



**PENGARUH IKLAN YOUTUBE BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

Tugas Akhir  
Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising  
Disusun oleh:

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Dechri Prayoga**

**44316110014**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2021**

**LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dechri Prayoga  
Nim : 44316110014  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

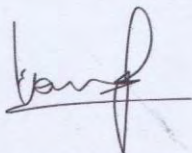
“Pengaruh Iklan Youtube Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta” adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang di publikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan, sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar

Jakarta, 18 September 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



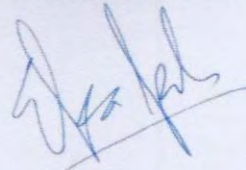
**MERCU BUANA**  
(Dechri Prayoga)

**Pembimbing**



**(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)**

**Ketua Bidang Studi Adv & Marcom**



**(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA)**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR**

Judul : Pengaruh Iklan Youtube Bukalapak Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana  
Nama : Dechri Prayoga  
Nim : 44316110014  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 18 September 2021

Mengetahui  
Pembimbing



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



( Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)


**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR**

Nama : Dechri Prayoga  
NIM : 44316110014  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul : Pengaruh Iklan Youtube Bukalapak Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana

Jakarta, 18 September 2021

Ketua Sidang : Dr. Juwono Tri Atmojo, M Si : (  )

Penguji Ahli : Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.Med.Kom : (  )

Pembimbing : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si : (  )



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Judul : Pengaruh Iklan Youtube Bukalapak Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana  
Nama : Dechri Prayoga  
Nim : 44316110014  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 18 September 2021

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

**(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)**

**Ketua Bidang Studi Adv & Marcom**

**(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA)**

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**(Dr. Elly Yuliawati, M Si)**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**(Dr. Farid Hamid,, MSi)**



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Dechri Prayoga  
44316110014

Pengaruh Iklan Youtube Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa  
Universitas Mercubuana  
Bibliografi : 5 Bab 87 hal + Lampiran

### ABSTRAK

Iklan diharapkan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang kemudian memunculkan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan youtube bukalapak terhadap keputusan pembelian. Dan Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan bukalapak terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas (iklan) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat metode survey desain kausal. Tehnik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian adalah iklan memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. jadi terdapat pengaruh antara iklan youtube bukalapak terhadap keputusan mahasiswa universitas mercu buana jakarta.

Kata Kunci : Youtube, Iklan, Universitas MercuBuana, Bukalapak, KeputusanPembelian

Name : Dechri Prayoga  
StudentID : 44316110014  
Faculty : Ilmu Komunikasi  
StudyProgram : Marketing Communication & Advertising  
Title : The Effect of Bukalapak Youtube Ads on Purchase Decisions for Mercubuana University Students  
Biography : Chapter 5, 87 pages + attachment

## ABSTRACT

Advertising is expected to be able to influence consumer attitudes and behavior which then lead to purchase decisions. The purpose of this study was to determine the effect of Bukalapak's youtube advertisement on purchasing decisions. And to find out the magnitude of the influence of Bukalapak advertising on purchasing decisions. The variables used by researchers in this study are the independent variable (advertising) and the dependent variable (purchase decision). The method used in this research is a quantitative research method which is a causal design survey method. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study were students at Mercu Buana University Jakarta and the sample used was 100 people. The result of this research is that advertisement has a sig value of  $0.000 < 0.05$ , so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that advertising has a significant effect on purchasing decisions. So there is an influence between Bukalapak's YouTube advertisements on the decisions of Mercu Buana University students in Jakarta.

Keywords: Youtube, Advertising, MercuBuana University, Bukalapak, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir penelitian yang berjudul “PENGARUH IKLAN YOUTUBE BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Komunikasi Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

Dalam penulisan dan penyusunan laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun semuanya dapat teratasi berkat adanya bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis tak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si sebagai pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pemikiran dan kesabaran untuk memberikan arahan, bimbingan, petunjuk, saran, dorongan motivasi dan tambahan pengetahuan kepada penulis
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA selaku Ketua Program Studi Marketing Communications & Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan.
3. Dr. Farid Hamid, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Bidang Studi Marketing Communications & Advertising yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran.



6. Kepada Ayahanda Tercinta Deddy Irwandy, Ibunda Tercinta Rachma Wati dan Adik Tercinta Dechri Vanessa Mecca. Terima kasih atas dukungan dan kepercayaannya peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan semangat
7. Sahabat “CreativeTech dan WarkopFams” yang selalu rela menyempatkan waktu untuk berbagi ilmu yang tidak pernah lelah memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Universitas Mercu Buana Meruya angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Penulis berharap semoga nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah pengetahuan bagi penulis sendiri. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak, semoga selalu dirahmati Allah SWT.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Febuari 2021

Peneliti

**( Dechri Prayoga )**

**NIM 44316110014**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Model Stimulus – Respon (S – R) .....	19
2.3 Iklan.....	21
2.4 Youtube .....	25
2.5 Perilaku Belanja <i>Online</i> .....	26
2.6 Keputusan Pembelian.....	28
2.7 Kerangka Pemikiran.....	30

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.2 Visi dan Misi Bukalapak .....	40
4.3 Karakteristik Responden .....	41
4.4 Hasil Perhitungan.....	43
4.5 Pembahasan .....	51
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Viewers beberapa <i>ecommerce</i> di Indonesia.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Iklan.....	43
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Iklan .....	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi .....	49
Tabel 4.11 Uji t.....	50



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Data Pelanggan Bukalapak 2020, 2021 .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	62
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data .....	64
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	74



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA