

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* TOKOPEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PARA PENGGUNA *SOCIAL MEDIA***

TUGAS AKHIR



Ivvone Luzviane

1141001051

PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* TOKOPEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARA PENGGUNA
*SOCIAL MEDIA***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Ivvone Luzviane

1141001051

PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar.**

Nama : Iyvone Luzviane

NIM : 1141001051

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Ivvone Luzviane

NIM : 1141001051

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Tokopedia Terhadap
Keputusan Pembelian Para Pengguna *Social Media*

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Aurino Rilman A. Djamaris, Ir., MM.

Penguji 1 : Anon Kuswardono, S.E., MBA

Penguji 2 : M. Taufiq Amir, Ph.D.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2018



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbila'lamin, rasa syukur panjatkan pada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, taufik, hidayah serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARA PENGGUNA *SOCIAL MEDIA***” dengan lancar. Salawat dan Salam tak lupa juga saya panjatkan untuk Nabi Muhammad SAW.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk melaksanakan Tugas Akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, terutama orangtua dan keluarga peneliti. Semangat dan motivasi yang diberikan orangtua dan keluarga menjadi motivasi terbesar bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan mendampingi peneliti selama pelaksanaan tugas akhir, di antaranya:

1. Bapak Aurino Rilman A. Djamaris, Ir., MM. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang senantiasa memberi masukan serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Bapak M. Taufiq Amir, Ph.D. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir, yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir.
3. Bapak Anon Kuswardono, S.E., MBA. selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir.
4. Bapak Dudi Rudianto, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, yang telah memberikan *support* kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen serta Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada peneliti selama masa perkuliahan serta masa penyelesaian tugas akhir.
6. Keluarga penulis yang senantiasa memberi dukungan serta doa kepada penulis.
7. Teman-teman dari “*Four Things*” Kak Nabila, Aisyah, dan Rani yang terus memotivasi penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan Heri, Ami, Mia, Intan, Vino, Asep, Icha, Febi, Afifah, Ravy, Nadya C, Chici, Ditha, Tiya, Mutia, Wulan.
9. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan proposal tugas akhir ini.
10. Serta rekan-rekan Universitas Bakrie yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari betul bahwa penulisan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun demikian, peneliti mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang dapat membangun untuk menyempurnakan tugas akhir ini

Jakarta, 28 Agustus 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ivvone Luzviane
NIM : 1141001051
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir :

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* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARA PENGGUNA *SOCIAL MEDIA*

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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Ivvone Luzviane)

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* TOKOPEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARA PENGGUNA
*SOCIAL MEDIA***

Ivvone Luzviane

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan *online* Tokopedia terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan yaitu *empathy* (X_1), *persuasion* (X_2), *impact* (X_3), *communication* (X_4) terhadap minat keputusan pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah 184 responden pengguna *social media* yang bertempat tinggal di Jakarta, serta telah melihat iklan *online* Tokopedia. Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan alat bantu software SPSS 17. Hasil perhitungan *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,1%, dengan *impact* dan *communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impact* dan *persuasion*.

Kata Kunci: Efektivitas iklan *online*, *EPIC*, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF TOKOPEDIA ONLINE ADVERTISING
EFFECTIVENESS AGAINST THE PURCHASE DECISIONS OF
SOCIAL MEDIA USERS***

Ivvone Luzviane

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effectiveness of Tokopedia online advertising on purchasing decisions. The variables used are empathy (X1), persuasion (X2), impact (X3), communication (X4) against the interest in purchasing decisions (Y). The sample in this study were 184 respondents of social media users domiciled in Jakarta, and had seen Tokopedia online advertisements. The method used is multiple linear analysis. Adjusted R Square calculation results show that all four variables influence the purchasing decisions by 62.1%, with impact and communication having a positive and significant influence on purchasing decisions and no influence significant on impact and persuasion variables.

Keywords: Effectiveness of online advertising, EPIC, purchasing decisions

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Periklanan.....	8
2.1.1 Pengertian Periklanan.....	8
2.1.2 Tujuan Periklanan	9
2.1.3 Media Iklan	10
2.1.4 Iklan <i>Online</i>	10
2.1.5 Media Iklan <i>Online</i>	11
2.1.6 Efektivitas Iklan <i>Online</i>	12
2.1.7 Dimensi Efektivitas Iklan <i>Online</i>	13
2.2 Konsep Keputusan pembelian	15
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.2 Keputusan pembelian	16
2.2.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	16

2.3	Tinjauan Penelitian Terdahulu	18
2.4	Kerangka Pemikiran	19
2.5	Hipotesis Penelitian	19
BAB III	METODE PENELITIAN	20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Populasi dan Sampel	20
3.2.1	Populasi	20
3.2.2	Sampel	20
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	20
3.3	Pengumpulan Data	21
3.3.1	Sumber Data	21
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	22
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	22
3.4.1	Variabel Penelitian	22
3.4.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	22
3.5	Teknik Analisis	24
3.5.1	Uji Validitas	24
3.5.2	Uji Reliabilitas	24
3.5.3	Uji Normalitas Data	25
3.5.4	Regresi Liner Berganda	25
3.5.5	Koefisien Determinasi (R^2)	26
3.5.6	Uji T	26
3.5.7	Uji F	27
3.6	Uji Asumsi Klasik	27
3.6.1	Uji Normalitas <i>Residual</i>	27
3.6.2	Uji Multikolinieritas	27
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	27
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Pre-Test Kuesioner	29
4.2	Analisis Karakteristik Responden	30

4.3	Analisis Statistik.....	31
4.3.1	Uji Validitas	31
4.3.2	Uji Relibilitas	32
4.4	Uji Asumsi Klasik	33
4.4.1	Uji Normalitas Residual.....	33
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	34
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
4.6	Koefisien Determinasi	38
4.7	Uji T	38
4.8	Uji F.....	40
4.9	Pembahasan	40
BAB V	Simpulan dan Saran	43
5.1	Kesimpulan.....	43
5.2	Saran	44
	DAFTAR PUSTAKA	45
	LAMPIRAN.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Negara 2017	1
Gambar 1.1.2 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia	2
Gambar 1.1.3 Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbesar di Indonesia tahun 2016	3
Gambar 1.1.4 Iklan <i>Online</i> Tokopedia.....	4
Gambar 1.1.5 Iklan Token Listrik Tokopedia.....	5
Gambar 1.1.6 Iklan <i>Online</i> Tokopedia Mulai Aja Dulu	6
Gambar 2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2.2 Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian	18
Gambar 2.4.1 Kerangka Pemikiran	19

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.4.1 Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	29
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden	30
Tabel 4.3.1 Uji Validitas menggunakan 184 responden	32
Tabel 4.3.2 Uji Reliabilitas 184 Responden	33
Tabel 4.4.1 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	34
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	53
Lampiran 3 Validitas N=110 Responden.....	54
Lampiran 4 Reliabilitas N=110 Responden	55
Lampiran 5 Uji Normalitas Heteroskedastistas	56
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	57
Lampiran 7 Uji Heteroskedastistas	57
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58