

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada permasalahan pokok, yaitu timbulnya kebutuhan akan metode transaksi pembelian di aplikasi shopee yang ingin menggunakan tunai pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Hal tersebut diduga serta disebabkan karena dirasa kurang efektif dan kurang amannya pembayaran *cashless*, dan timbulah Iklan Shopee Cod untuk mengatasi permasalahan yang akan menghambat pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif, yang dimana metode ini digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis tentang pengaruh Iklan Shopee Cod (variabel bebas) X terhadap Keputusan Pembelian (variabel terikat) Y. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dimana menggunakan metode Analisis Jalur (*path analysis*), yaitu untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Iklan Shopee Cod terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, baik dilakukan secara simultan maupun parsial.

Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh Frekuensi (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,4%. Sedangkan, Pengaruh Durasi (X_2) dalam penelitian ini terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan sebesar 27,2%. Dan Pengaruh Intensitas (X_3) dalam penelitian ini terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan sebesar 26,2%. Adapun Pengaruh Iklan Shopee Cod (X) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,8%.

Pada kesimpulan penelitian ini didapatkan tiga poin yaitu, pertama bahwa Frekuensi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa. Kedua, Durasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, Intensitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa. Dan keempat, bahwa Iklan Shopee Cod secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Kata Kunci: Bayar di Tempat, Iklan, Keputusan Pembelian, Komunikasi, Shopee.

ABSTRACT

This research is based on the main problem, namely the need for a purchase transaction method in the shopee application that wants to use cash for students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Pasundan. This was allegedly caused by the perceived ineffectiveness and insecurity of cashless payments, and the emergence of Shopee Cod Ads to overcome problems that would hinder the Purchase Decision of Students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Pasundan.

In this study, researchers used the Quantitative research method, in which this method was used to test a theory or hypothesis about the influence of Shopee Cod Ads (independent variable) X on Purchase Decision (dependent variable) Y. The analysis used in this study was quantitative analysis which uses the Path Analysis method (path analysis), which is to be able to find out how much influence the Shopee Cod Advertising variable has on Purchasing Decisions for Students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Pasundan, either simultaneously or partially.

The results showed that the partial effect of frequency (X_1) on purchasing decisions (Y) was 21.4%. Meanwhile, the effect of duration (X_2) in this study on purchasing decisions (Y) has a significant effect of 27.2%. And the effect of intensity (X_3) in this study on purchasing decisions (Y) has a significant effect of 26.2%. The simultaneous influence of Shopee Cod Advertising (X) on Purchase Decision (Y) is 74.8%.

At the conclusion of this study, three points were obtained, namely, first, that frequency partially influences student purchasing decisions. Second, the duration partially affects the Purchase Decision. Third, intensity partially influences student purchasing decisions. And fourth, that Shopee Cod Ads simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions for Students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Pasundan.

Keywords: *Advertising, Cash on Delivery, Communication, Purchase Decision, Shopee.*

RINGKESAN

Ieu panalungtikan didasarkeun kana masalah utama, nya éta perluna métode transaksi beuli dina aplikasi shopee anu rék ngagunakeun duit tunai keur mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Hal ieu diduga dibalukarkeun ku rasa teu efektif jeung teu amanna pembayaran non-tunai, sarta munculna Iklan Shopee Cod pikeun ngungkulan masalah anu bakal ngahalangan Putusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun métode panalungtikan kuantitatif, nya éta métode anu digunakeun pikeun nguji tiori atawa hipotésis ngeunaan pangaruh Iklan Shopee Cod (variabel bébas) X kana Kaputusan Meuli (variabel terikat) Y. Analisis anu digunakeun dina ieu panalungtikan, nya éta analisis kuantitatif anu ngagunakeun métode Analisis Jalur (path analysis), nya éta bisa mikanyaho sabaraha pangaruh variabel Iklan Shopee Cod kana Kaputusan Meuli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, boh sakaligus boh sawaréh.

Hasilna nunjukkeun yén pangaruh parsial frékuénsi (X_1) kana kaputusan pameseran (Y) nyaéta 21,4%. Samentara éta, pangaruh durasi (X_2) dina ieu panalungtikan kana kaputusan beuli (Y) miboga pangaruh signifikan 27,2%. Jeung pangaruh inténsitas (X_3) dina ieu panalungtikan kana kaputusan beuli (Y) miboga pangaruh signifikan 26,2%. Pangaruh sakaligus Iklan Cod Shopee (X) kana Kaputusan Meuli (Y) nyaéta 74,8%.

Dina kacindekan tina ulikan ieu, tilu titik dicandak, nyaéta, kahiji, yén frékuénsi sabagian mangaruhan kaputusan purchasing siswa. Kadua, durasi sawaréh mangaruhan Putusan Meuli. Katilu, inténsitas sabagian mangaruhan kaputusan beuli murid. Jeung kaopat, Iklan Shopee Cod sakaligus mibanda pangaruh anu signifikan kana Kaputusan Meuli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Kecap Konci: *Iklan, Kaputusan Pamelian, Komunikasi, Mayar di Tempat, Shopee.*