

**ANALISA PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MATANA TAHUN AJARAN 2018/2019**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik untuk  
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh  
**MATANA**  
UNIVERSITY  
Nama : Projokusumo  
NIM : 20166120065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS MATANA**

**TANGERANG**

**2018**

**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISA PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS MATANA**  
**TAHUN AJARAN 2018/2019**

Oleh

Nama : Projokusumo

NIM : 20166120065

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Digital Marketing



Ketua Penguji

Dosen Penguji

**MATANA**  
UNIVERSITY

(Anthon PW Nomleni, S.E.,M.)

(Anna Oktavina Sembiring, S.Psi.,MA)

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

(M.Rachman Mulyandi, S.E. MBA)

(M.Rachman Mulyandi, S.E. MBA)

**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISA PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA**  
**UNIVERSITAS MATANA TAHUN AJARAN 2018/2019**

Oleh:

Nama : Projokusumo

NIM : 20166120065

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Digital Marketing

Tangerang, 01 / 08 / 2018.



**MATANA**  
(M.Rachman Mulyandi, S.E. MBA)  
**UNIVERSITY**

**Ketua Program Studi**

(M.Rachman Mulyandi, S.E. MBA)

## PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Projokusumo

NIM : 20166120065

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Digital Marketing

Alamat : Jalan Tidore Raya , Perumnas 3 Karawaci Tangerang

No. Telf/HP : 087822231770

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Tangerang, 01 / 08 / 2018

Materai 6000

(Projokusumo)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan hormat penulis naikan kepada Tuhan atas berkat dan kasihNya sehingga memungkinkan penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Penulisan Skripsi adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1). Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan dari semua pihak yang membantu penulis untuk menyempurnakan skripsi ini, ucapan terima kasih diberikan kepada :

1. Bapak Arry Basuseno, MBA,Ph.D. sebagai Rektor Matana University.
2. Bapak Prof.Ir. Ika Bali,M .Eng.,Ph.D Sebagai Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Matana.
3. Ibu Dr. Lulu Setiawati, SE.,M Bus,CFP,CSA,QWP. Sebagai Wakil Rektor II.
4. Bapak Anton PW Nomleni,SE,MM Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi,Bisnis, dan Ilmu sosial.
5. Bapak M.Rachman Mulyandi, S.E. MBA sebagai Kepala Program Studi Manajemen dan selaku dosen pembimbing penulis yang telah mengarahkan penulis untuk menerapkan apa yang telah didapatkan selama pembelajaran di kelas ke bidang praktisi.
6. Orang tua dan Keluarga yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Rekan-rekan mahasiswa/i Universitas Matana yang memberikan dukungan,berbagi ilmu dan pengalaman dalam hal akademik dan non akademik.
8. Pacar tersayang Siti Nabila S.Psi yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi kalangan Akademis, Praktisi, Perusahaan dan masyarakat luas, serta dapat memperkaya penelitian untuk memperkuat teori-teori tentang sosial media youtube melalui bukti-bukti yang disajikan oleh penulis sehingga dapat digunakan dalam praktek pemasaran barang atau jasa melalui sosial media.

Tangerang, 1 Agustus 2018



(Projokusumo)

**MATANA**  
UNIVERSITY

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Pengesahan</b> .....	<b>i</b>
<b>Surat Pernyataan Tidak Plagiat</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I.</b> ....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II.</b> .....	<b>17</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1. Landasa Teori .....	17
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	40
2.3. Kerangka Penelitian .....	46
2.4. Hipotesis .....	46
<b>BAB III.</b> .....	<b>48</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>48</b>
3.1. Pengertian Metodologi Penelitian .....	48
3.2. Populasi dan Sampel .....	56
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	57

3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
3.5. Teknik Analisis Data.....	60
3.6. Hasil Pretest.....	63
3.7. Uji Asumsi Klasik .....	65
<b>BAB IV. ....</b>	<b>74</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	74
4.2. Deskripsi Data.....	76
4.3. Analisis Hasil Penelitian.....	85
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	102
4.5. Implikasi Manajerial .....	104
<b>BAB V. ....</b>	<b>107</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>107</b>
5.1. Kesimpulan .....	107
5.2. Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Kerangka Penelitian.....	46
Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel.....	58
Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	78
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang tua.....	79
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Program studi yang diminati...	81
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Youtube.....	83
Tabel 4.6: Karakteristik Responden Pernah Membeli Barang Youtube.....	84
Tabel 4.7: Uji Validitas.....	87
Tabel 4.8: Hasil Uji Multikolinaritas.....	93
Tabel 4.9: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	96
Tabel 4.10: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	98
Tabel 4.11: Hasil Uji T.....	99
Tabel 4.12: Hasil Uji F.....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.....	49
Gambar 3.2: Uji Reliabilitas .....	63
Gambar 3.3: Uji Reliabilitas.....	65
Gambar 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Gambar 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua.....	80
Gambar 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Program studi yang diminati....	81
Gambar 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Youtube.....	83
Gambar 4.6: Karakteristik Responden Pernah Membeli Barang Youtube.....	84
Gambar 4.7: Uji Reliabilitas.....	88
Gambar 4.8: Uji Normalitas Kurva Histogram.....	90
Gambar 4.9: Uji Normalitas Grafik <i>P-Plot Regression Standardized</i> .....	91
Gambar 4.10: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95

## ABSTRAK

### Pengaruh Sosial Media Youtube terhadap Keputusan Pembelian pada Calon Mahasiswa Universitas Matana

Oleh:

Projokusumo

20166120065

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Youtube Terhadap Keputusan Pembelian pada Calon mahasiswa Universitas Matana. Youtube merupakan salah satu media sosial yang menampilkan pesan melalui konten video. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diukur dengan metode statistika uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel Sosial Media Youtube memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hanya variabel *message* dan *brand familiarity* yang diketahui dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil uji validitas 22 butir pernyataan terhadap 110 orang responden menunjukkan bahwa nilai r hasil untuk masing-masing pertanyaan bertanda positif dan mempunyai nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.1874, maka masing-masing pertanyaan tersebut valid. Penelitian menunjukkan hasil uji reliabilitas reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0.788 > 0.6$  yang merupakan batas koefisien reliabilitas. Pada variabel *brand familiarity* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian calon mahasiswa Universitas Matana dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai uji t variabel *brand familiarity* yang memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya yaitu 5.120.

**Kata Kunci:** Sosial Media *Youtube*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Social Media Youtube on Purchase Decision on Matana University Student Candidate***

**By:**

**Projokusumo**

**20166120065**

*This study aims to test the influence of Youtube on Purchase Decision on Matana University Student Candidate. Youtube is one social media that displays messages through video content. This research uses quantitative methods and is measured by statistical methods of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroskedastistity test, simple linear regression test, coefficient of determination test, T test, and F test. The result of research shows that not all Social Media Youtube variables have influence to purchasing decision, only message and brand familiarity variables are known to give influence to purchasing decision. Result of validity test 22 point statement to 110 respondents shows that the value of r result for each question marked positive and has a value greater than r table of 0.1874, then each question is valid. Research shows reliable reliability test results with cronbach's alpha value of  $0.788 > 0.6$  which is the limit of reliability coefficient. In the variable of brand familiarity has the most dominant influence on the decision of the purchase of Matana University student candidate compared with other variables. This is indicated by the comparison of t test value of brand familiarity variable that has greater value than other variables is 5.120.*

*Key Word: Social Media Youtube, Purchasing Decision*