHMAWATI, P. (2022). Repository STEI.
- Ardini, A. A. (2016). *ANALISIS PERSEPSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TRANSAKSI E – COMMERCE.*
- Kayla Diandra Alisyaa, M. F. (2025). *Pendekatan AIDA untuk Menganalisis Iklan Marjan dan Sirup ABC.*
- Purba, E. W. (2024). *THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, LOCATION, AND SERVICESCAPE ON COSTUMER SATISFACTION IN PEKANBARU HOLIDAY HOTEL.*
- Maria Devita Dayang Tukan1, a. H. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI SHOOPE.*
- Alia Candra Devi, U. M. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.*
- Pandan Tyassari1, D. W. (2021). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK SMARTPHONE MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.*
- Andrian, S. M. (2022). *Perilaku Konsumen.*

- Dedy Ansari Harahap, D. A. (2022). *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Mujito, S. A. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*.
- Nurdin, I. (2017). *Variabel Kualitas Produk, Harga dan Brand Image*.
- Martini, T. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*.
- Mercy. (2014). *PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA DI KOTA PADANG*.
- Rizki Amalia Afriana, N. F. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA KARYAWAN HAPEWORLD BANJARMASIN)*.
- Adawiyah, M. H. (2023). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight*.
- Hasri, M. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)) YANG DITERAPKAN OLEH RE CAFFE PLATINUM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN*.
- Munas, F. S. (2012). *ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang)*.
- Vincent Eka Saputra, W. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”*.
- Chairunisa. (2020). *Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi*.
- KHOLILURROHMAN, M. (2016). *EFEKTIVITAS TAGLINE AQUA DAN PENGARUHNYA PADA BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI KOTA MALANG*.
- Lukitaningsih, A. (2013). *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*.
- Ningrum, O. R. (2020). *PENGARUH PERIKLANAN TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA MERCU BUANA JAKARTA*.
- Nur Amalia, S. N. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE PADA IKLAN PRODUK WARDAH*.
- UTOMO, D. S. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. INDOMOBIL NISSAN DATSUN CABANG SEMARANG*.
- Masrukhan, R. P. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Heira House Tegal)*.

- Carmelia Cesariana<sup>1</sup>, F. J. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*.  
*Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, V. 4. (Maret 2023). *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasional terhadap Turnover Intention Karyawan*. hlm. 364.
- Zulfikar. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Bisnis, U. G. (2021). *Positivisme: Paradigma Dominan dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2023). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*.
- M Yuda Setiawan, M. W. (2025). *Pendekatan Dan Strategi Dalam Penelitian Populasi Dan Sampel*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian*.
- Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan, dan Syarat*. (2022). Sampoerna University.
- Mumtaz Ali Memon, H. T.-H. (2020). *Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations*.
- UTARI, W. (2020). *ANALISIS PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH ( STUDI PADA PT. BANK ACEH SYARIAH KCP DARUSSALAM)*.
- Ferdinand, A. (2014). *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. .
- Arie Satriadi Sadewa<sup>1</sup>, A. A. (2022). *Model Pengelolaan Air Bersih Berbasis Masyarakat Yang Berwawasan Lingkungan Di Kota Makassar*.
- Firman Sanjaya<sup>1</sup>, L. M. (2024). *PENERAPAN WORDWALL PADA MODEL PROBLEM BASED LEARNING UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS SISWA*.
- Gracya, R. (2023). *ANALISIS PENGGUNAAN AKTUAL SISTEM INFORMASI MANAJEMEN BARANG MILIK DAERAH DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN KEPULAUAN YAPEN*.
- Riau, U. S. (2021). *etode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis)*.
- Shopee. (t.thn.). *Tentang Shopee-Karir*.
- Lubis, M. &. (2023). *TAGLINE, DESAIN KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN*.
- Alam, R. S. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM*.
- Oktaviani, R. D. (2023). *Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia*.
- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet indonesia tembus 221 juta orang*.
- Inilah.com. (2025). *10 marketplace terbesar di indonesia, Nomor satu punya 237 juta pengguna per bulan!* .