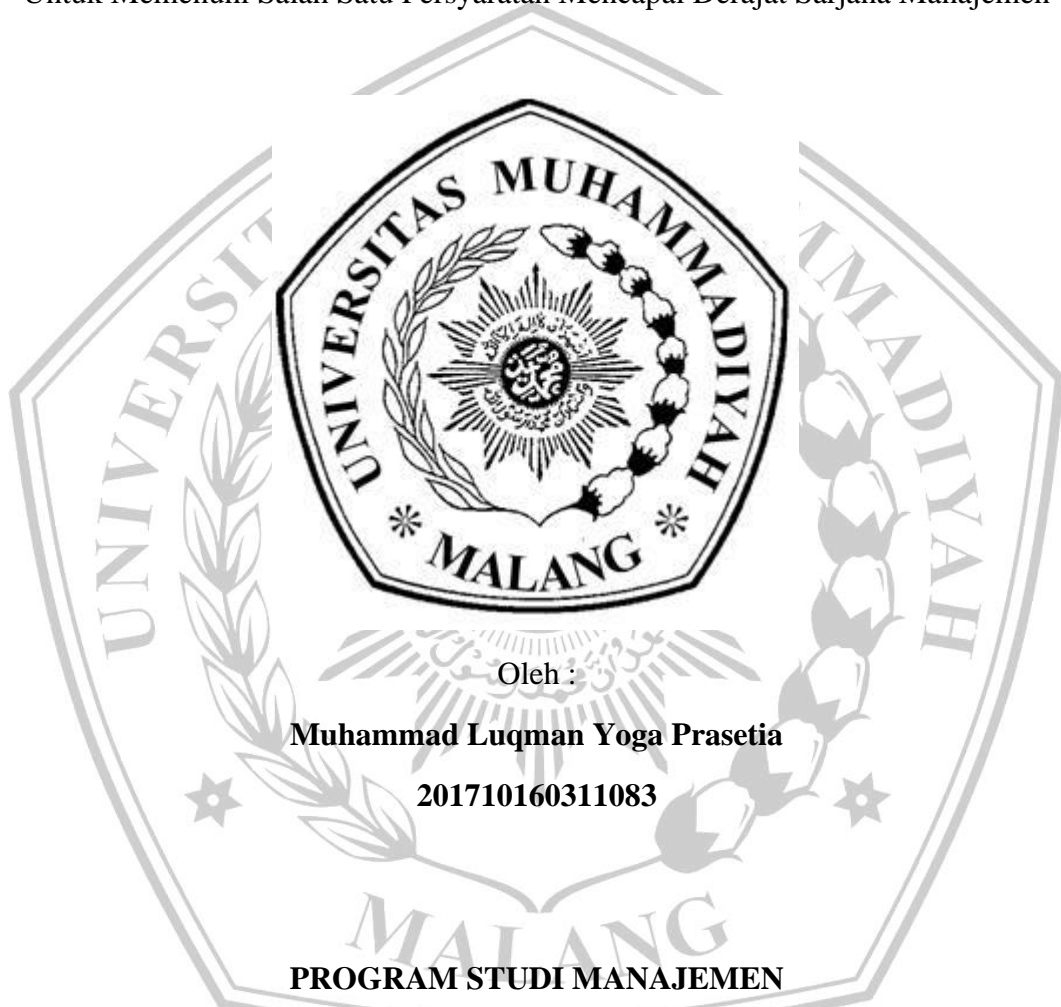


**PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *HANDPHONE***

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Muhammad Luqman Yoga Prasetia

201710160311083

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
(Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang)**

Oleh :

Muhammad Luqman Yoga Prasetya
201710160311083

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Juli 2024

Pembimbing I,

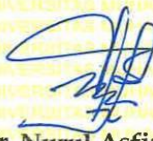

Dr. Fien Zulfikarjah, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idris Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhammad Luqman Yoga Prasetya

NIM : 201710160311083

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Edah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Luqman Yoga Prasetya
NIM : 201710160311083
Program studi : Manajemen
Surel : muhammadluqmanyoga@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Luqman Yoga Prasetya

**THE EFFECT OF YOUTUBE ADVERTISING ON HANDPHONE
PURCHASING DECISIONS**
(Study On Management Students Of University Of Muhammadiyah Malang)

Muhammad Luqman Yoga Prasetya, Fien Zulfikarijah,
Management Department, Faculty of Economics and Bussiness
University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
Jalan Raya Tlogomas No. 246, Malang, Jawa Timur
E-mail: muhammadluqmanyoga@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the influence of YouTube advertising on cellphone purchasing decisions with YouTube advertising indicators in the form of empathy, persuasiveness, impact and communication among FEB UMM Management students. The research population was all FEB UMM Management students by taking the smallest sample, namely 100 respondents. The data collection technique uses the accidental sampling method, namely giving questionnaires to the management students found. The analysis tool uses multiple regression with SPSS 21. The research results show that all indicators, namely empathy, persuasion, impact and communication, both partially and collectively (together) influence the decision to purchase a cellphone. However, empathy has a negative influence among the other 4 indicators, meaning that the more the company empathizes, the lower the purchasing decision. The dominant indicator that influences purchasing decisions is communication, meaning that the better the communication in YouTube advertising, the more consumer purchasing decisions will increase.

Key words: *empathy, persuasive, impact, communication, purchasing decision*

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang)**

Muhammad Luqman Yoga Prasetia, Fien Zulfikarijah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Jalan Raya Tlogomas No. 246, Malang, Jawa Timur

E-mail: muhammadluqmanyoga@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh iklan youtube terhadap keputusan pembelian handphone dengan indikator iklan youtube berupa empathy, persuasive, impact dan communication pada mahasiswa Manajemen FEB UMM. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Manajemen FEB UMM dengan mengambil sampel terkecil yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode accidental sampling yaitu memberikan kuesioner pada mahasiswa manajemen yang ditemua. Alat analisis menggunakan multiple regression dengan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator yaitu empathy, persuasi, impact dan communication baik secara parsial maupun secara kolektif (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone. Namun demikian emapti memiliki pengaruh negative dianatar 4 indiktor lainnya artinya bahwa semakin perusahaan berempati, semakin menurun keputusan pembelian. Indikator yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah communication artinya semakin baik komunikasi dalam iklan youtube akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: empati, persuasi, dampak, komunikasi, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ” **Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa proses ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Fien Zulfikarijah, Dr., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini.
5. Dewi Nurjannah, Dr., M.M. selaku Dosen Wali Manajemen B 2017 yang telah mendampingi dalam proses belajar.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen FEB UMM yang telah memberikan ilmu pengetahuan, materi, serta pengalaman selama proses perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen.
7. Keluarga besar terutama kedua orang tua penulis yakni Bapak Karnoto dan Ibu Kusmiati. Penulis sangat berterima kasih dengan Mama dan Papa. Terutama Mama yang sudah membesarkan penulis dan mengantarkan penulis sampai saat ini. Teringat betul bagaimana perjuangan Papa dan Mama melalui berbagai rintangan dalam hidup dari Yoga kecil hingga sekarang. Syukur Alhamdulillah satu-satu sudah terlalui sampai saat ini. Terima kasih Mama dan Papa sudah menjadi penguat Yoga Ketika sedang *down* ataupun *overthinking*. Perjuangan kita memang tidak mudah, tetapi keteguhan dan semangat yang Yoga miliki akibat Mama yang selalu tegar dan kuat dalam menghadapi apapun. Apa yang Yoga lakukan saat ini semoga bisa membuat Mama dan Papa bahagia dan kelak Yoga selalu bisa jadi anak yang dapat mengangkat derajat Mama dan Papa setinggi-tingginya. Perjuangan Yoga belum usai, tetapi baru saja dimulai.

Semoga Mama dan Papa panjang umur agar melihat Yoga kelak menjadi orang yang berguna bagi banyak hal.

8. Kepada rekan penulis yang tak kalah penting kehadirannya, terima kasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya.
9. Teruntuk sahabat penulis yaitu Tsabita Khwarazmita dan Alfi Fakri Alifin yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, dan tidak sungkan untuk dijadikan tempat bertanya segala hal yang berkaitan dengan skripsi. Semoga segala yang sudah dilakukan dalam membantu penulis berbuah pahala dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.
10. Teruntuk seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam proses penelitian untuk mengisi kuisioner yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan demi perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

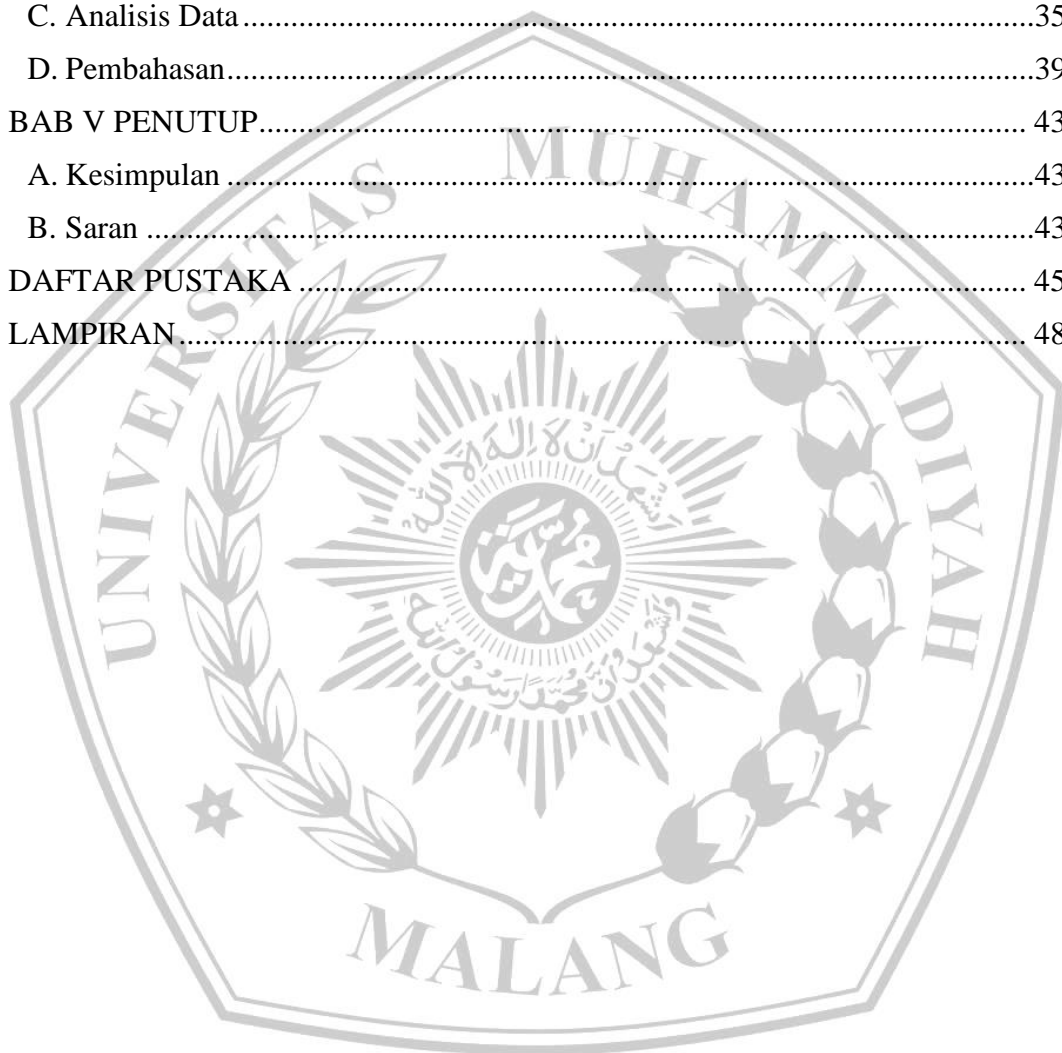
Malang, 16 Juli 2024

Muhammad Luqman Yoga Prasetya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	5
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
B. Tinjauan Pustaka	9
C. Hipotesis Penelitian	18
D. Kerangka Pikir Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Lokasi Penelitian.....	21
B. Jenis Penelitian.....	21
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
D. Definisi Operasional dan Pengukuran	22
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
F. Teknik Pengukuran Variabel	25
1. Skala Likert.....	25
G. Uji Instrumen Penelitian	26
1. Uji Validitas	26

H. Uji Asumsi Klasik.....	28
I. Uji Hipotesis	30
J. Uji Dominan.....	30
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
A. Karakteristik Responden	32
B. Uji Instrumen	33
C. Analisis Data	35
D. Pembahasan.....	39
BAB V PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	48



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 3.2 Skala Likert	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	29
Tabel 4.2 <i>Case Processing Summary</i>	30
Tabel 4.3 Uji Validitas	30
Tabel 4.4 Statistik Reliabilitas	32
Tabel 4.5 Koefisien ^a	33
Tabel 4.6 ANOVA ^a	35
Tabel 4.7 <i>Model Summary</i>	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Antara Variabel Stimulus, Respons, dan <i>Intervening</i>	10
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan	12
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 R_{tabel}	45
Lampiran 2 T_{tabel}	48
Lampiran 3 F_{tabel}	49



DAFTAR PUSTAKA

Asrillia, A. Y., Amalia, S. R., & Masrokhah, S. (2023). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cerme Purbalingga. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.6>

Audrea, R., & Jaolis, F. (2021). the Effect of Youtube Video Ads' Advertising Content Value Toward Audience'S Behavioural Response: Case Study on Marketplace. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11947/10526>

Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1(2), 1–21.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Indonesia*, 77-96.

Durianto, D., dkk. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia.

Fahmi Abidin, "Wow, Pendapatan Youtube Tembus Rp200 Triliun Hanya Dari Iklan Youtube", IDX Chanel, 2021, <https://www.idxchannel.com/idxtainment/wow-pendapatan-youtube-tembus-rp200-triliun-hanya-dari-iklan>

Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48.

Kotler, & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada Pt. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 361. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.375>

Kusumadewi, A. N., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model Terhadap Efektivitas Iklan Online Sebagai Media Promosi Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 7–11.

Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 107. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.164>

Nurfitri, R., Sudartono, T., Ganesha, P. P., & Barat, J. (2023). The Impact Of The Promotion Mix On Purchase Decisions By Consumers On Tiktok Social Media @Anaira.Official Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok @Anaira.Official. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2417–2425. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Permata, B. I., Prihatini, A. E., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna Brand Wardah Kosmetik di Kota Semarang. *Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1-8.

Raharjo, B. (2002). *Mehamai Teknologi Informasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rizqi, R. M. (2021). Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Sumbawa Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Sumbawa Apsara Beton. *Journal of Accounting, Finance and Auditing*, 3(1), 66–86.

Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>

Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>

Simatupang, S., Butarbutar, M., Chandra, E., Silalahi, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S., Surabaya No, J., Dwikora, K., & Siantar Barat, K. (2022). Maker: Jurnal Manajemen MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Desember*, 8(2), 137–147. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

Slamet, H. P., Rachma, N., & Hufron, M. (2017). Pengaruh Iklan Pop-Up Youtube dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 109-119.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.

Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>

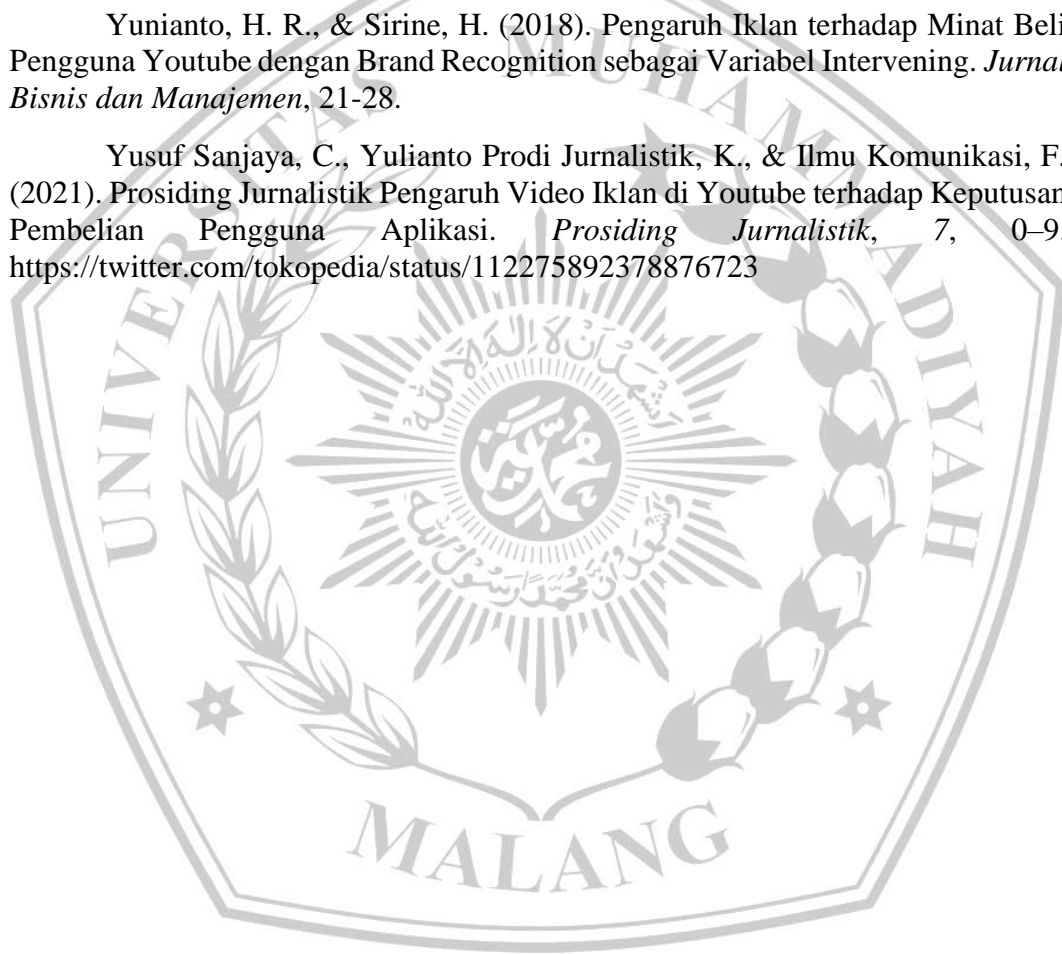
Suyitno, & Khijatul Istiadah. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Ecomant*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>

Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>

Yunianto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21-28.

Yusuf Sanjaya, C., Yulianto Prodi Jurnalistik, K., & Ilmu Komunikasi, F. (2021). Prosiding Jurnalistik Pengaruh Video Iklan di Youtube terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi. *Prosiding Jurnalistik*, 7, 0–9. <https://twitter.com/tokopedia/status/112275892378876723>



PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 www.researchgate.net **20%**
Internet Source

2 Submitted to University of Muhammadiyah Malang **5%**
Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On