

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* TERHADAP MINAT
BELI PELANGGAN BUKALAPAK**

(Studi Empiris Iklan Bukalapak Dian Sastro Promo di Setiap Tanggal Kembar)

TUGAS AKHIR



SITI KHOERUNNISA

1151001004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Khoerunnisa

NIM : 1151001004

Tanda Tangan :



Tanggal : 14 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Siti Khoerunnisa
NIM : 1151001004
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak (Studi Empiris Iklan Bukalapak Dian Sastro Promo di Setiap Tanggal Kembar)

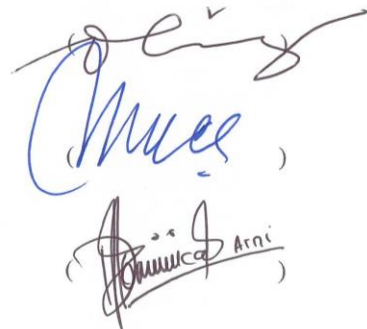
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M.

Penguji I : Muchsin Saggaff S.,M.Sc.,MBA, Ph.D

Penguji II : Dominica A. Widyastuti, SE., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ‘Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak (Studi Empiris Iklan Bukalapak Dian Sastro Promo di Setiap Tanggal Kembar). Skripsi ini diajukan guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Holila Hatta, S.Pd., MM. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan sabar dalam membimbing dan memberikan koreksi yang bermanfaat selama penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini;
2. Bapak Mucshin Saggaff S.,M.Sc., MBA, Ph.D dan Ibu Dominica A. Widyastuti, S.E.,M.M. selaku dosen penguji sidang yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini;
3. Orang tua tercinta, Ayah Achmad Safari dan Ibu Lisnawati yang selalu mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan penuh semangat;
4. Kakak dan Adik tercinta, Siti Sarah dan Siti Novita Fitriani yang selalu menghibur disaat penat, dan selalu memberikan semangat dan doa;
5. Sahabat dan orang terdekat Satria Putra Pratama, Dwi Mulyani, Riska, Luqman, Siti Maysarah, Elis Maulida, Maryam Khomariah, Finna Yunilia Wijaya yang mau membantu dalam pengerjaan Bab 1, Bab 2 dan memberikan masukan tentang tugas akhir penulis;
6. Teman-teman seperjuangan Anis Sapiko, Nunu, Nure, Selvie, Syifa, dan Oyol yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
7. Teman-teman admisi Mas Linggar, Bang Aldi, Husni, Arvi, Anggi, Atika, Velgi, Jeflee, Icha, Rani, Gita, Sasha, Fandi, Safia, dan Sarah yang selalu

memberikan semangat dan selalu berbagi saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini;

8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Univeritas Bakrie angkatan 2015 yang saling memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti.

Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dan teman-teman sekalian. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Jakarta, 14 Agustus 2019

Siti Khoerunnisa

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Siti Khoerunnisa
NIM : 1151001004
Program Studi : Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Studi Kasus

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul,

**“Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak
(Studi Empiris Iklan Bukalapak Dian Sastro Promo di Setiap Tanggal Kembar)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 14 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Siti Khoerunnisa

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN BUKALAPAK

(Studi Empiris Iklan Bukalapak Dian Sastro Promo di Setiap Tanggal Kembar)

SITI KHOERUNNISA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan *online* terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Data penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah mengetahui Bukalapak dan yang mengetahui iklan Bukalapak Dian Sastro melalui media sosial(youtube). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi. Dari serangkaian uji statistik disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari efektivitas iklan *online* terhadap minat beli pelanggan untuk belanja *online* di Bukalapak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keinginan untuk melakukan belanja *online*.

Kata kunci: efektivitas iklan *online*, minat beli, Bukalapak

***THE IMPACT OF ONLINE ADVERTISING EFFECTIVENESS ON
INTERESTS TO BUY CUSTOMERS
(Empirical Study of Bukalapak Dian Sastro Advertisement Promo on Every
Twin Date)***

SITI KHOERUNNISA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the effectiveness of online advertising on buying interest of Bukalapak customers. The data of this study came from distributing questionnaires to 100 respondents who already knew Bukalapak and who knew the Bukalapak Dian Sastro advertisement through social media (youtube). The analysis used in this study is to conduct hypothesis testing using validity, reliability and regression tests. From a series of statistical tests it was concluded that there was a significant effect of the effectiveness of online advertising on customer buying interest for online shopping at Bukalapak. The findings of this study indicate that overall effective advertising has a stronger influence on the desire to shop online.

Keywords: effectiveness of online advertising, buying interest, Bukalapak

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1. Efektivitas Iklan Online | 7 |
| 2.1.1. Dimensi Efektivitas Iklan | 8 |
| 2.2 Minat Beli | 9 |
| 2.2.1 Pengertian Minat Beli | 9 |
| 2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli..... | 9 |
| 2.2.3 Dimensi Minat Beli | 11 |
| 2.2.4 Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.2.5 Kerangka Penelitian | 13 |
| 2.3 Hipotesis Penelitian | 13 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 14 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 14 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3.2 | Populasi dan Sampel..... | 14 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 14 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 14 |
| 3.3 | Sumber data | 15 |
| 3.4 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 16 |
| 3.4.1 | Variabel Penelitian | 16 |
| 3.4.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 16 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data | 18 |
| 3.6 | Alat Analisis yang Digunakan..... | 18 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 18 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas | 19 |
| 3.6.3 | Uji Asumsi Klasik | 20 |
| 3.6.4 | Analisis Regresi Linier Sederhana | 22 |
| 3.6.5 | Uji Hipotesis | 22 |
| 3.6.6 | Uji t (Parsial)..... | 23 |
| BAB IV | ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 24 |
| 4.1 | Pre-Test Kuesioner..... | 24 |
| 4.2 | Analisis Karakteristik Responden | 25 |
| 4.3 | Analisis Statistik | 28 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 28 |
| 4.3.3 | Uji Reliabilitas | 29 |
| 4.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 31 |
| 4.4.1 | Uji Normalitas..... | 31 |
| 4.4.2 | Uji Multikolinearitas | 32 |
| 4.4.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 32 |
| 4.5 | Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 33 |
| 4.5.1 | Analisis Koefisien Determinasi | 35 |
| 4.6 | Hasil Uji Hipotesis..... | 36 |
| 4.6.1 | Uji t (Parsial)..... | 36 |
| 4.7 | Pembahasan Hasil Penelitian | 37 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 39 |
| 5.1 | Kesimpulan | 39 |
| 5.2 | Saran..... | 39 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 40 |
| LAMPIRAN | 42 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia | 2 |
| Gambar 1.2 Iklan Bukalapak Dian Sastro di Youtube | 4 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... | 13 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas..... | 31 |
| Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas | 33 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| Tabel 2.2 Indikator Variabel..... | 17 |
| Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Efektivitas Iklan Online | 24 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli | 25 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden..... | 26 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Efektivitas Iklan Online (100 Responden)..... | 28 |
| Tabel 4.5 Uji Validitas Minat Beli (100 Responden)..... | 29 |
| Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Efektivitas Iklan Online (100 Responden)..... | 30 |
| Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Minat Beli (100 Responden)..... | 30 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas | 32 |
| Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 34 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Determinasi..... | 35 |