

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TIKTOK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
BELI KENDARAAN *MATIC* HONDA VARIO
(Studi kasus Masyarakat di Kota Bekasi Barat)**

***THE INFLUENCE OF TIKTOK ADVERTISING ATTRACTION
AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON INTEREST TO BUY
MATIC HONDA VARIO VEHICLES
(A case study of Society in West Bekasi City)***

**DOSEN PEMBIMBING
Dr. Melani Quintania, S.E, M.Pd**

**Oleh:
Muhammad Ilham Illahiyah
2019410113**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TIKTOK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
BELI KENDARAAN *MATIC* HONDA VARIO
(Studi kasus Masyarakat di Kota Bekasi Barat)**

***THE INFLUENCE OF TIKTOK ADVERTISING ATTRACTION
AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON INTEREST TO BUY
MATIC HONDA VARIO VEHICLES
(A case study of Society in West Bekasi City)***

Oleh:

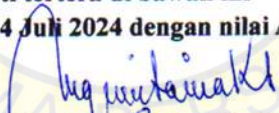
Muhammad Ilham Illahiyah

2019410113

SKRIPSI

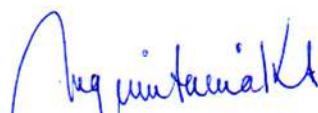
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Jakarta, 24 Juli 2024 dengan nilai A-


Dr. Melani Quintania S.E., M.Pd
Dosen Pembimbing


Drs. Fauzi Baisviri, MM
Penguji I


Dr. Firsan Nova S.E., M.M
Penguji II


Dr. Melani Quintania S.E., M. Pd
Penguji III


Dr. Sukardi, S.E., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, S.E., M.M
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda dibawah ini

Nama : Muhammad Ilham Illahiyah

NIM : 2019410113

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Tiktok dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kendaraan *matic* Honda Vario (Studi Kasus Masyarakat di Kota Bekasi Barat)”. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi

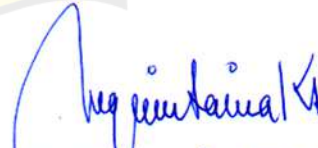
Jakarta, Juli 2024

Mengetahui,



Dedi Damhudi S.E., M.M
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,



Dr. Melani Quintania S.E., M.Pd
Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Illahiyah

NIM : 2019410113

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Tiktok dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kendaraan *matic* Honda Vario (Studi Kasus Masyarakat di Kota Bekasi Barat)” yang dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania S.E., M.pd. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukanketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Ilham Illahiyah

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penelitian Pengaruh Daya Tarik Iklan Tiktok dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat beli Kendaraan *Matic* Honda Vario (Studi Kasus Masyarakat di Kota Bekasi Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden khususnya kepada Masyarakat yang melihat iklan Honda Vario di Tiktok dalam 6 bulan terakhir.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus proporsi tidak terduga. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji (F), secara parsial menggunakan uji (T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36.771 > 3,09$).

Sedangkan Daya Tarik Iklan secara parsial atau sebagian mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5.038 > 1,985$) Dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial atau sebagian mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.889 > 1,985$).

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the impact of TikTok and electronic word-of-mouth advertising on interest in buying Honda Vario Matic vehicles. The data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents, in particular to the public who saw Honda Vario ads in Tiktok over the past 6 months.

Sampling was carried out using the unexpected proportion formula. The analytical tools used are descriptive statistics and multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) are carried out as requirements that must be met in multiple linear regression analysis.

Simultans hypothesis testing using test (F), partially using test (T). The results of this study indicate that the Advertising Attractiveness and Electronic Word of Mouth variables simultaneously influence Purchase Intention, this is evidenced by the F test with $F_{count} > F_{table}$ ($36.771 > 3.09$).

While Advertising Attractiveness partially or partially has an influence on Buying Interest, this is evidenced by the T test with the value of $T_{count} > T_{table}$ ($5.038 > 1,985$) . And Electronic Word of Mouth partially or partially has an influence on Purchase Intention, this is evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ ($3.889 > 1,985$).

Keywords: Advertising Attractiveness, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Tiktok dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kendaraan *matic* Honda Vario (Studi Kasus Masyarakat di Kota Bekasi Barat)”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis sangat menyadari bahwa pengerjaan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Pembimbing Ibu Dr. Melani Quintania S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi program studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dedi Damhudi, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Sukardi, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Kepada kedua orang tua, afirms dan kedua adik penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan memberikan dukungannya dari berbagai aspek sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.

5. Untuk teman dekat penulis Marcelleo, Fandi, Wahyu, Noval, SM dan Rifqi yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Teman – teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu dalam pembuatan l skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juli 2024

Penulis,

Muhammad Ilham Illahiyah

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Pembatasan Masalah	12
1.2.3 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	15

2.1	Landasan Teori.....	15
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.3	Bauran Pemasaran.....	19
2.1.4	Bauran Promosi.....	23
2.1.5	Minat Beli.....	27
2.1.6	Iklan.....	30
2.1.7	<i>Electronic Word of Mouth</i>	35
2.2	Penelitian Terdahulu.....	38
2.3	Kerangka Pemikiran.....	47
2.4	Hipotesis Penelitian.....	50
2.4.1	Paradigma Penelitian.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		52
3.1	Metode Penelitian.....	52
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	52
3.3	Operasional Variabel.....	53
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	56
3.4.1	Sumber dan Jenis Data.....	56
3.4.2	Cara Penentuan Data.....	57
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6	Rancangan Analisi dan Uji Hipotesis.....	61
3.6.1	Uji Keabsahan Data.....	61

3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.6.3 Alat dan Analisis Data.....	65
3.6.4 Uji Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik atau Profil Responden.....	76
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	77
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	78
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	79
4.3 Hasil Analisi Statistik Deskriptif Variabel	80
4.3.1 Daya Tarik Iklan.....	81
4.3.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	90
4.3.3 Minat Beli.....	99
4.4 Kesimpulan Hasil Analisis Statistik Deskriptif	111
4.5 Uji Keabsahan Data	115
4.5.1 Uji Validitas	115
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	117
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	118
4.6.1 Uji Normalitas	118
4.6.2 Uji Multikolinieritas	119
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	120

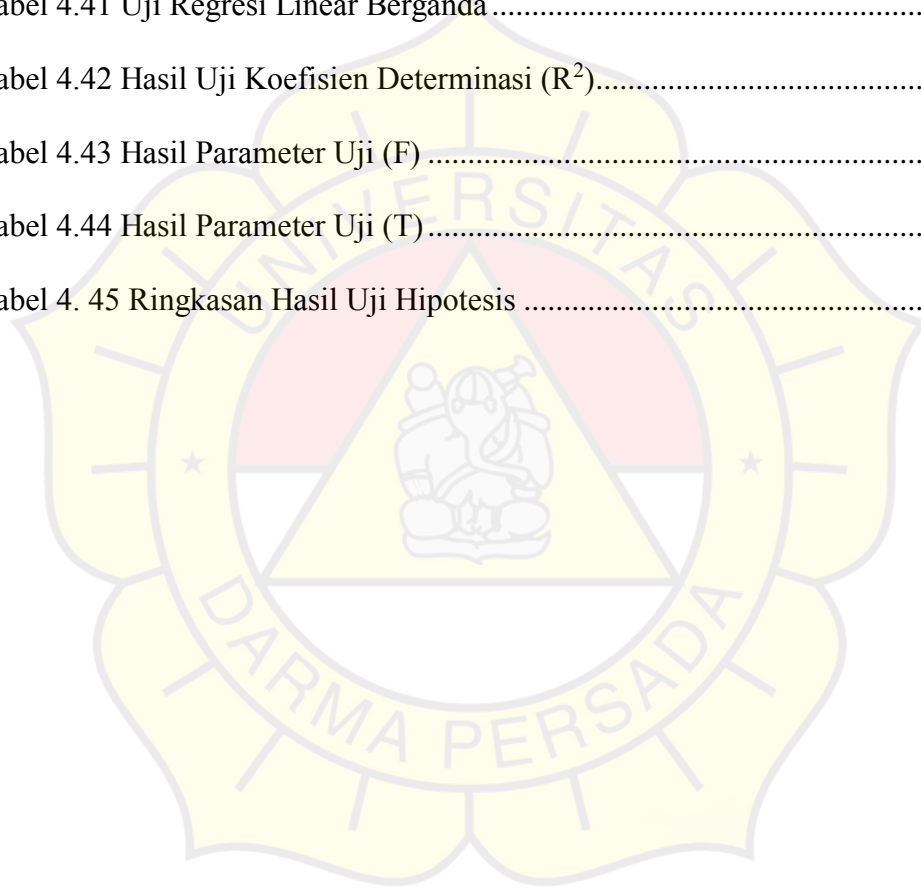
4.7	Regresi Linear Berganda.....	121
4.8	Uji Koefisien Determinansi (R^2).....	123
4.9	Uji Hipotesis	123
4.9.1	Uji F.....	123
4.9.2	Uji T.....	124
4.10	Pembahasan	127
4.10.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y).	127
4.10.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) Terhadap Minat beli (Y). 128	
4.10.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	129
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		130
5.1	Simpulan	130
5.2	Saran	131
DAFTAR PUSTAKA.....		132
LAMPIRAN.....		137

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Honda raih Penjualan tinggi di IIMS dengan meningkat 27%, Honda Vario 160 paling diminati pada tahun 2022.	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	53
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	66
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	68
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	78
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	78
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	79
Tabel 4. 6 Rentang Skala.....	81
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 1	81
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 2.....	82
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 3	83
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 4.....	84
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 5.....	85
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 6.....	86

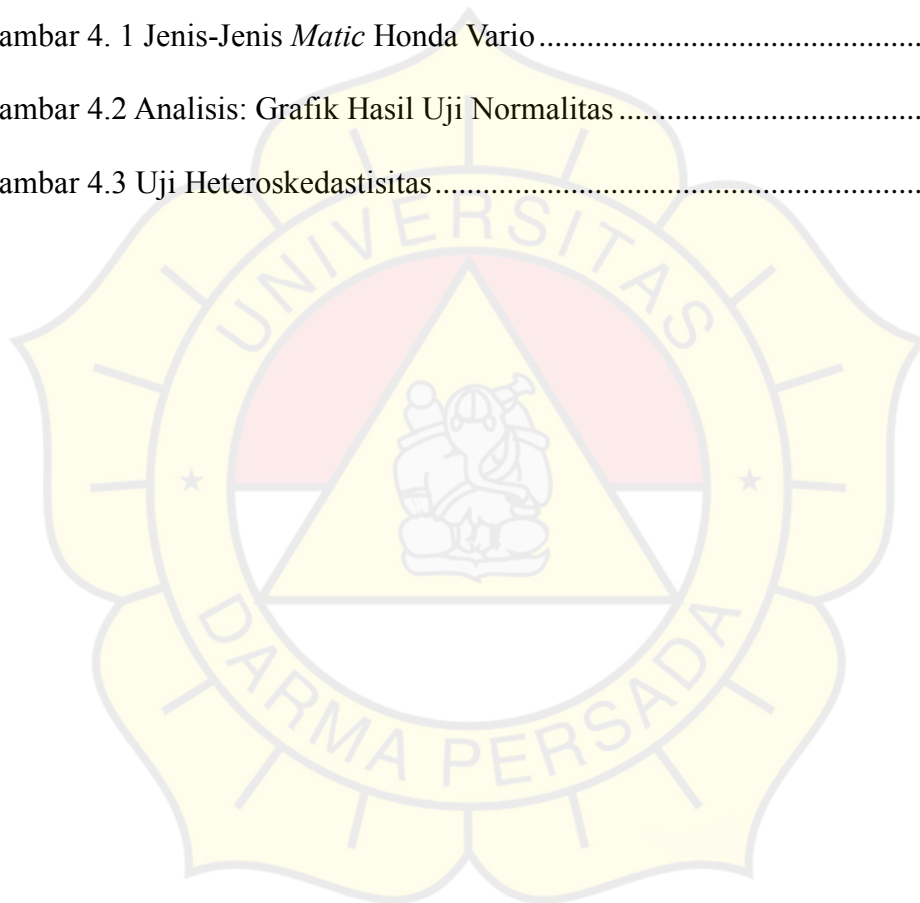
Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 7.....	87
Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 8.....	88
Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 9.....	89
Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 10.....	90
Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 11.....	91
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 12.....	92
Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 13.....	93
Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 14.....	94
Tabel 4.21 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 15.....	95
Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 16.....	96
Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 17.....	97
Tabel 4.24 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 18.....	98
Tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 19.....	99
Tabel 4.26 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 20.....	100
Tabel 4.27 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 21.....	101
Tabel 4.28 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 22.....	102
Tabel 4.29 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 23.....	103
Tabel 4.30 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 24.....	104
Tabel 4.31 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 25.....	105
Tabel 4.32 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 26.....	106
Tabel 4.33 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 27.....	107
Tabel 4.34 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 28.....	108
Tabel 4.35 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 29.....	109

Tabel 4.36 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 30.....	110
Tabel 4. 37 Kesimpulan Hasil Analisis Deskriptif.....	111
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	116
Tabel 4.39 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	117
Tabel 4.40 Uji Multikolinieritas	119
Tabel 4.41 Uji Regresi Linear Berganda.....	121
Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	123
Tabel 4.43 Hasil Parameter Uji (F)	124
Tabel 4.44 Hasil Parameter Uji (T).....	125
Tabel 4. 45 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	127



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	51
Gambar 4. 1 Jenis-Jenis <i>Matic</i> Honda Vario.....	71
Gambar 4.2 Analisis: Grafik Hasil Uji Normalitas	118
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	120



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	138
Lampiran 2 Tabulasi Data Profil Responden	143
Lampiran 3 Tabulasi Data Daya Tarik Iklan (X1).....	145
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	148
Lampiran 5 Tabulasi Data Minat Beli	151
Lampiran 6 Nilai T tabel	154
Lampiran 7 Nilai F tabel	157
Lampiran 8 Nilai R tabel.....	160
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1)	163
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	165
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	167
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas	170
Lampiran 13 Hasil Uji Asumsi Klasik	171
Lampiran 14 Uji Alat Analisis Data	172
Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis.....	173
Lampiran 16 Bukti Penyebaran Kuisisioner	174
Lampiran 17 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi.....	175
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	176