

**DAMPAK MEDIA PERIKLANAN VIA TELEVISI DAN INTERNET  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA TRAVELOKA DI KOTA SURAKARTA  
(STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

**AZKA FITHRIA NURUNNAFIAH**

**B100140213**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**“DAMPAK MEDIA PERIKLANAN VIA TELEVISI DAN INTERNET TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA TRAVELOKA DI KOTA  
SURAKARTA (STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT)”**

**PUBLIKASI ILMIAH**


Yang ditulis dan disusun oleh:

**AZKA FITHRIA NURUNNAFIAH**

**B100140213**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



**(Drs. Moechammad Nasir, MM)**

**NIK. 561**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**“DAMPAK MEDIA PERIKLANAN VIA TELEVISI DAN INTERNET TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA TRAVELOKA DI KOTA  
SURAKARTA (STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT)”**

oleh:

**AZKA FITHRIA NURUNNAFIAH**

**B100140213**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada hari Sabtu, 3 Februari 2018**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Drs. Moechammad Nasir, MM  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.  
(Sekretaris Dewan Penguji)**
- 3. Rini Kuswati, S.E., M.Si.  
(Anggota Dewan Penguji)**

(.....)  
(.....)  
(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta,**



**Dr. H. Syamsudin, M.M.**

**NIK. 131602918**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Februari 2018

Penulis



Azka Fithria Nurunnafiah

B 100140213

**DAMPAK MEDIA PERIKLANAN VIA TELEVISI DAN INTERNET  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA TRAVELOKA  
DI KOTA SURAKARTA  
(STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT)**

**ABSTRAKSI**

PT. Traveloka Indonesia atau lebih dikenal dengan Traveloka yaitu salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyediaan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus domestik Indonesia dan Asia Tenggara dengan situsnya yaitu Traveloka.com. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang pernah memesan tiket pesawat secara online melalui Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi: periklanan via televisi dan via internet secara bersama-sama dan secara individu terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna situs *e-commerce* Traveloka yang berada di Kota Surakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini 104 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji t) dan Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh periklanan via televisi dan via internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan periklanan via televisi dan periklanan via internet terhadap keputusan pembelian memiliki model fit. Dalam model yang dibentuk periklanan via televisi dan via internet mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% masih dipengaruhi variabel lainnya.

**Kata Kunci:** Pengaruh Media Periklanan Via Televisi, Pengaruh Media Periklanan Via Internet, Keputusan Pembelian, Traveloka

**ABSTRACTION**

*PT. Traveloka Indonesia, better known as Traveloka is one of the company operate their business as an online travel search engine with focus on domestic Indonesia and Southeast Asia, with site name Traveloka.com. This study focuses on cunsomers who have booked online airline ticket through Traveloka. This study aims to identify: the impact of Traveloka advertisement on television media and internet media together and individually on purchase decision on online airline ticket through Traveloka. Subjects in this study are users of e-commerce site Traveloka located in the city of Surakarta. The number of sample in this study represented by 104 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis tools in this study is multiple linear regression analysis, simultaneous test (F test), partial test (t test) and coefficient of determination test ( $R^2$ ). In conclusion, the results of research shows that the influence of Traveloka advertisement on television media and internet media have a positive and significant impact on purchasing decisions.*

*Simultaneously advertising on television media and internet media to purchase decisions have a fit model. In the model formed television advertising and internet advertising have the ability to explain the purchase decision of 45.6% and the remaining 54.4% is still influenced by other variables.*

**Keywords:** *The Impact of Television Advertising, The Impact of Internet Advertisin, Purchase Decision, Traveloka*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi, media dan informatika yangsssemakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu berbagai permasalahan sosial dan ekonomi, hal tersebut didukung dengan pendapat Gargallo dan Castel (2007) bahwa penerapan teknologi informasi dan komunikasi memberikan produktivitas yang lebih tinggi, kepuasan lebih untuk pelanggan, penciptaan nilai lebih, dan lain-lain. Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang hdapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sehingga segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindak lanjuti secepat mungkin secara lebih mudah, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen.

Selama ini pun konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat menjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah.

*E-commerce (electronic commerce)* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay dan Etwinn, 1998; Zwass, 1996) dalam Shomad (2013).Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen supaya memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien.

Hal ini berdampak besar terhadap penjualan apabila banyak konsumen yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk memperkenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana cara membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen saat hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Haryanto, 2009).

Perkembangan transportasi udara dan maskapai penerbangan di Indonesia kian meningkat. Perkembangan industri penerbangan didukung dengan perkembangan teknologi informasi. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Internet adalah produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan juga dapat digunakan dimanapun sepanjang waktu. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia (Sastika, 2016). Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya maskapai yang bermunculan dengan menawarkan rute perjalanan baik domestik maupun internasional yang membuat persaingan semakin kompetitif. Dengan persaingan yang kompetitif, banyak maskapai yang menawarkan promo yang dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi informasi tersebut sebagai salah satu penunjang kemajuan teknologi yang memberikan fasilitas kemudahan bagi konsumennya untuk dapat mengorder apa yang diinginkannya. Saat melakukan pembelian secara *online*, tentunya konsumen tidak serta merta membeli akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen tersebut.

Menurut Ardyanto (2009), dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya di dunia maya, akan tetapi di dunia nyata pun kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara *online* oleh suatu perusahaan akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan suatu produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut. Pada salah satu bauran pemasaran dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak lepas dari strategi promosi. Dimana atribut dari suatu promosi merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan untuk menarik minat beli para konsumen

agar membeli produknya. Untuk itu perusahaan harus dapat memilih atribut promosi yang dapat menunjang program pemasaran agar tepat dalam membidik kebutuhan konsumen melalui media periklanan.

Periklanan telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen. Kotler & Keller (2012:478), menyatakan bahwa periklanan adalah : *“Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”*, artinya segala bentuk berbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi dalam bentuk ide, barang, atau jasa dari sponsor yang dikenal. Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan (Hemamalini & Kurup, 2014). Untuk itu, periklanan khususnya via televisi sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan terutama dalam menyampaikan informasi produk terhadap konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan minat konsumen untuk membeli.

Televisi merupakan media yang paling banyak digunakan. Dengan menggabungkan visualisasi, suara dan gerak, televisi menarik seluruh indera pemirsa. Selain itu, informasi tentang kondisi demografis pemirsa akan program tertentu memungkinkan pengiklan untuk mengarahkan iklannya kepada khalayak sasaran. Televisi dapat menjangkau pemirsa lebih banyak daripada media lainnya, namun banyaknya iklan di televisi menyebabkan TV juga membuat TV menjadi media yang buruk dalam mendidik pemirsa, dan televisi juga merupakan media yang paling mahal untuk beriklan (Griffin & Ronald 2007:369).

Strategi lain yang dapat digunakan perusahaan dalam menarik konsumennya adalah dengan periklanan dengan media internet. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:237), pemasaran internet adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Harianto dan Iriani (2014) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Menurut El-Gohary (2010:216), pemasaran internet dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang



berhubungan dengan barang, jasa dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya.

Perilaku pembelian konsumen mencerminkan keputusan pembelian konsumen yang rasional. Menurut Kumar (2015), konsumen membuat keputusan pembelian di setiap aspek kehidupan mereka. Jadi mempelajari perilaku konsumen menjadi lebih penting. Semua keputusan dan kegiatan pemasaran didasarkan pada asumsi tentang tingkah laku konsumen. Definisi keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan Romal (2016) menegaskan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi untuk menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sedangkan menurut Setiadi (2003:415), “Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Perusahaan layanan pemesanan tiket dan hotel mulai menggunakan sistem *online* untuk melayani para konsumennya, seperti halnya [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *daring* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Menurut situs website alexa, Traveloka.com adalah situs website penjualan *online* tiket yang paling sering dikunjungi dan mendapatkan peringkat ke 97 situs website yang paling dikunjungi.

Menurut pernyataan CEO Traveloka, Unardi, melakukan penjualan tiket *online*, sangat berbeda dengan penjualan tiket *offline* yang sifatnya mementingkan keramah-tamahan. Menjual tiket *online* lebih soal menyediakan layanan yang reliable, demi memenuhi permintaan yang sudah ada. Dengan kesimpulan, dengan penggunaan Traveloka, akan lebih menghemat waktu konsumen untuk memutuskan penggunaan maskapai yg lebih efisien. Dengan pengemasan situs yang dirancang sedemikian bagus dan mudah untuk digunakan oleh konsumen, tetap harus dipasarkan oleh pihak. Idealnya, konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya pengetahuan akan produk tersebut. Begitu halnya dengan aplikasi Traveloka ini, PT Traveloka Indonesia merasa banyak potensi di luar sana yang belum terjaring oleh mereka. Oleh karena itu, Traveloka akhirnya mengeluarkan strategi, dengan menayangkan iklan di televisi sebagai salah satu bentuk promosi. Yang dimana, pada iklan tersebut memberikan tampilan yang berbeda-beda sesuai dengan jenis tiket yang diiklankan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi atau tidaknya pembelian. Maka untuk memenangkan persaingan antar produsen, perusahaan harus memenangkan hati konsumen melalui promosi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen demi meraih kepuasan mereka sehingga konsumen dapat menjatuhkan keputusannya dalam melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Terlebih semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, Traveloka juga mempunyai banyak pesaing antara lain Nusatrip, tiket.com, Pegipegi dan masih banyak lagi. Hal yang menarik dari permasalahan tersebut adalah bagaimana strategi atau cara yang harus dilakukan oleh Traveloka agar konsumen dapat dengan mengetahui situs pemesanan tiket *online* dan percaya akan situs tersebut sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan dari Traveloka.com dengan judul **“DAMPAK MEDIA PERIKLANAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA TRAVELOKA DI KOTA SURAKARTA (STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT)”**.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna situs *e-commerce* Traveloka yang berada di kota Surakarta. Penentuan sampel dari penelitian ini adalah dengan pendekatan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut : 1) memiliki *smartphone*, 2) pengguna situs Traveloka di kota Surakarta yang mengetahui website Traveloka.com, 3) pernah merasakan layanan yang diberikan Traveloka melalui situs Traveloka.com atau di aplikasi *smartphonenya*. Alat instrument dalam penelitian ini adalah uji dan uji reliabilitas. Sedangkan analisis data yaitu analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

#### 3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	Hasil Pengujian Validitas			Keterangan
	Konstruk			
	1	2	3	
Periklanan Via Televisi 1			0,726	Valid
Periklanan Via Televisi 2			0,796	Valid
Periklanan Via Televisi 3			0,614	Valid
Periklanan Via Internet 2		0,789		Valid
Periklanan Via Internet 3		0,587		Valid
Periklanan Via Internet 4		0,553		Valid
Periklanan Via Internet 5		0,526		Valid
Periklanan Via Internet 6		0,809		Valid
Keputusan Pembelian 1	0,796			Valid
Keputusan Pembelian 2	0,773			Valid
Keputusan Pembelian 3	0,680			Valid
Keputusan Pembelian 5	0,655			Valid

Keputusan Pembelian 6      0,661      Valid

---

**Sumber: Data Primer, 2017**

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan Tabel 1 maka dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel periklanan via televise, periklanan via internet dan keputusan pembelian mengelompok pada satu konstruk yang sama pada pada setiap item pertanyaan yang sama dan mengelompok setiap variabelnya pada konstruk yang berbeda maka dapat dikatakan valid.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

<b>Hasil Pengujian Reliabilitas</b>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Periklanan Via Televisi	0,697	0,6	Reliebel
Periklanan Via Internet	0,812	0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian	0,842	0,6	Reliebel

**Sumber: Data Primer, 2017**

Berdasarkan Hasil analisis Tabel 2 maka dengan pengujian reliabilitas terdapat 3 variabel yang digunakan yaitu periklanan via televisi, periklanan via internet, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,6 maka setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

### 3.1.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi

Hasil Pengujian Regresi				
Variabel	Koefisien $\beta$	T	Sig.	Keterangan
Konstanta	6,072			
Periklanan Via Televisi	0,357	2,641	0,010	Signifikan
Periklanan Via Internet	0,539	5,372	0,000	Signifikan
F	42,400	Sig.	0,000	Signifikan
R	0,676	R Square	0,456	

Sumber: Data Primer, 2017

Hasil analisis Tabel 3 dengan melihat koefisien  $\beta$  maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah:

$$Y = 6,072 + 0,357 X_1 + 0,539 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dibuat intepretasinya sebagai berikut:

- Koefisien konstanta bernilai positif, dapat diartikan pada saat periklanan via televisi, dan periklanan via internet tidak menjadi pertimbangan pada perusahaan Traveloka maka keputusan pembelian konsumen tetap masih meningkat.
- Koefisien periklanan via televisi ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,357; hal ini berarti pengaruh periklanan melalui media televisi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada Traveloka sebesar 0,357.
- Koefisien periklanan via internet ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,539; hal ini berarti pengaruh periklanan melalui media internet ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada Traveloka sebesar 0,539.

### 3.1.4 Uji t

Hasil yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa: Variabel Periklanan Via Televisi memiliki nilai t hitung 2,641 dan sig. 0,010. Dengan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil daripada 0,05; atau t hitung > t tabel ; maka  $H_0$  ditolak artinya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) mendukung secara statistik sehingga secara parsial variabel periklanan via televisi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Periklanan Via Internet memiliki nilai t hitung 5,372 dan sig. 0,000. Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) mendukung secara statistik sehingga secara parsial variabel periklanan via internet berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.1.5 Uji F

Uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 42,400 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi pada tabel diatas  $0,000 > 0,05$ . Hal ini berarti kedua variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat konsumen pada Traveloka.

### 3.1.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Hasil yang ditunjukkan Tabel 3 adalah: Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,456 (45,6%) ini menunjukkan bahwa variasi dari kemampuan variabel periklanan via televisi dan variabel periklanan via internet mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% masih dipengaruhi variabel independen lainnya.

## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh Periklanan Via Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa periklanan Via Televisi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dinyatakan dengan nilai sig. 0,010 lebih kecil daripada 0,05.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Hemamalini & Kurup (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik iklan televisi terhadap niat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk melalui pesan, selebriti dan keterlibatan.

### **3.2.2 Pengaruh Periklanan Via Internet Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa periklanan Via Internet memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dinyatakan dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Ini mengindikasikan bahwa semakin sering perusahaan melakukan periklanan via internet maka akan berdampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Maharani Rositasari (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap sikap pembelian melalui online shop.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

- 1) Periklanan Via Televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai sig. 0,010 lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini sesuai dengan hipotesis I yang menyatakan Periklanan Via Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Periklanan Via Internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini sesuai dengan hipotesis II yang menyatakan Periklanan Via Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Secara simultan periklanan via televisi dan periklanan via internet terhadap keputusan pembelian memiliki model fit, dibuktikan dengan nilai F signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

- 4) Nilai *adjusted R Square* 45,6% maka dapat dijelaskan variasi dari kemampuan variabel periklanan via televisi dan variabel periklanan via internet mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 45,6%.

#### 4.2 Saran

Dengan melihat hasil analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini maka saran yang dapat diberikan adalah:

1) Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini pengaruh periklanan via televisi (X1) dan via internet (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen diharapkan menjadi bahan pertimbangan pihak perusahaan untuk melakukan evaluasi ke depan agar konsumen lebih mengetahui traveloka dikarenakan kedua variabel tersebut yaitu periklanan via televisi dan periklanan via internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan lebih memperluas periklanan di televisi maupun di internet maka konsumen akan lebih cepat mengetahui traveloka itu seperti apa dan menjual produk-produk apa saja yang diberikan sehingga konsumen memiliki pengetahuan tentang perusahaan tersebut dan akan berdampak pada keputusan yang diambil konsumen.

2) Bagi Penelitian Mendatang

- a) Diharapkan model yang digunakan untuk kedepannya lebih diperdalam lagi tidak hanya menggunakan model regresi linier berganda tetapi dapat menggunakan model intervening atau moderasi.
- b) Perlu ditambah dengan variabel independen diluar variabel yang diteliti seperti kualitas system, kualitas pelayanan, kerahasiaan informasi, keamanannya dan lain-lainya agar mampu menggambarkan secara penuh faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Traveloka.
- c) Perlu ditambah dengan sampel penelitian agar mampu menggambarkan hasilnya yang mendekati dengan kenyataan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D. (2015). "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com))". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPF, Yogyakarta



- Burhanudin R. (2017). Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia). *E-Proceeding of Management*. Vol. 4, No 2
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. 2007. *Bisnis* Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Haryanto, J.O. (2009). Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. 1 (8) : 191-208
- Hawkins. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Mc-Graw Hill Inc.
- Hemamalini dan Kurup.(2014). *Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention*. Vol. 3, No 2
- Hoyer, W. D.& MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*, (5<sup>th</sup> Edition). South-Western: pre-Press, PMG.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. & Armstrong.(2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup>ed). New Jersey: Pearson
- Mughal A., Asif M., Ammar M., Bilal A. (2014). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. Vol. 4, No 3, ISSN 2161-7104
- Rositasari, M., & Risca, F.A. (2016). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia)". Vol. 3, No 2
- Sastika, Widya. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian*. Seminar Nasional. ISSN: 2089-9815
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset. Yogyakarta.