



Judul Tugas Akhir Skripsi:

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN BUKALAPAK VERSI “#MAUDIGARANSI KOMPLIT” DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI DI SITUS *E-COMMERCE* BUKALAPAK

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Nakula Dewayani Darta

NIM : 1510411086



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Nakula Dewayani Dartta

NIM : 1510411082

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 13 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Nakula Dewayani Dartta

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nakula Dewayani Darta

NIM : 1510411082

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN BUKALAPAK VERSI
“#MAUDIGARANSI KOMPLIT” DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI
DI SITUS *E-COMMERCE* BUKALAPAK**

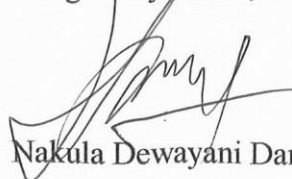
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebaas royalty ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau memformat, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Nakula Dewayani Darta

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nakula Dewayani Darta
NIM : 1510411082
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Konsentrasi : *Advertising*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Bukalapak Versi
"#Maudigaransi Komplit" Di Youtube Terhadap Minat
Beli Di Situs *E-Commerce* Bukalapak

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing Utama,


(Dra. Siti Maryam M.Si)

Pembimbing Pendamping


(Maria Febiana Christanti M.Si)

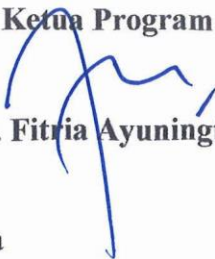
Penguji 1


(Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si.)

Penguji 2


(Irpan Ripa'i Sutowo, SE, M.Si)

Ketua Program Studi


(Dr. Fitria Ayuningtyas M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 16 Juli 2022

**Pengaruh Daya Tarik Iklan Bukalapak Versi “#Maudigaransi
Komplit” Di Youtube Terhadap Minat Beli
Di Situs *E-Commerce* Bukalapak**

NAKULA DEWAYANI DARTA

Abstrak

Bukalapak menjadi salah satu situs jual beli *Online* yang sedang berkembang di Indonesia. BukaLapak.com dimiliki dan dikelola oleh PT. BukaLapak. Sama halnya seperti situs jual beli *Online* lainnya, BukaLapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun, dan siapapun dapat membuka toko *Online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatif*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Uji regresi menunjukkan adanya pengaruh setiap penambahan satu kali untuk pengaruh Daya Tarik Iklan BukaLapak #Maudigaransi komplit di Youtube berpengaruh terhadap Minat Beli di Situs *E-Commerce* BukaLapak meningkat sebesar 0.139. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang “sedang” antara Daya Tarik Iklan BukaLapak #Maudigaransi komplit di Youtube terhadap Minat Beli di Situs *E-Commerce* BukaLapak dengan hasil 0,491. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh yaitu 24,1% Minat Beli adalah kontribusi dari Daya Tarik Iklan di Situs *E-Commerce* BukaLapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari Daya Tarik Iklan BukaLapak #Maudigaransi komplit di Youtube berpengaruh terhadap Minat Beli di Situs *E-Commerce* BukaLapak yang berdasarkan dari uji hipotesis dengan hasil t hitung 5,572 > 1,938 t tabel.

Kata Kunci: Daya tarik iklan, Youtube, *e-commerce* dan minat beli

***The Influence of the Attractiveness of BukaLapak Ads Version "#Maudigarasi
Komplit" on Youtube on Buying Interest
On BukaLapak E-Commerce Site***

Nakula Dewayani Darta

Abstract

Bukalapak is one of the growing online buying and selling sites in Indonesia. BukaLapak.com is owned and managed by PT. BukaLapak. Just like other online buying and selling sites, BukaLapak.com provides a means of selling from consumers to consumers anywhere, and anyone can open an online store to serve prospective buyers from all over Indonesia. In this study using a quantitative approach with the type of explanatory research. This study used a questionnaire for data collection. Regression test shows that there is an effect of every one-time addition to the effect of the attractiveness of BukaLapak #Maudigaransi ads complete on Youtube, which has an effect on Buying Interest on the BukaLapak E-Commerce Site, which increases by 0.139. The results of the correlation test show that there is a "moderate" relationship between the attractiveness of the complete BukaLapak #Maudigaransi advertisement on Youtube and the buying interest on the BukaLapak E-Commerce Site with a result of 0.491. The coefficient of determination shows the magnitude of the influence, namely 24.1% Buying Interest is the contribution of Advertising Attractiveness on the BukaLapak E-Commerce Site. The results showed that the influence of the attractiveness of BukaLapak advertisements #Maudigaransi complete on Youtube had an effect on Buying Interest on the BukaLapak E-Commerce Site which was based on hypothesis testing with the results of t count $5.572 > 1.938$ t table.

Keywords: Advertising attractiveness, Youtube, e-commerce and buying interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan nikmat kesehatan dan nikmat kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Adapun penelitian berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Bukalapak Versi “#Maudigaransi Komplit” Di Youtube Terhadap Minat Beli Di Situs *E-Commerce* Bukalapak”**. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dra.Siti Maryam M.Si selaku dosen pembimbing utama saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.
2. Maria Febiana Christanti M.Si selaku dosen pembimbing pendamping
3. Dr. Erna Hernawati, AK, CPMA, CA, CGOP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Dr. Dudy Heryadi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
5. Dr. Fitria Ayuningtyas M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan.

7. Ibu dan almarhum ayahanda, terima kasih untuk doa yang tidak pernah putus, perhatian, kasih sayang, kesabaran, serta bantuan baik moril maupun materil sepanjang perjalanan hidup penulis.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta,

Nakula Dewayani Darti

\

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.Penelitian Terdahlu	6
1.3.Rumusan Masalah	8
1.4.Tujuan Penelitian	8
1.5.Manfaat Penelitian	8
1.6.Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Konsep-konsep Penelitian	10
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2. Promosi	10
2.1.3. Bauran Promosi	10
2.1.4. Tujuan Promosi	12
2.1.5. Media Promosi	12
2.1.6. Periklanan	13
2.1.7. Tujuan Periklanan	13
2.1.8. Media Periklanan	14
2.1.9. Daya Tarik Iklan	15
2.1.10. Minat Beli	16
2.1.11. E-Commerce	16
2.1.12. YouTube.....	17
2.2.Teori Penelitian	18
2.3.Kerangka Berpikir	19

2.4.Operasional Variabel	20
2.5.Hipotesis Penelitian	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian	22
3.1.1. Paradigma Penelitian	22
3.1.2. Pendekatan Penelitian	22
3.1.3. Jenis Penelitian	23
3.1.4. Metode Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.2.1. Populasi	24
3.2.2. Sampel	24
3.3. Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1. Menyebarkan Kuesioner	26
3.3.2. Studi Literatur	27
3.4. Metode Analisis Data	27
3.4.1. Uji Validitas	28
3.4.2. Uji Reliabilitas	29
3.4.3. Uji Hipotesis	29
3.4.4. Koefisien Determinasi	30
3.4.5. Uji Regresi	30
3.4.6. Uji Korelasi	31
3.5. Waktu dan Lokasi Penelitian	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2. Karakteristik Responden	32
4.3. Hasil Penelitian	34
4.3.1. Uji Validitas	34
4.3.2. Uji Reliabilitas	36
4.3.3. Uji Hipotesis	36
4.3.4. Uji Koefisien Determinasi	37
4.3.5. Uji Regresi	38
4.3.6. Uji Korelasi	38
4.4. Pembahasan Penelitian	39

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	42
5.2. Saran	42

DAFTAR PUSTAKA	43
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	46
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2. Operasional Variabel.....	20
Tabel 3.1. Data Skala Ordinal	27
Tabel 3.2. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	29
Tabel 3.3. Waktu dan lokasi penelitian.....	31
Tabel 4.1. Karakteristik Demografi Responden	33
Tabel 4.2. Uji Validitas Daya Tarik Iklan.....	34
Tabel 4.3. Uji Validitas Minat Beli	35
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.5. Hasil Uji Hipotesis	37
Tabel 4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi	37
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi	38
Tabel 4.8. Hasil Uji Korelasi	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Social Media Growth Rankings</i>	2
Gambar 1.2. <i>Most Active Sosial Media Platforms</i>	3
Gambar 1.3. Iklan #Maudigaransi Komplit BukaLapak	5
Gambar 2.1. Statistik Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia	17

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Elemen Bauran Promosi	11
Bagan 2.2. Teori S-O-R	19
Bagan 2.3. Kerangka Berpikir	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	47
Lampiran 2 Output SPSS	52
Lampiran 3 Riwayat Hidup	65