

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh viral nya situs youtube di kalangan remaja saat ini yang memunculkan artis-artis youtube yang disebut dengan youtuber. Masalah dalam penelitian ini adalah ”bagaimana pengaruh *attractiveness & credibility* seorang youtuber Indonesia (Reza Oktovian-arap) terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus ROG Gaming dimana minat beli sebagai variabel mediasi”. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis variabel *attractiveness & credibility* pada Reza Oktovian (arap) serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk laptop Asus ROG Gaming. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 131 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pernah melihat iklan Asus ROG Gaming yang berada pada channel Youtube nya Reza Oktovian (arap). Pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini menggunakan one sample t-test dan uji F atau uji ANOVA untuk pengujian hipotesis simultan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan variabel *Credibility* dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikan 5%. Adjusted R² sebesar 0.041, yang berarti 4.1% variasi pada keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *attractiveness*, *credibility* dan minat beli. Sedangkan sisanya 95.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Kata kunci : *attractiveness*, *credibility*, minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This research is motivated by be viral youtube site among teenagers today that bring youtube artists called youtuber. The problem in this research is "how does the attractiveness & credibility of an Indonesian youtuber (Reza Oktovian-arap) affect consumer purchasing decision of Asus ROG Gaming laptop where the buying interest is as a mediating variable". The purpose of this research is to analyze the attractiveness & credibility variable in Reza Oktovian (arap) as well as buying interest towards consumer purchase decision on Asus ROG Gaming laptop product. This research uses 131 respondents of Faculty of Economics students of Maranatha Christian University. The sampling technique uses purposive sampling with the criteria of ever seeing Asus ROG Gaming advertisement residing on its Youtube channel Reza Oktovian (arap). Testing of partial hypothesis in this research using one sample t-test and F test or ANOVA test for simultaneous hypothesis testing. The result of data analysis shows that attractiveness variable has negative and insignificant effect, while Credibility variable and buying interest have positive and significant influence at 5% significant level. Adjusted R² of 0.041, which means 4.1% of variation in consumer purchasing decisions can be explained by variations of attractiveness, credibility and buying interest. While the remaining 95.9% is explained by other factors outside the model.

Keywords: attractiveness, credibility, buying interest and consumer purchase decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA)	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Kajian Pustaka.....	7
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2. Model Perilaku Konsumen	7
2.1.3. <i>Marketing</i>	18

2.1.4.	<i>Marketing Mix</i>	18
2.1.5.	<i>Promotions</i>	19
2.1.6.	<i>Sales Promotions</i>	19
2.1.6.1.	<i>Celebrity Endorser</i>	20
2.1.7.	Perilaku	20
2.1.8.	Perilaku Pembelian	20
2.1.9.	Minat Beli	20
2.1.10.	Keputusan Pembelian	21
2.2	Rerangka Pemikiran	26
2.3	Pengembangan Hipotesis	27
2.4.	Model Penelitian	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1.	Jenis Penelitian.....	30
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian atau Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.2.1.	Populasi.....	31
3.2.2.	Sampel.....	31
3.2.3.	Penentuan Ukuran Sampel.....	32
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1.	Data Primer	34
3.4.2.	Data Sekunder.....	35

3.5.	Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1.	Uji Validitas.....	35
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	36
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	36
3.5.3.2.	Uji Heterokedastisitas.....	37
3.5.4.	Uji Hipotesis.....	37
3.5.4.1.	Regresi Linier Sederhana.....	37
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi.....	37
3.6.	Teknik Analisis Data (jika menggunakan data empiris).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1.	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1.	Gambaran Umum Responden.....	39
4.1.1.1.	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.1.2.	Gambaran Respoden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	40
4.1.3.	Uji Kecukupan Sampel.....	45
4.1.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.1.4.1.	Uji Validitas.....	45
4.1.4.2.	Uji Reliabilitas.....	50
4.1.5.	Pengujian Normalitas.....	51
4.1.6.	Pengujian Asumsi Klasik.....	54

4.1.6.1.	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.1.7.	Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.1.7.1.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	55
4.1.7.2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	57
4.1.7.3.	Koefisien determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	58
4.2.	Pembahasan.....	59
4.2.1.	Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.2.2.	Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB V	PENUTUP.....	60
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3.	Implikasi Penelitian.....	61
5.3.1.	Implikasi Teoritis.....	61
5.3.2.	Implikasi Manajerial.....	61
5.4.	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Terperinci dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen . 8

Gambar 2.2. Rerangka Teoritis..... 24



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Matrix)	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Skala Peringkat Kuesioner.....	33
Tabel 4.1 JENIS_KELAMIN	38
Tabel 4.2 USIA	39
Tabel 4.3. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel <i>Attractiveness</i>	40
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi jawaban responden pada variable <i>Credibility</i>	41
Tabel 4.5. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel minat beli	42
Tabel 4.6. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian.....	43
Tabel 4.7 KMO and Bartlett's Test	44
Tabel 4.8. Validitas <i>Attractiveness</i>	45
Tabel 4.9. Validitas <i>Credibility</i>	46
Tabel 4.10. Validitas Minat Beli.....	47
Tabel 4.11. Validitas Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.13 Hasil Output Regresi.....	54
Tabel 4.14 ANOVA ^a	56
Tabel 4.15. Model Summary	57

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Histogram.....	51
Grafik 4.2. Normal P-P Pot of Regression Standardized Residual.....	52
Grafik 4.3. Scatterplot.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	65
Lampiran 2. Tabulasi Data Mentah	67
Lampiran 3. Gambaran Umum Responden	76
Lampiran 4. Statistik Deskriptif.....	77
Lampiran 5. Uji Kecukupan Sampel.....	79
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas	80
Lampiran 7. Uji Normalitas	86
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Berganda.....	88
Lampiran 10. Uji Hipotesis.....	89

