



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* PADA
APLIKASI TOKOPEDIA DI PERUMAHAN FATMAWATI JAKARTA
SELATAN**

SKRIPSI

Rowina Nur Mualifah

1602025020

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* PADA
APLIKASI TOKOPEDIA DI PERUMAHAN FATMAWATI JAKARTA
SELATAN**

SKRIPSI

Rowina Nur Mualifah

1602025020

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **"PENGARUH IKLAN YOUTUBE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI PERUMAHAN FATMAWATI JAKARTA SELATAN"** merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 28 Oktober 2020

Y...
10000
METRAH
TEMPEL

(Rowina Nur Mualifah)

NIM 1602025020

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH IKLAN YOUTUBE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI PERUMAHAN FATMAWATI JAKARTA SELATAN**

NAMA : **ROWINA NUR MUALIFAH**

NIM : **1602025020**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2020/2021**

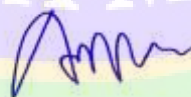
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr.Budi Permana Yusuf,SE.,M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, SE.,M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA APLIKASI
TOKOPEDIA DI PERUMAHAN FATMAWATI JAKARTA SELATAN**

Yang disusun oleh:
Rowina Nur Mualifah
1602025020

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

· Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 19 Desember 2020

Tim-penguji:

Ketua, merangkap anggota :



(Dr. Asep Sutarman, MBA.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Yusdi Daulay, SE., MM.)

Anggota,

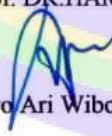


(Edi Setiawan, SE.,MM.)

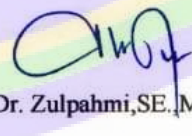
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR.HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo., M.M.



Dr. Zulpahmi, SE., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

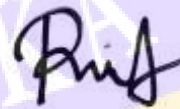
Nama : Rowina Nur Mualifah
NIM : 1602025020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free-Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :
“PENGARUH IKLAN YOUTUBE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI PERUMAHAN FATMAWATI JAKARTA SELATAN”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi 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 : 28 Oktober 2020
Yang menyatakan,



Rowina Nur Mualifah
NIM. 1602025020

ABSTRAK

Rowina Nur Mualifah (1602025020)

PENGARUH IKLAN YOUTUBE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI PERUMAHAN FATMAWATI JAKARTA SELATAN

Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Iklan Youtube dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* pada Aplikasi Tokopedia di Perumahan Fatmawati Jakarta Selatan. Hipotesis penelitian ini yaitu 1). Untuk mengetahui pengaruh Iklan Youtube secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* pada Aplikasi Tokopedia di Perumahan Fatmawati Jakarta Selatan. 2). Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* pada Aplikasi Tokopedia di Perumahan Fatmawati Jakarta Selatan. 3). Untuk mengetahui pengaruh Iklan Youtube dan Persepsi Harga secara simultan terhadap parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* pada Aplikasi Tokopedia di Perumahan Fatmawati Jakarta Selatan.

Teori yang digunakan didalam penelitian yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan iklan youtube dan persepsi harga. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 109 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji t dan uji F. Variabel yang diteliti adalah Iklan Youtube dan Persepsi Harga sebagai variabel independen dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Produk secara *Online* pada Aplikasi Tokopedia di Perumahan Fatmawati Jakarta Selatan.

Hasil penelitian dengan menggunakan software SPSS 20.0 menunjukkan bahwa 1). Iklan Youtube berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk. 2). Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk. 3). Iklan Youtube dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian Produk secara *Online* pada Aplikasi Tokopedia di Perumahan Fatmawati Jakarta Selatan.

Kata kunci: Iklan Youtube, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rowina Nur Mualifah (1602025020)

THE INFLUENCE OF YOUTUBE ADVERTISING AND PRICE PERCEPTIONS ON ONLINE PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE TOKOPEDIA APPLICATION AT FATMAWATI HOUSE, SOUTH JAKARTA

Thesis. Undergraduate Program Management Study Program, Faculty of Economics and Business Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

This study aims to determine the effect of Youtube Ads and Price Perception on Online Product Purchase Decisions on the Tokopedia Application at Fatmawati Home, South Jakarta. The research hypothesis is 1). To find out the partial effect of Youtube Ads on Online Product Purchase Decisions on the Tokopedia Application at Fatmawati House, South Jakarta. 2). To determine the effect of price perception partially on the decision to buy products online in the Tokopedia application at Fatmawati House, South Jakarta. 3). To determine the effect of Youtube Ads and Price Perception simultaneously on partial to Online Product Purchase Decisions on the Tokopedia Application at Fatmawati House, South Jakarta.

The theory used in this research is the theory of marketing management related to YouTube advertising and price perception. The research method used is a survey method with data collection techniques through a questionnaire, while the type of research is descriptive quantitative. The sample in this study amounted to 109 respondents. To test the hypothesis, multiple linear regression analysis was used by performing t test and F test. The variables studied were Youtube Ads and Price Perception as independent variables and the dependent variable was the Online Product Purchase Decision on the Tokopedia Application at Fatmawati Housing, South Jakarta.

The results of research using SPSS 20.0 software show that 1). Youtube ads have a positive and partially significant effect on Product Purchase Decisions. 2) Price perception has a positive and partially significant effect on product purchasing decisions. 3). Youtube Ads and Price Perception simultaneously influence Product Purchase Decisions. This means that the decision to buy products online on the Tokopedia application at Fatmawati House, South Jakarta.

Keywords: Youtube Ads, Price Perception, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan atas khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul “Pengaruh Iklan Youtube Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Aplikasi Tokopedia di Perumahan Fatmawati Jakarta Selatan”. Shalawat serta salam tercurahkan limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak serta perhatian, ide, dan waktu kepada penulis sepanjang masa perkuliahan, penulis tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
2. Bapak Dr. Zulpahmi, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
3. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

4. Bapak Budi Permana Yusuf, Dr.MM, M.M selaku pembimbing skripsi I yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
5. Bapak Edi Setiawan, SE.,MM selaku pembimbing skripsi II yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
6. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa, cinta, dukungan, waktu, dan segalanya untuk penulis di sepanjang hidup penulis. Tanpa dukungan kalian penulis tidak akan bisa menyelesaikan laporan ini
7. Serta kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan kontribusi pada penulisan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan laporan tugas akhir kedepannya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta, 28 Oktober 2020



Rowina Nur Mualifah
(1602025020)

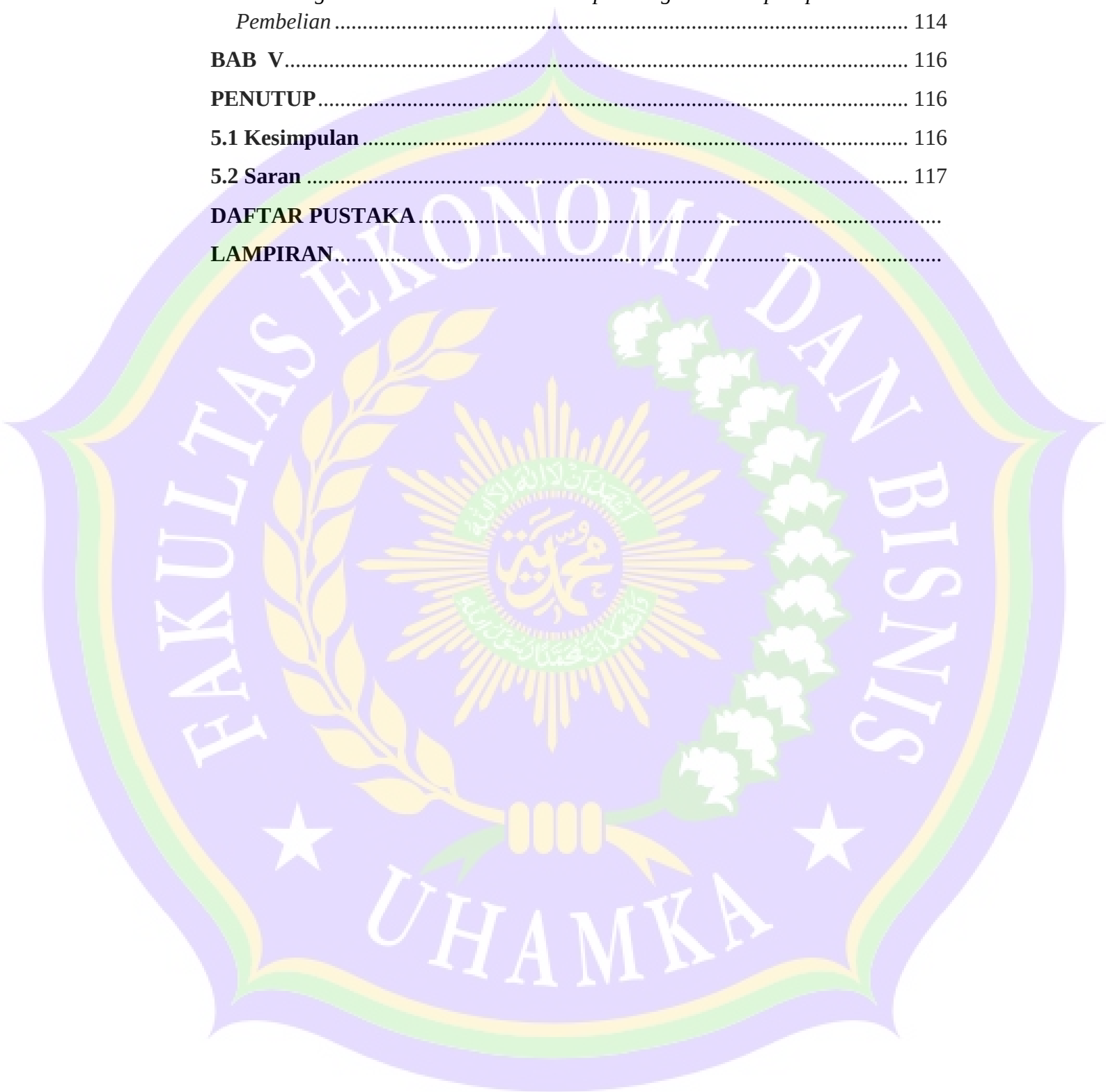
DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3. Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka	21
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	22
2.2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	23
2.2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2.1.5 Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	26
2.2.1.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.2.2 Teori Iklan	30
2.2.2 1 Pengertian Iklan	30

2.2.2 2 Jenis Media Iklan.....	31
2.2.2 3 Tujuan Iklan.....	32
2.2.2 4 Pemilihan Media Iklan	33
2.2.2 5 Dimensi Iklan.....	34
2.2.2 6 Indikator Iklan	35
2.2.3 Persepsi Harga.....	37
2.2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	37
2.2.3.2 Tujuan Penetapan Persepsi Harga.....	38
2.2.3.3 Metode Penetapan Persepsi Harga	39
2.2.3.4 Dimensi Persepsi Harga.....	40
2.2.3.5 Indikator Persepsi Harga	41
2.2.3.6 Strategi Persepsi Harga	42
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.3.1 Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.3 Pengaruh Iklan Youtube dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.4 Rumusan Hipotesis	47
BAB III.....	48
METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Metode Penelitian.....	48
3.2 Operasional Variabel.....	49
3.3 Populasi dan Sampel Jenuh	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	54
3.5.1 Uji Kualitas Data	54
3.5.1.1 Uji Validitas	55

3.5.1.2 Uji Reliabilitas	55
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	55
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	63
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
BAB IV	66
HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Sejarah PT Tokopedia	66
4.1.2 Visi dan Misi PT Tokopedia	67
4.1.3 Struktur Organisasi PT Tokopedia	68
4.1.4 Proses Bisnis PT Tokopedia	69
4.2 Hasil Pengelohan Data dan Pembahasan.....	70
4.2.1 Identitas Responden.....	70
4.2.2 Uji Kualitas Data	72
4.2.2.1 Uji Validitas.....	72
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	75
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif	76
4.2.3.1 Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Youtube (X_1)	76
4.2.3.2 Persepsi Masyarakat Terhadap Harga (X_2).....	84
4.2.3.3 Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	92
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
4.2.4.1 Model Regresi Linier Berganda	101
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	102
4.2.4.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	108
4.2.4.2 Analisis Uji Hipotesis.....	109
4.2.4.3 Analisis Koefisien Korelasi	111
4.3 Pembahasan Umum	113
4.3.1 Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Keputusan Pembelian	113
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	114

4.3.3 Pengaruh Iklan Youtube dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	114
BAB V.....	116
PENUTUP.....	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu	17
2.	Operasional Variabel	49
3.	Kriteria Presentase Tanggapan Responden	56
4.	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	61
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	64
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
9.	Uji Validitas Iklan Youtube	73
10.	Uji Validitas Persepsi Harga	74
11.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	75
12.	Uji Reliabilitas Variabel Iklan Youtube, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	76
13.	Periode Iklan yang ditawarkan Tokopedia cukup beragam	76
14.	Informasi iklan di Tokopedia memberikan daya tarik bagi saya ...	77
15.	Penyampaian informasi iklan Tokopedia mudah dipahami	78
16.	Iklan yang ditayangkan membuat saya mengenal Tokopedia	79
17.	Iklan Tokopedia mudah untuk menarik minat dan perhatian	79
18.	Iklan Tokopedia memberikan informasi yang up to date	80
19.	Saya tertarik dengan musik yang dipakai disetiap iklan Tokopedia...	81
20.	Iklan Tokopedia memiliki tampilan yang menarik	81
21.	Iklan Tokopedia memberikan informasi yang cukup detail	82
22.	Skor dan Rata-Rata Indikator Iklan Youtube (X_1)	83
23.	Harga produk di Tokopedia sesuai dengan daya beli saya	84
24.	Harga produk yang di jual Tokopedia sesuai dengan daya beli masyarakat.....	85
25.	Produk yang dijual Tokopedia memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	86

26.	Produk di Tokopedia memiliki kisaran harga yang sama dengan produk di e-commerce lainnya	86
27.	Tokopedia sering memberikan potongan harga (diskon)	87
28.	Potongan harga Tokopedia menawarkan berbagai variasi jenis produk	88
29.	Harga yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya	89
30.	Harga yang diberikan oleh Tokopedia sesuai dengan harga dipasaran	89
31.	Semakin murah harga produk di Tokopedia menjadi pilihan saya untuk berbelanja online	90
32.	Skor dan Rata-Rata Indikator Persepsi Harga (X_2)	91
33.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang disediakan sangat variatif	93
34.	Saya saat melakukan pembelian di Tokopedia lebih dari satu produk	93
35.	Pilihan produk yang tersedia di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan sehari-hari pelanggan	94
36.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia	95
37.	Tokopedia memberikan pelayanan yang sangat baik saat melakukan pembelian produk	96
38.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena jasa pengiriman yang lengkap	96
39.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena mendapatkan cashback	97
40.	Tokopedia memberikan pelayanan yang responsif saat melakukan pembelian produk	98
41.	Banyaknya pilihan produk yang tersedia di Tokopedia	99
42.	Skor dan Rata-Rata Indikator Keputusan Pembelian (Y)	100
43.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	101

44.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	103
45.	Hasil Uji Multikolinearitas	104
46.	Hasil Uji Glejser	105
47.	Hasil Uji Autokorelasi	106
48.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	108
49.	Hasil Uji t	109
50.	Hasil Uji F	110
51.	Koefisien Korelasi Parsial Antara Iklan Youtube dan Keputusan Pembelian	111
52.	Koefisien Korelasi Parsial Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	112
53.	Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda	113

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja online	3
2.	Pertumbuhan berbelanja melalui televisi dan youtube	4
3.	Skema Kerangka Pemikiran Teoritis	46
4.	Struktur Organisasi PT Tokopedia	68
5.	Grafik Normal Probability Plot	103
6.	Grafik Scatterplot	105

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/44
2.	Identitas Responden	6/44
3.	Data Kuesioner	10/44
4.	Output Data SPSS 20.0	22/44
5.	Tabel r	34/44
6.	Tabel T	35/44
7.	Tabel F	36/44
8.	Tabel Durbin	37/44
9.	Formulir Pengajuan Judul Proposal Skripsi	38/44
10.	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Proposal Skripsi	39/44
11.	Formulir Pengajuan Perubahan Judul Proposal Skripsi	40/44
12.	Surat Tugas	41/44
13.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I	42/44
14.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II	43/44
15.	Daftar Riwayat Hidup	44/44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

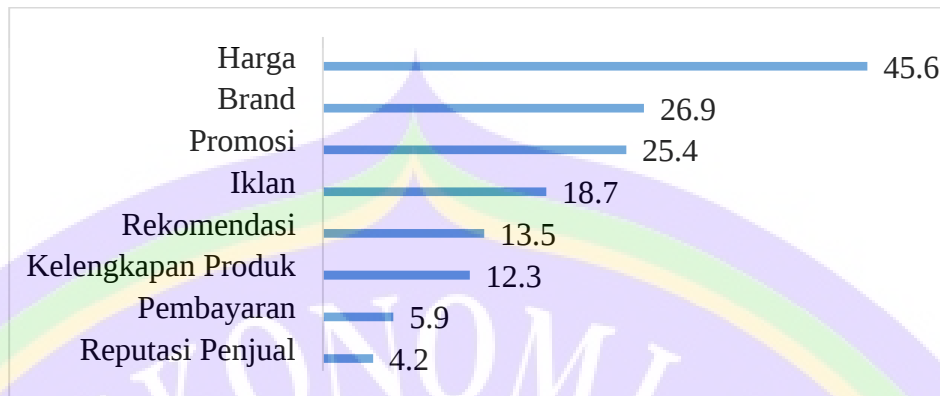
Era globalisasi saat ini, teknologi telah berkembang dengan pesatnya dan mempermudah kehidupan manusia. Teknologi yang merupakan media berbasis elektronik dapat menyediakan segala hal yang dibutuhkan manusia. Kemajuan teknologi di era globalisasi ini tidak lepas dari peran manusia di masa prasejarah sampai sekarang, hingga hadir inovasi-inovasi baru seiring dengan perkembangan zaman. Dengan begitu, teknologi informasi mampu memaksimalkan sumber daya manusia di semua sektor.

Saat ini tidak terhitung banyaknya perusahaan yang menggunakan teknologi, bahkan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan perusahaan seperti produksi, distribusi, pemasaran hingga layanan pelanggan, teknologi menjadi hal yang penting. Perusahaan memiliki kebutuhan yang berbeda, teknologi pun memiliki banyak fungsi yang mampu mendukung kebutuhan dan tujuan dari suatu perusahaan.

Teknologi informasi merupakan salah satu alat yang berperan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan perusahaan pesaing. Penggunaan teknologi informasi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut merupakan perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu sistem internet yang berkembang pesat saat ini merupakan sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer

dikalangan penggunanya. Melalui sistem ini para pemasar berusaha untuk merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. Pemasar juga harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama. Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang untuk memilih antara satu jenis produk dengan produk lain yang sejenis (Peter, 2016).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah faktor harga. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan. Faktor harga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Bagi konsumen, harga adalah salah satu bahan untuk mempertimbangkan yang penting untuk membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet agar tertarik mengunjungi situs Tokopedia. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah harga yang kompetitif. Perbandingan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia untuk bersaing memenangkan hati para konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).



Gambar 1.1

Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja online

Sumber : dailysocial.id , 2020

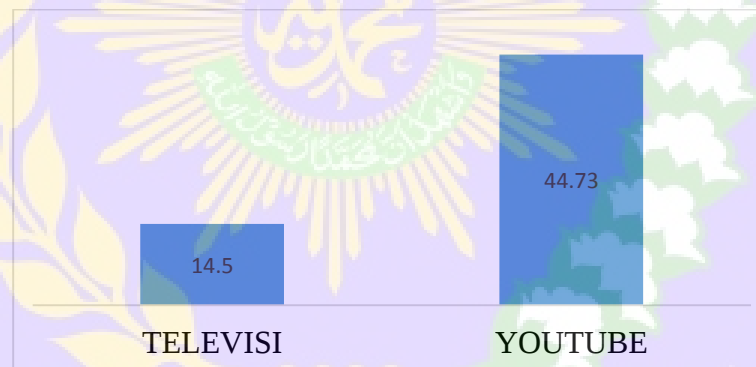
Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan yaitu sebesar 45,6% terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online dibandingkan faktor lain. Tentu hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para penjual online untuk mampu menciptakan daya saing melalui harga yang kompetitif agar mampu mengalahkan para pesaingnya.

Selain itu faktor kelengkapan produk diatas menunjukkan 12.3% yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja online, karena banyak kasus dalam pembelian online konsumen bisa merasakan kecewa ketika produk yang dicari tidak tersedia disitus tersebut. faktor kelengkapan produk menjadi sangat penting demi mempertahankan konsumen (Engels, 2017).

Pertumbuhan masyarakat yang sadar akan teknologi internet khusus di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun diiringi kenaikan pengguna jasa layanan belanja online oleh masyarakat, hal ini menimbulkan peluang yang baik bagi para pengusaha untuk mengembangkan dan memperluas pasar melalui media online untuk menawarkan produk, agar dapat bersaing atau

bahkan menguasai pasar untuk dapat memperoleh keputusan pembelian konsumen e-commerce terhadap suatu website belanja online yang ada di Indonesia diperlukan sikap yang baik terhadap website dari para konsumen yang dipunyai oleh pengusaha e-commerce agar masyarakat percaya dan yakin terhadap website tersebut sehingga menjatuhkan keputusan pembeliannya untuk berbelanja online.

Industri periklanan merupakan industri dengan nilai yang cukup besar di Indonesia, dengan total belanja iklan televisi sebesar Rp 110,46 triliun dan belanja iklan digital sebesar Rp 2,4 triliun di tahun 2018. Dari jumlah tersebut, industri layanan online seperti e-commerce menempati posisi kelima tertinggi untuk belanja iklan televisi sebesar Rp 7,08 triliun dan posisi tertinggi untuk belanja iklan digital sebesar Rp 354 miliar (Nielsen Indonesia, 2018).



Gambar 1.2

Pertumbuhan berbelanja melalui televisi dan youtube

Sumber : Criteo, 2018

Gambar 1.2 merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Criteo yang menyatakan pertumbuhan dalam berbelanja melalui iklan di televisi sebanyak 14.5% pada tahun 2018, sedangkan pertumbuhan dalam berbelanja melalui iklan youtube sebanyak 44.73% ditahun yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa

seberapa tinggi persaingan perusahaan *e-commerce* untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui iklan digital.

Saat ini, iklan digital dalam bentuk video lebih digemari dibandingkan bentuk display. Informasi yang menggambarkan perusahaan *e-commerce* lebih fokus pada iklan video dibanding display, seperti Bukalapak yang menempatkan 73% pada iklan video dan Shopee yang menempatkan 69% pada iklan video (Harry, 2018). Salah satu situs yang paling efektif untuk iklan digital dengan format video adalah melalui YouTube. Ada beberapa alasan mengapa iklan video di YouTube lebih digemari oleh para pemasar sekarang ini memiliki kemungkinan untuk menjadi gaya periklanan di masa depan salah satunya adalah meninggikan peningkatan jumlah pengguna Youtube dari tahun ke tahun.

Youtube telah menjadi salah satu media sosial yang paling digemari di seluruh dunia. Menurut hasil penelitian dari Statista, YouTube bertanggung jawab atas 37% dari seluruh mobile internet traffic di seluruh dunia (Statista, 2019). Tak hanya itu, 1,9 miliar pengguna mengunjungi Youtube setiap harinya dan itu setengah dari jumlah seluruh pengguna internet di dunia. Diperkirakan, Youtube akan menguasai 82% dari seluruh mobile internet traffic pada tahun 2022 (Hootsuite, 2019).

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh CEO nya yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menduduki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan situs per bulan menurut iPrice. Tokopedia memiliki sebuah playlist yang dinamakan “Seller Stories” yaitu kisah-kisah inspiratif para penjual yang ada di Tokopedia dalam memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Tidak hanya itu, Tokopedia

juga membuat video-video yang menyentuh di hari-hari besar seperti hari Valentine, hari ibu, Natal, Tahun Baru ataupun bulan Ramadhan. Tokopedia juga memiliki sejumlah film pendek yang diunggah di Youtube direspon dengan sangat positif oleh publik.

Iklan Tokopedia menggunakan slogan “Tokopedia Lebih Lengkap Lebih Murah Lebih Aman”. Jargon atau motto yang terdapat pada setiap iklan, menjadi ciri khas dalam melakukan pengiklanan di Youtube. Dengan demikian, dapat membuat para konsumen tertarik dan terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan dengan bentuk yang mudah diingat oleh publik. Periklanan tersebut salah satu situs untuk jual beli barang baru ataupun barang bekas yang berkualitas seperti produk-produk dalam kehidupan sehari-hari. Adanya toko online mempermudah masyarakat dalam mencari barang yang diinginkan.

Masalah dalam iklan tersebut tidak semua konsumen tertarik dengan musik yang dibawakan disetiap iklan Tokopedia. Hal ini membuat publik tidak tertarik untuk berbelanja di Tokopedia. Iklan salah satu penting untuk menggambil hati para konsumen agar berbelanja di *e-commerce* tersebut. Semakin iklan yang dibawakan membuat para konsumen tertarik, maka semakin banyak konsumen yang ingin belanja di Tokopedia.

Siregar (2019) ; Fitri (2019) ; Rosinta (2018); Muhliah (2019) ; Samosir dan Wartini (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa iklan sebagai indikator dari promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga mengalami pembelian yang meningkat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira (2018) yang menyimpulkan bahwa

iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain iklan, harga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Yuliana (2018) ; Irsyad (2017) ; Monica (2018) dan Yoga (2018) dalam penelitiannya telah menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan yang paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Iklan Youtube Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di e-commerce Tokopedia ”***

1.2 Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Iklan Youtube* di *e-commerce Tokopedia* ?
2. Bagaimanakah *Persepsi Harga* di *e-commerce Tokopedia* ?
3. Bagaimana *Keputusan Pembelian Secara Online* di *e-commerce Tokopedia* ?
4. Bagaimanakah pengaruh *Iklan Youtube* terhadap *Keputusan Pembelian Secara Online* di *e-commerce Tokopedia* ?
5. Bagaimanakah pengaruh *Persepsi Harga* terhadap *Keputusan Pembelian Secara Online* di *e-commerce Tokopedia* ?
6. Bagaimanakah pengaruh *Iklan Youtube* dan *Persepsi Harga* terhadap *Keputusan Pembelian Secara Online* di *e-commerce Tokopedia* ?

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, untuk menghindari meluasya penelitian, maka penelitian ini hanya akan memfokuskan pada pengaruh Iklan Youtube sebagai X1 dan Persepsi Harga sebagai X2 terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerce* Tokopedia sebagai Y.

1.2.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti menerapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Iklan Youtube terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerece* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh Iklan Youtube dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerece* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan Youtube terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerece* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerece* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan Youtube dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerece* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan yang mampu menambah wawasan sehingga dapat dijadikan bahan studi banding dan acuan untuk meningkatkan kualitas akademik.

2. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah wawasan berfikir dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat pula sebagai bekal diri untuk memasuki dunia kerja.

3. Bagi Perusahaan

Menambah masukan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya di bagian pemasaran mengenai masalah *Iklan Youtube* dan *Persepsi harga* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di *e-commerce* Tokopedia sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah kebijaksanaan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- AKBAR, F. (2018). Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Online Shopping (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Amannudin, A. A. (2017). Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Doopbag (Studi Kasus Pada Produk Doop Bag) (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Ash Sidiq, A. R. F. S. (2017). Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook (FB) Dan Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dwitama, Y. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk di UMS Bookstore (Studi Kasus pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Angkatan 2015 dan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Fikri, A. R. (2017). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Google Nexus Community Indonesia Pengguna Layanan Tokopedia) (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" YOGYAKARTA)
- Isnawati, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Philip & Armstrong, Gary. *Principles Of Marketing*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran*, jilid I dan II. Jakarta: PT. indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kurniawan, A. A. (2018). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak. Com (Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)* (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Madjid, I. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada di Universitas Muhammadiyah Malang)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Moloku, S. O., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 98-106
- Muhammad, A. R. S. A. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Naomi, P. E. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus. Co. Id Di Purworejo)*. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1D)
- Nur Hayati, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Philip–Armstrong, K. (2003). *Manajemen Pemasaran*,--. Salemba Empat, Jakarta.
- Putra, M. R. D. (2018). *Pengaruh persepsi harga, gaya hidup dan kepercayaan konsumen Terhadap keputusan pembelian pada Online shop tokopedia (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)* (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Rahmi, M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Website, Persepsi Harga, Kepercayaan, Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Hijab Supplier)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta)

- Rikin, M. T. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie)
- Rionaldy, M., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bukalapak). *eProceedings of Management*, 6(1)
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 222-237.
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 46-55.
- Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 82-90
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sumiarsih, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online (Studi Pada Pengguna Gojek Mahasiswa UNISBANK Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Stikubank).
- Suryawinarti, Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Efektifitas Iklan Internet Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Zalora (Studi Kasus Universitas Mercu Buana Jakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Wahyudin, K., & Rachma, N. (2017). Pengaruh Pemasaran Via Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(07).
- Wulandari, C., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan e-commerce Shopee di Televisi dan Promosi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 2(1), 39-44.

Yani, J. A. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Kuliah Psikometri. Fakultas Psikologi Universitas.

Yulianawati, Y. (2018). Pengaruh Duta Merek, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Situs Tokopedia Domisili Pluit dan Meruya Selatan) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

