

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, E-WOM, CITRA PERUSAHAAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia Di Wilayah Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh:

DHYNA PUTRI WAHYU ANGGRAENY

17042010122

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *E-WOM*, CITRA PERUSAHAAN
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia Di Wilayah Jawa Timur)

Disusun Oleh:

DHYNA PUTRI WAHYU ANGGRAENY

NPM: 17042010122

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

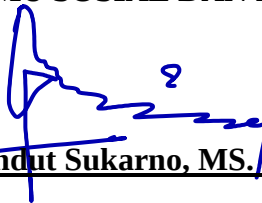


Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, E-WOM, CITRA PERUSAHAAN
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI SITUS BELNAJA ONLINE TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia Di Wilayah Jawa Timur)**

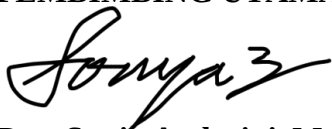
Disusun Oleh:

DHYNA PUTRI WAHYU ANGGRAENY
NPM. 17042010122

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Proposal
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 26 Juni 2021**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua



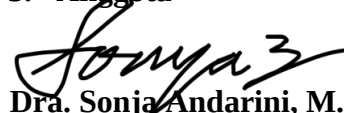
Budi Prabowo, S. Sos, MM
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris



Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NIP. 17219910501002

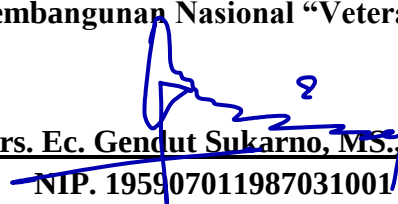
3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA
NIP. 195907011987031001

ABSTRAKSI

DHYNA PUTRI WAHYU ANGGRAENY, 17042010122, PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, E-WOM, CITRA PERUSAHAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik iklan, *e-wom*, citra perusahaan, dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap minat beli konsumen di situs belanja online tokopedia. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs belanja online Tokopedia minimal 1 kali. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sampel tersebut diperoleh menggunakan kuesioner online dengan Google Form dengan Teknik *non probability sampling* dengan metode *putposive sampling*.

Teknik alat uji analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model statistik yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji F dan Uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial Daya Tarik Iklan, E-Wom, Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen, sedangkan Persepsi Harga yang menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, Citra Perusahaan, Persepsi Harga, Minat Beli

ABSTRACTION

DHYNA PUTRI WAHYU ANGGRAENY, 17042010122, THE EFFECT OF ADDRESSING ATTRACTION, *E-WOM*, COMPANY IMAGE, AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER BUYING INTEREST ON THE TOKOPEDIA ONLINE SHOPPING SITE

This study aims to determine whether the attractiveness of advertising, e-wom, company image, and price perception have a simultaneous and partial influence on consumer buying interest on the online shopping site Tokopedia. The population in this study were consumers who had made a purchase on the online shopping site Tokopedia at least once. The sample used is 100 respondents. The sample was obtained using an online questionnaire with Google Form with a non-probability sampling technique with a putposive sampling method.

The data analysis test technique used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS. Hypothesis testing in this study uses statistical models which include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, F Test and t Test.

The results of this study indicate that there is an effect of Advertising Attractiveness, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Company Image, and Price Perception simultaneously on consumer buying interest. Partially, Advertising Attractiveness, E-Wom, Company Image have an influence on consumer's buying interest, while price perception shows that it has no effect on consumer buying interest.

Keywords: Advertising Attractiveness, Electronic Word of Mouth, Company Image, Price Perception, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah atas rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-WOM, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Tokopedia”**.

Adapaun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu tugas akhir sebagai syarat kelulusan, Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur. Selama penelitian ini dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si, selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kemudian dikesempatan ini saya selaku penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu selaku dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan keluarga tercinta atas segala dorongan, semangat serta doa yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh teman-teman mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis 2017: Sarah Regina, Putriana N, Andi Raharjo, Robhittur R, Willy Randy, Moch. Hambali, dll. Atas segala bantuan dan kerja samanya yang diberikan kepada penulis.

Maka sampailah hasil akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik – baiknya. Penulis berpendapat bahwa skripsi ini adalah sebuah karya terbaik yang dapat penulis kerjakan. Namun banyak hal yang disadari bahwa tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan dalam penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga penelitian dalam skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca.

Surabaya, 08 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI.....	iii
ABSTRACTION	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Secara Teoritis	12
1.4.2 Secara Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	18

2.2.1.2	Konsep Pemasaran	19
2.2.1.3	Pemasaran Online.....	21
2.2.1.4	Tingkat Keberhasilan Pemasaran Melalui Situs Website	23
2.2.1.5	Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.1.6	Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3	Daya Tarik Iklan	27
2.2.3.1	Pengertian Daya Tarik Iklan.....	27
2.2.3.2	Komponen Daya Tarik Iklan.....	28
2.2.3.3	Jenis – Jenis Iklan.....	30
2.2.3.4	Karakteristik Daya Tarik Iklan	30
2.2.3.5	Indikator Daya Tarik Iklan	31
2.2.4	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	32
2.2.4.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	32
2.2.4.2	Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
2.2.4.3	Tahapan Terjadinya <i>Electronic Word of Mouth</i>	35
2.2.4.4	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	36
2.2.5	Citra Perusahaan (<i>Coorporate image</i>)	36
2.2.5.1	Pengertian Citra Perusahaan	36
2.2.5.2	Jenis – Jenis Citra.....	37
2.2.5.3	Elemen Citra Perusahaan	39

2.2.5.4	Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	40
2.2.5.5	Indikator Citra Perusahaan.....	41
2.2.6	Persepsi Harga.....	42
2.2.6.1	Pengertian Persepsi Harga.....	42
2.2.6.2	Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga	43
2.2.6.3	Strategi Penetapan Harga.....	44
2.2.6.4	Indikator Persepsi Harga.....	46
2.2.7	Minat Beli.....	47
2.2.7.1	Pengertian Minat Beli.....	47
2.2.7.2	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	48
2.2.7.3	Unsur – unsur Minat Beli.....	49
2.2.7.4	Indikator Minat Beli.....	50
2.3	Kerangka Berpikir Penelitian	51
2.3.1	Hubungan antara Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli	53
2.3.2	Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Beli	53
2.3.3	Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Minat Beli	54
2.3.4	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli.....	54
2.4	Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Jenis Penelitian	56

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	57
3.2.1 Definisi Operasional.....	57
3.2.1.1 Variabel Bebas (Independent)	58
3.2.1.2 Variabel Terikat (Dependent)	63
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	64
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	65
3.3.1 Populasi	65
3.3.2 Sampel	65
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	67
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.4.1 Sumber Data	67
3.4.2 Data Primer (<i>Primary Data</i>)	68
3.4.3 Data sekunder (<i>Secondary Data</i>)	68
3.4.4 Metode Pengumpulan Data.....	69
3.4.4.1 Kuesioner	69
3.5 Pengujian Kuesioner	70
3.5.1 Uji Validitas	70
3.5.2 Uji Reliabilitas	70
3.6 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	71
3.6.1 Teknik Analisis Data.....	71

3.6.1.1 Asumsi Klasik.....	72
3.6.1.1.1 Uji Normalitas	73
3.6.1.1.2 Uji Multikolinearitas.....	74
3.6.1.1.3 Uji Autokorelasi	75
3.6.1.1.4 Uji Heteroskedastisitas	75
3.6.1.2 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	77
3.6.2 Teknik Uji Hipotesis	78
3.6.2.1 Uji Simultan (Uji F)	78
3.6.2.2 Uji Parsial (Uji T)	80
3.7 Jadwal Penelitian.....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4. 1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	83
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	84
4.1.2.1 Visi Perusahaan	84
4.1.2.2 Misi Perusahaan.....	85
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	86
4. 2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	89
4.2.1 Data Karakteristik Responden	89
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	92
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan (X1)	92

4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) ...	94
4.2.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan (X3).....	95
4.2.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X4).....	96
4.2.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	98
4. 3	Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	99
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	99
4.3.1.1	Uji Validitas.....	99
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	102
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	103
4.3.2.1	Uji Normalitas	103
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	104
4.3.2.3	Uji Autokorelasi	105
4.3.2.4	Uji Heteroskedastisitas	106
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda	107
4.3.4	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	110
4.3.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	112
4. 4	Pembahasan	116
4.4.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	116
4.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	117
4.4.2.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	117

4.4.2.2 Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli.....	118
4.4.2.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli	119
4.4.2.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	120
4. 5 Hambatan Penelitian.....	121
4. 6 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Interpretasi Nilai r Alpha Cronbach	71
Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	82
Tabel 4.1 Usia Responden	90
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	90
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	90
Tabel 4.4 Pendapatan Responden.....	92
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1	93
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	94
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3	95
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X4	97
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	98
Tabel 4.10 Uji Validitas	100
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	102
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	105
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	105
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	106
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	107
Tabel 4.16 Hasil Uji R Square.....	109
Tabel 4.17 Hasil Uji F	110
Tabel 4.18 Hasil Uji t	112
Tabel 4.19 Review Penelitian Terdahulu	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online	2
Gambar 1.2 Pengunjung Situs Tokopedia Menurun Pada Kuartal III 2020..	7
Gambar 1.3 Hasil Riset KIC bersama Cash Pop	9
Gambar 1.4 Nilai Transaksi Tertinggi Tokopedia Sejak 2014	10
Gambar 2.1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	40
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian	52
Gambar 3.1 Interval Skala Likert	64
Gambar 3.2 Kurva Uji F	80
Gambar 3.3 Kurva Uji T	82
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	84
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	103
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F	111
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t Variabel Daya Tarik Iklan	113
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t Variabel <i>Electronic word of Mouth</i>	114
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t Variabel Citra Perusahaan	115
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t Variabel Persepsi Harga	115