



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *ENDORSER*
TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN OJEK
ONLINE**

(Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jakarta)

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Kevin
13140110123**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS*
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Kevin
NIM : 13140110123
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Multimedia Public Relations*

Menyatakan bahwa proposal penelitian yang berjudul “**PENGARUH ENDORSER TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN OJEK ONLINE (Survei terhadap Mahasiswa pada Cluster Universitas di Jakarta)**” ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, tidak mencuri ide atau plagiat dari hasil karya ilmiah orang lain atau lembaga lain. Semua kutipan dari karya ilmiah orang lain, lembaga lain, atau media, telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan dalam pelaksanaan atau penulisan skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS dalam Mata Kuliah Skripsi yang telah ditempuh.

Tangerang, 20 Januari 2018



(Kevin)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“ PENGARUH *ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN
OJEK ONLINE (Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di
Jakarta)”**

Oleh
Kevin

Telah diujikan pada hari Kamis, 8 Februari 2018 pukul 13.00 – 14.30 WIB
dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



(Inco Hary Perdana, M.Si.)

Penguji Ahli



(Dr. Mochammad Kresna Noer Pratama, S.Sos.,M.Si.)

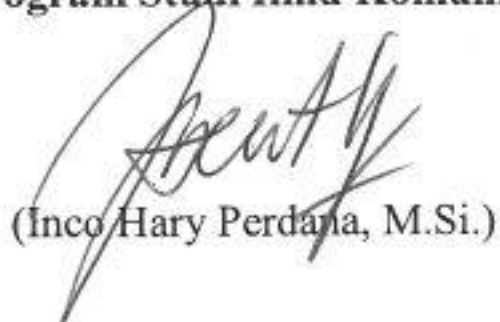
Dosen Pembimbing



(Helga.L.Cakra Dewi, S.I.Kom.,M.Comm)

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Inco Hary Perdana, M.Si.)

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

THERE IS NOTHING YOU CAN'T DO, IF YOU SET YOUR
MIND TO IT. ANYTHING IS POSSIBLE.

Rick Hansen

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat serta anugrahnya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Mata Kuliah Skripsi di Semester 9 Universitas Multimedia Nusantara dengan judul skripsi “**PENGARUH *ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN OJEK ONLINE (Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jakarta)**”. Tidak ada jalan yang selalu mulus, pelaksanaan dan penulisan skripsi ini pun mengalami beberapa hambatan yang akhirnya dapat dilalui berkat dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankan lah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Helga Liliani, S.I.Kom., M.Comm. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam menyusun skripsi ini dengan baik,
2. Inco Hary Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengembangkan program di fakultas ini, sehingga mahasiswa memiliki kompetensi siap kerja,
3. Christian Electra, Daniel Steven Nicholas, Krisjodie Julio, William Surya, Ronald Tandyria selaku teman-teman terdekat peneliti yang selalu memotivasi dan meyakinkan peneliti bahwa penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan baik,
4. Para responden yang telah bersedia bekerjasama dalam proses pengumpulan data,

5. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara lainnya, yang telah memberi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan semangat.
6. Ibu, Bapak dan Kakak, selaku orang tua dan keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan semangat, doa, kasih sayang, dan juga materiil dalam menyelesaikan mahakarya ini

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka atas kritik dan saran yang berkaitan dengan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri peneliti sendiri maupun pembaca.

Tangerang, 20 Januari 2018



Kevin

**PENGARUH *ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI
PELANGGAN OJEK ONLINE
(Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di
Jakarta)**

**Abstrak
Oleh : Kevin**

Penelitian ini berangkat dari perkembangan teknologi yang pesat membuat gaya hidup orang beralih menjadi ke dunia digital. Dari sini para entrepreneur mencoba memanfaatkan keadaan ini dengan menggunakan strategi endorsement dalam bisnis mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Endorser terhadap niat beli pelanggan Ojek online pada mahasiswa Sekitar Jakarta. Penelitian ini mengambil sampel 536 orang mahasiswa yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

Penulis menggunakan metode eksplanatif kuantitatif untuk menjelaskan dan menjawab permasalahan serta melakukan perhitungan yang tepat pada variabel-variabel.

Pengujian kuantitatif dilakukan dengan uji kuantitatif regresi linier sederhana untuk menentukan seberapa erat hubungan antara variabel x dan variabel y dan uji korelasi.

Hasil dari seluruh uji kuantitatif menunjukkan bahwa *endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli sebesar 14.2% dan 85.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi peneliti selanjutnya.

Kata kunci : *Endorser, Niat beli, Ojek online.*

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE INFLUENCE OF ENDORSER TOWARDS ONLINE TRANSPORTATION SERVICE'S CUNSUMER PURCHASE INTENTION

(Survey to Student of University Cluster in Jakarta)

ABSTRACT

By: Kevin

This research is motivated by communication technology innovation that affect peoples behaviour towards internet. This made endorsement become one of the most well known strategy by entrepreneur toward their businesses.

The aim of this study is to examine the effect of Endorser on consumer Purchase Intention on online service products for students around Jakarta. This study took a sample of 536 students who were made as respondents in this study.

The author uses quantitative explanative methods to explain and answer problems and perform appropriate calculations on variables.

Quantitative test is done by simple quantitative regression test which determines how closely the relationship between variables x and y variables and correlations test .

The results of all quantitative tests show that the endorser have an effect on consumer purchase intention.

Keywords: Endorser, Purchase Intention, Online Transportation Services.

UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II KERANGKA TEORI DAN KONSEP	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Teori dan Konsep.....	11
2.2.1 SOR <i>Theory</i> (Teori S-O-R).....	11
2.2.2 Iklan.....	12
2.2.3 Endorser.....	14
2.2.4 AISAS Model.....	18
2.2.5 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	19
2.3 Hipotesis Teoritis.....	20
2.3.1 Hipotesis Penelitian.....	21
2.3.2 Hipotesis Statistika.....	21
2.3 Model Penelitian.....	22

BAB III KERANGKA TEORI DAN KONSEP

3.1 Paradigma Penelitian	23
3.2 Pendekatan Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	27
3.4 Operasional Konsep	30
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	35
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Realibilitas.....	40
3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data <i>Pre-tests</i>	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Uji Korelasi.....	41
3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan.....	46
4.1.2 Sekilas Tentang Ojek Online.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Data kuisoner.....	47
4.2.2 Ringkasan Data Kuesioner	67

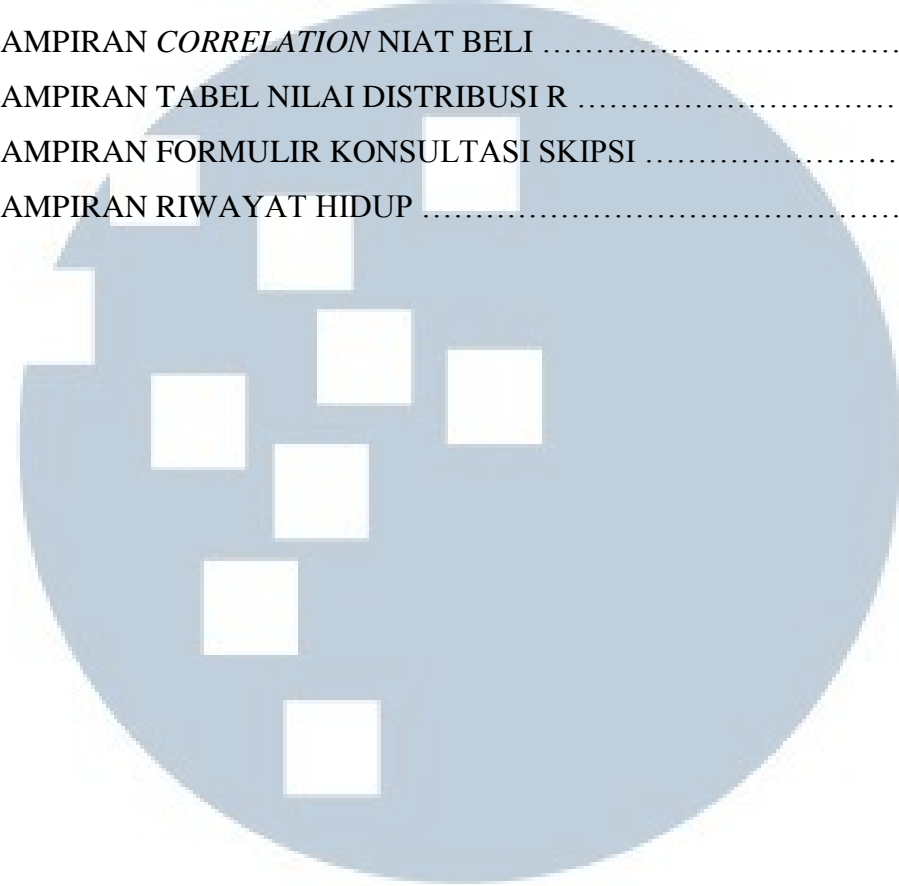
BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	69
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Praktis	70

DAFTAR PUSTAKA	71
----------------------	----

LAMPIRAN	75
----------------	----

Kuesioner Penelitian	76
LAMPIRAN <i>CORRELATION ENDORSER</i>	81
LAMPIRAN <i>CORRELATION</i> NIAT BELI	82
LAMPIRAN TABEL NILAI DISTRIBUSI R	83
LAMPIRAN FORMULIR KONSULTASI SKIPSI	84
LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP	86

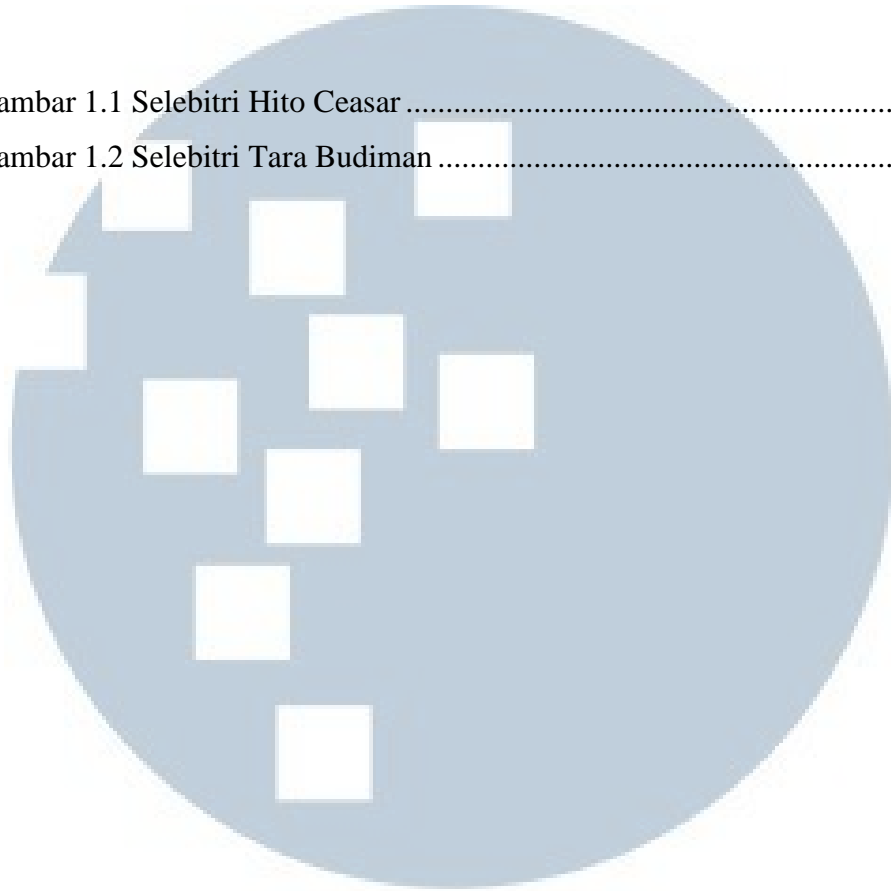


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Selebitri Hito Ceasar	5
Gambar 1.2 Selebitri Tara Budiman	5



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Skala Likert.....	23
Tabel 3.2 Sampel hasil olah <i>Cluster Random Sampling</i>	29
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel	34
Tabel 3.4 Hasil Hitung Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel X(<i>endorser</i>)	35
Tabel 3.5 Hasil Hitung Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel Y (niat beli).....	35
Tabel 3.6 Hasil Hitung Uji Realibilitas.....	36
Tabel 3.7 Hasi Hitung Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel X(<i>Endorser</i>)	37
Tabel 3.8 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel Y (Niat Beli) ..	37
Tabel 4.1 Kreteria Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Kreteria Berdasarkan Pilihan Ojek Online	42
Tabel 4.3 Kreteria Berdasarkan Pengeluaran Biaya Per Bulan	43
Tabel 4.4 Kreteria Berdasarkan Sistem Pembayaran.....	43
Tabel 4.5 Kreteria Berdasarkan Penggunaan Ojek Online	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 1.....	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 2.....	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 3.....	46
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 4.....	47
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 5.....	47
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 6.....	48
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 7.....	48
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 8.....	49
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 9.....	49
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 10.....	50
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 11.....	51
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 12.....	51
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 13.....	52
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 14.....	52
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 15.....	53
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 16.....	54
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 17.....	54

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan nomor 18.....	55
Tabel 4.23 Ringkasan Pertanyaan Variabel X	56
Tabel 4.24 Ringkasan Pertanyaan Variabel Y	56
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Endoser</i>	58
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas variabel Niat Beli	59
Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi	60
Tabel 4.28 Nilai Koefisiensi Korelasi.....	61

