

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

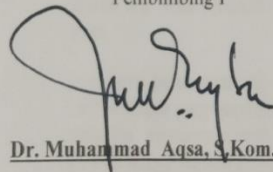
**PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI SIKAP KONSUMEN  
(Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-Bone)**

Disusun dan diajukan oleh

SUSI  
201620211

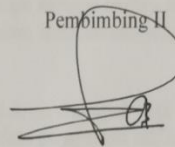
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 27 Agustus 2020

Pembimbing I



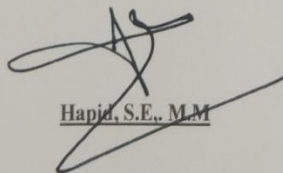
Dr. Muhammad Aqsa, S.Kom., M.Si

Pembimbing II



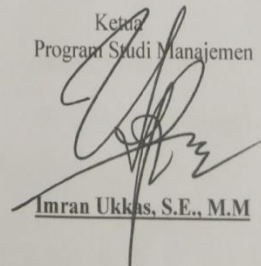
Asriany, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palopo



Hapid, S.E., M.M

Ketua  
Program Studi Manajemen



Imran Ukhas, S.E., M.M

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI

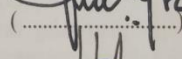
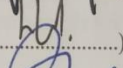
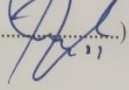
**PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI SIKAP KONSUMEN  
(Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-Bone)**

Disusun dan diajukan oleh

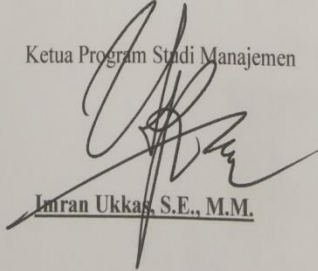
SUSI  
201620211

Telah dipertahankan dalam ujian Skripsi pada tanggal 27 Agustus 2020 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

Susunan Dewan Penguji

1. Penguji : Dr. Muhammad Aqsa, S.Kom.,M.Si (.....)
2. Penguji : Rahmad Solling Hamid, S.E.,M.M (.....)
3. Penguji : Muhammad Ikbal, S.E.,M.Si (.....)

Ketua Program Studi Manajemen

  
Imran Ukka, S.E., M.M.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUSI  
NIM : 201620211  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI SIKAP KONSUMEN  
(STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN BONE-BONE)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan karya ilmiah ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun *Programming* yang tercantum sebagai bagian dari Karya ilmiah ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ilmiah ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Palopo.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palopo, 9 Mei 2020

Yang memberi pernyataan



Susi  
NIM. 201620211

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat serta Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi, melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini. Salawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjunagan Nabi Besar Muhammad SAW, yang membawa manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Sikap Konsumen (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bone-Bone)”** merupakan tugas akhir dalam penyelesaian studi untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Menejemen (S.M) program Strata Satu (S-1) di Universitas Muhammadiyah Palopo (UMP). Dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang penulis curahkan dalam penyelesaian skripsi ini, mudah-mudahan dapat bernilai berkah dan memberi manfaat bukan hanya kepada diri pribadi tetapi juga dapat berguna bagi siapa saja yang membutuhkan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan dan kerja sama yang ikhlas dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus serta penghargaan setinggi-tingginya kepada **Suami tercinta Ahmad Rianto, Ibunda tercinta Sutrimah, Mertua tercinta Mujani dan Sumarni, dan Anakku tersayang Nafisah Khairunnisa** atas segala do'a,

jasa-jasa, dan segenap kasih sayang yang tak terbatas serta segala bentuk motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan sampai di tingkat perguruan tinggi, teman-temanku tersayang **Amaliah Borahima, Fatmahwati Hasyim, Yulitasari, Qhaerunnisa, Wahyuni Ainun, Nersianti, Sriyuliandana, Putri Wulandari, Rismawati Amir dan Supratini** atas dukungan motivasi dan kesabaran dalam menghadapi penulis, serta keluarga besarku yang telah memberikan dukungan, bantuan materil dan moril yang tak terhitung jumlahnya demi kelancaran penelitian ini. Penulis berharap atas apa yang mereka berikan dibalas dan dirahmati ALLAH SWT.

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada dosen pembimbing I **Dr. Muh. Aqsa, S.Kom., M.Si** dan dosen pembimbing II **Asriany, S.E., M.M** atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing seorang anak yang dangkal pengetahuan ini, memberi motivasi serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis meskipun ditengah-tengah kesibukannya. Semoga ALLAH SWT menilai abdi kalian sebagai amal jariah yang amalannya takkan pernah terputus.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada **Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-Bone** yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengambilan informasi mengenai beberapa hal yang penulis butuhkan dalam penyusunan dan penulisan skripsi, semoga ALLAH SWT selalu mencurahkan rezeki-Nya kepada kalian.

Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **ALLAH SWT** atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sungguh kuasa engkau ya ALLAH tiada satupun yang dapat menandingimu.
2. **Nabi Muhammad SAW** yang senantiasa menjadi suri tauladan kepada seluruh umatnya.
3. Bapak **Dr. Salju, S.E., M.M** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palopo.
4. Bapak **Imran Ukkas, S.E., M.M** selaku ketua program studi manajemen.
5. Bapak **Muh. Ikbal, S.E., M.Si** selaku penasehat akademik selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palopo.
6. Bapak **Dr. M. Risal, S.E., M.M** selaku dosen konsentrasi manajemen pemasaran.
7. Bapak **Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M** dan **Muh. Ikbal, S.E., M.Si** Sebagai tim penguji atas segala saran dan kritiknya demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman kelas **Manajemen C2** dan teman-teman konsentrasi **Manajemen Pemasaran** terima kasih atas kenangan bersama dalam mencari ilmu selama menjajaki bangku kuliah.

Terima kasih juga kepada partner kerja penulis **Fatmahwati Hasyim** yang sangat-sangat banyak membantu penulis.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBARPERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat praktis .....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	9
2.1.2 Konsep pemasaran .....	10
2.1.3 Strategi pemasaran .....	10
2.1.4 Bauran pemasaran .....	11
2.2 Iklan Online .....	11
2.2.1 Pengertian iklan .....	11
2.2.2 Jenis-jenis iklan.....	12
2.2.3 Media iklan online .....	13
2.2.4 Dimensi dan indikator iklan online .....	15
2.3 Keputusan Pembelian .....	15
2.3.1 Pengertian keputusan pembelian.....	15
2.3.2 Dimensi dan indikator keputusan pembelian.....	19
2.4 Sikap.....	19
2.4.1 Pengertian sikap .....	19
2.4.2 Dimensi sikap .....	23
2.4.3 Indikator sikap .....	23
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.5.1 Hubungan antara iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen .....	23
2.5.2 Hubungan antara iklan online terhadap sikap konsumen .....	24

2.5.3 Hubungan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen .....	24
2.5.4 Hubungan antara iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen .....	25
2.1 Kerangka Konseptual .....	29
2.2 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1 Populasi penelitian .....	32
3.3.2 Sampel penelitian.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4.1 Jenis data .....	33
3.4.2 Sumber data .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Operasional Data.....	35
3.7 Metode Analisis Data .....	36
3.7.1 Analisis regresi linier berganda .....	36
3.8 Pengujian Hipotesis.....	37
3.8.1 Uji validitas dan reliabilitas .....	37
3.8.2 Uji hipotesis .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	40
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	41
4.2.1 Hasil analisis deskriptif .....	41
4.2.2 Uji validitas dan reliabilitas .....	45
4.2.3 Analisis penelitian-penelitian .....	46
4.2.4 Pembahasan penelitian .....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	26
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Data .....	35
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden .....	41
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Statistik Deskriptif Iklan Online.....	42
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	42
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Statistik Deskriptif Sikap .....	42
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Uji Validitas .....	53
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	54
<b>Tabel 4.7</b> Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual .....	29
<b>Gambar 4.1</b> Interpretasi Analisis Jalur.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner penelitian.....	62
<b>Lampiran 2</b> Surat Izin Penelitian .....	65
<b>Lampiran 3</b> Uji Statistik Deskriptif.....	66
<b>Lampiran 4</b> Uji Validitas .....	71
<b>Lampiran 5</b> Uji Reliabilitas .....	75
<b>Lampiran 6</b> Hasil Penelitian melalui SPSS .....	76

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen. Iklan Online dengan indikator content (interactivity, entertainment, dan informativeness), context (irritation, credibility dan accessibility). Keputusan Pembelian dengan indikator pemilihan produk dan jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pemilihan metode atau cara pembayaran dan jumlah pembelian. Sedangkan sikap dengan indikator komponen kognitif (pengetahuan, keterampilan dan informasi), komponen afektif (emosi, sikap dan nilai), dan komponen konatif (tindakan, kegiatan, dan kebiasaan). Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone. Purposive sampling digunakan dengan total sampel 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan variabel iklan online secara persial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan variabel iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone secara persial terdapat juga pengaruh signifikan.

**Kata kunci:** iklan online, keputusan pembelian, sikap

## **ABSTRAK**

*This study aims to examine the effect of online advertising on consumer purchasing decisions through consumer attitudes. Online advertising with indicators of content (interactivity, entertainment, and informativeness), context (irritation, credibility, and accessibility). Purchasing decisions with indicators of product and service selection, brand selection, timing, selection of payment methods and purchase amounts. While attitudes with indicators of cognitive components (knowledge, skills, and information), affective components (emotions, attitudes, and values), and conative components (actions, activities, and habits). The population in this study were housewives in Bone-Bone district. Purposive Sampling was used with a total sample of 150 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression. The test results show that online advertising variables partially have a significant effect on consumer attitudes. While the online advertising variable on consumer purchasing decisions through consumer attitudes towards housewives in Bone-Bone district partially there is also a significant influence.*

**Keywords:** *online advertising, buying decision, attitude.*