

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Metode EPIC Model terhadap Niat Beli Online Melalui Situs Tokopedia (Survei di Kota Bandung). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan *purposive random sampling*. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi *empathy* didapat hasil sebesar 3,57. Untuk dimensi *persuasion* sebesar 3,60. Untuk dimensi *impact* sebesar 3,51 dan dimensi *communication* sebesar 3,62. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan online tokopedia dinilai efektif. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan Fhitung dengan Ftabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama antara *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* terhadap niat beli secara online pada situs tokopedia, karena nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dimana $F_{hitung} 26,854 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,47. Sementara tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* terhadap niat beli secara online pada situs tokopedia, dan berdasarkan nilai *coefficients* hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,033 untuk dimensi *empathy*, 0,044 untuk *persuasion*, 0,031 untuk *impact* dan 0,006 untuk *communication*. Hal tersebut menandakan bahwa *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara online melalui situs tokopedia, baik itu secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Empathy, Persuasion, Impact, Communication, Efektivitas Iklan Online, Metode EPIC, Niat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effectiveness of online advertising using the EPIC method and its effects to Online Purchase Intention on Tokopedia (Survey in Bandung). The research was conducted by spreading questionnaires to 100 respondents by using purposive random sampling. The variables studied to measure effectiveness are empathy, persuasion, impact and communication. From the average score of respondents' opinions on the statements measuring the empathy dimension, the result is 3.57. For dimension persuasion of 3.60. For dimensional impact of 3.51 and communication dimension of 3.62. The EPIC rate indicates that online advertising of tokopedia is considered effective. Based on the results obtained from the comparison of F_{hitung} with F_{tabel} , it can be concluded that there is a significant influence collectively between empathy, persuasion, impact and communication to online purchase intention at tokopedia site, because the value $F_{count} \geq F_{table}$ where $F_{count} 26,854 \geq F_{table}$ of 2.47 . While the significance level of $0.000 < 0.005$ which means that there is influence between empathy, persuasion, impact and communication to purchase intention online on tokopedia site, and based on coefficients value of multiple linear regression analysis obtained significance value of 0.033 for empathy dimension, 0.044 for persuasion , 0,031 for impact and 0,006 for communication. It indicates that empathy, persuasion, impact and communication of online advertisement have positive and significant effect to purchase intention online through tokopedia website, either simultaneously or partially.

Keywords: *Empathy, Persuasion, Impact, Communication, Effectiveness of Online Advertising, EPIC Method, Purchase Intention.*