

**ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE, KUALITAS WEBSITE
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI
(Studi pada Konsumen Situs Online Travel Agent Tiket.com)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ANGGIT WIJAYANTI NURIL ISLAMY
NIM 12010115120081**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Anggit Wijayanti Nuril Islamy
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120081
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE,
KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI (Studi pada
Konsumen Situs Online Travel Agent Tiket.com)**
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Yoestini, M.Si

Semarang, 20 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

Dr. Hj. Yoestini, M.Si

NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Anggit Wijayanti Nuril Islamy
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120081
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE,
KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI (Studi pada
Konsumen Situs Online Travel Agent Tiket.com)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal **2019**

Tim Penguji

1. Dr. Hj. Yoestini, M.Si (.....)

2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Anggit Wijayanti Nuril Islamy, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Iklan Online, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Pengguna Situs Online Travel Agent Tiketcom) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

Anggit Wijayanti N I

NIM. 12010115120081

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa memudahkan urusan orang lain, maka Allah akan memudahkan urusannya di dunia dan di akherat”

(HR. Muslim)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5 – 6)

“Wahai orang-orang yang beriman jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur (terhadap karunia Allah)”

(Q.S. Yusuf: 87)

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya pelindung”

(Q.S Ali Imron:173)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah, Ibu

Yang menunggu anak tunggalnya pulang

ABSTRACT

This research was conducted based on the problems seen in the community related to the problem of competition between two large online travel agent companies in Indonesia through the eyes of consumers, namely Traveloka and Tiketcom. This research was made with the aim to find out how the factors to be analyzed include Online Advertising, Website Quality, and Trust as an independent variable capable of influencing consumer buying interest as a mediating variable until consumers decide to make a purchase on the Tiketcom site.

The sampling method in this study is non probability sampling, by distributing questionnaires to respondents and using purposive sampling technique. The sample used in this study amounted to 150 respondents who had made purchases on the Tiketcom site at least 1 time. This study uses a multiple linear regression analysis tool with a significance level of 0.05. The analytical method used is quantitative methods including validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression test, determination coefficient, F test, t test with SPSS 23.0 analysis tool.

The results showed that online advertising, website quality, and trust have a simultaneous effect on buying interest, and buying interest has a simultaneous influence on purchasing decisions. Online advertising and website quality have a positive and significant influence on buying interest. Trust has a positive and insignificant influence on buying interest. Buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Online Advertising, Website Quality, Trust, Buying Interest, Purchasing Decision, Online Travel Agent

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terlihat di masyarakat terkait dengan masalah persaingan dua perusahaan besar online travel agent di Indonesia melalui mata konsumen, yaitu Traveloka dan Tiketcom. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana factor-faktor yang akan dianalisis diantaranya adalah Iklan Online, Kualitas Website, dan Kepercayaan sebagai variable independen mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebagai variable mediasi hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada situs Tiketcom.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang pernah melakukan pembelian pada situs Tiketcom minimal 1 kali. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif diantaranya uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, koefisien determinasi, uji F, uji t dengan alat analisis SPSS 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online, kualitas website, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Iklan online dan kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan Online, Kualitas Website, Kepercayaan, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Online Travel Agent

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan berkat rahmat, karunia, taufik, dan hidayat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Online, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Pengguna Situs Online Travel Agent Tiketcom)”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, kepada para sahabatnya, dan kepada seluruh umatnya hingga akhir zaman. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana Strata Satu (S1) program studi manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa. Atas segala rahmat, hidayah, dan berkah Tuhan yang selalu diberikan kepada penulis dalam menjalani pahit dan manisnya kehidupan.
2. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berguna bagi penulis.
3. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Dr. Hj. Yoestini, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat, dan saran yang berguna bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Dr. I Made Sukresna, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, saran, dan nasihat selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
6. Seluruh Dosen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
7. Kedua orangtua tercinta, Siti Maryam dan Kaswandi Imam Lardjito atas kesabaran, ketulusan, kasih sayang, dukungan, nasihat, dan doa yang tiada hentinya untuk penulis. Terima kasih telah menjadi panutan yang selalu mengingatkan pada Tuhan.
8. Teman – teman dari Tim II KKN UNDIP tahun 2018 Desa Mororejo: Puput, Zahra, Fita, Mila, Assa, Mutiara, Yusnan, Bang Rois, Erik, Dyo. Terima kasih atas kekeluargaan, kekompakkan, canda tawa, dan konflik-konflik yang memberikan banyak pelajaran, pengalaman, serta kenangan yang sangat berharga selama KKN 42 hari hingga saat ini.
9. Sahabat sedari maba yang telah sangat setia menemani dan menerima kelebihan dan kekurangan hingga sekarang: Prisca, Elvira, Nur Aisyah (Inung), Hafsa, Crysna, Niak, Lauren, Ken, Salma, Dias, Lina. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu memberi

kebahagiaan, dukungan dan memberi motivasi selama proses penyusunan skripsi.

10. Organisasi serta teman-teman dalam periode bersangkutan, ECOFINSC ('16, '17, '18), KMW ('17), SENAT FEB ('18). Terimakasih telah memberikan kesempatan untuk berproses, memberi pengalaman, pelajaran, serta kenangan kekeluargaan yang sangat berharga.
11. Teman – teman jurusan Manajemen angkatan 2015 atas kebersamaan dan rasa kekeluargaan selama masa perkuliahan
12. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan
13. Semua pihak yang telah membantu penulis, namun tidak dapat disebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Semarang, 20 Mei 2019

Anggit Wijayanti N I

NIM. 12010115120081

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Manfaat Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	18
TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2 Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	19
2.1.3 Keputusan Pembelian	20
2.1.4 Minat Beli	23
2.1.4.1 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5 Kepercayaan.....	26
2.1.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	30

2.1.6	Kualitas Website	32
2.1.6.1	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli.....	35
2.1.7	Iklan Online	37
2.1.7.1	Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli	46
2.2	Penelitian Terdahulu.....	49
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
2.4	Hipotesis	53
BAB III		55
METODE PENELITIAN.....		55
3.1	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	55
3.1.1	Variabel Penelitian.....	55
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	56
3.2	Populasi Dan Sampel.....	60
3.2.1	Populasi.....	60
3.2.2	Sampel	61
3.3	Jenis dan Sumber Data	63
3.3.1	Jenis Data.....	63
3.3.2	Sumber Data	63
3.4	Metode Pengumpulan Data	64
3.5	Metode Analisis Data	66
3.5.1	Analisis Deskriptif	66
3.5.2	Analisis Kuantitatif	67
3.5.2.1	Uji Validitas.....	68
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	69
3.6	Uji Asumsi Klasik	70
3.6.1	Uji Normalitas.....	70
3.6.2	Uji Multikolinieritas.....	71
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	72
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
3.8	Uji Hipotesis (Uji Goodness of Fit).....	74

3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
3.8.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	74
3.8.3 Uji Statistik Parsial (Uji t).....	75
BAB IV	77
HASIL DAN ANALISIS	77
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	77
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.2 Gambaran Umum Responden.....	78
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Usia	79
4.2.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	80
4.2.4 Deskripsi Berdasarkan Sumber Mengetahui Situs Tiket.com.....	81
4.2.5 Deskripsi Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Bulanan.....	82
4.3 Analisis Deskriptif Data Responden	83
4.3.1 Variabel Iklan Online	84
4.3.2 Variabel Kualitas Website.....	86
4.3.3 Variabel Kepercayaan	87
4.3.4 Variabel Minat Beli.....	89
4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian	90
4.4 Uji Kualitas Data	92
4.4.1 Uji Validitas	92
4.4.2 Uji Reliabilitas	96
4.5 Uji Asumsi Klasik	98
4.5.1 Uji Normalitas	98
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	102
4.5.3 Uji Heteroskedesitas.....	103
4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	106
4.7 Uji Hipotesis.....	109
4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	109
4.7.2 Uji Signifikansi Keseluruhan Dari Regresi (Uji F)	110

4.7.3 Uji Statistik Parameter Individual (Uji t).....	112
4.8 Interpretasi Hasil	114
4.8.1 H1: Iklan Online Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (H1 diterima).....	114
4.8.2 H2: Kualitas Website Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (H2 diterima)	115
4.8.3 H3: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (H3 ditolak)	117
4.8.4 H4: Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H4 diterima).....	119
BAB V.....	122
PENUTUP.....	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Implikasi Teoritis	126
5.3 Implikasi Manajerial.....	128
5.4 Keterbatasan Penelitian	130
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	139
a. Kuesioner.....	139
b. Data Responden.....	148
c. Hasil SPSS	158

DAFTAR GAMBAR

BAB 1

Gambar 1.1 Diagram Pengguna Travel Agent	4
Gambar 1.2 Peringkat Situs Online Travel Agent 2019	5
Gambar 1.3 Data Traffic Situs Tiketcom 2018	8
Gambar 1.4 Kualitas Website Tiketcom	10
Gambar 1.5 Tampilan Website Tiketcom	10

BAB 2

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	53
--	----

BAB 3

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Tiket ...	81
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	82
Gambar 4.6 Uji Normalitas Regresi Model 1	99
Gambar 4.7 Uji Normalitas Regresi Model 2	100
Gambar 4.8 Uji Heteroskedesitas Model 1	104
Gambar 4.9 Uji Heteroskedesitas Model 2	104

DAFTAR TABEL

BAB 2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	49
--------------------------------------	----

BAB 3

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
--	----

BAB 4

Tabel 4.1 Acuan Kategori	84
Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Iklan Online.....	84
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Tentang Iklan Online Tiketcom.....	85
Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Website	86
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Website Tiketcom	87
Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kepercayaan	87
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan pada Tiketcom	88
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Minat Beli	89
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Pada Tiketcom.....	90
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Tiketcom.....	91
Tabel 4.12 Validitas Variabel Iklan Online	93
Tabel 4.13 Validitas Variabel Kualitas Website	93
Tabel 4.14 Validitas Variabel Kepercayaan.....	94
Tabel 4.15 Validitas Variabel Minat Beli	95
Tabel 4.16 Validitas Variabel Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.17 Reabilitas Variabel Iklan Online.....	96
Tabel 4.18 Reabilitas Variabel Kualitas Website	97
Tabel 4.19 Reabilitas Variabel Kepercayaan	97
Tabel 4.20 Reabilitas Variabel Minat Beli.....	98
Tabel 4.21 Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 4.22 Uji Normalitas Regresi Model 1	100
Tabel 4.23 Uji Normalitas Regresi Model 2	101
Tabel 4.24 Uji Multikolinieritas Model 1	102
Tabel 4.25 Uji Multikolinieritas Model 2	102
Tabel 4.26 Uji Heteroskedesitas Model 1	105
Tabel 4.27 Uji Heteroskedesitas Model 2.....	106
Tabel 4.28 Uji Regresi Berganda Model 1	107
Tabel 4.29 Uji Regresi Berganda Model 2	108
Tabel 4.30 Uji Koefisien Determinasi Model 1	109
Tabel 4.31 Uji Koefisien Determinasi Model 2	110
Tabel 4.32 Uji F Model 1	111
Tabel 4.33 Uji F Model 2	111
Tabel 4.34 Uji t Model 1	112
Tabel 4.35 Uji t Model 2	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi telah mendorong e-commerce menjadi mode ekonomi baru dan secara bertahap memainkan peran dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi juga telah mendorong kegiatan pemasaran menggunakan internet berkembang dan meluas seiring dengan meningkatnya website yang terdapat dalam mesin pencari serta berbagai metode-metode baru dalam dunia periklanan online menggunakan internet. Semakin banyak pula konsumen yang mencari informasi dan melakukan pemesanan produk melalui internet. Teknologi informasi (TI), khususnya internet juga telah mengubah cara mencari informasi terkait pendistribusian perjalanan dan cara orang mencari dan mengkonsumsi perjalanan (Xiang, 2011). Internet dan teknologi informasi mengarah pada perkembangan besar dalam industri pariwisata (Ponte, 2015). Internet sangat ideal untuk industri pariwisata karena karakteristik produk pariwisata yang berbeda (Ponte, 2015), 1) tidak berwujud, 2) produksi dan konsumsi mereka tidak dapat dipisahkan, 3) tahan lama, dan 4) musiman. Teknologi internet memungkinkan pemasok produk perjalanan untuk menjual produk mereka di mana saja dan kapan saja (Ponte, 2015).

Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 80% dari pengguna internet mencari informasi menggunakan mesin pencari (Yang, 2015). Promosi online

telah menjadi salah satu cara menarik pelanggan baru karena kemudahan yang ditawarkan pada konsumen untuk mengakses informasi melalui internet. Konsumen akan langsung di undang ke situs jika ingin lebih mengetahui mengenai produk yang ditawarkan perusahaan (Moghli&Abdallah, 2012). Pada April 2018 ada sekitar 3.887.000.000 pengguna internet di seluruh dunia, yang merupakan sekitar 40% dari total populasi (Internet Live Stats, 2018). Empat mesin pencari teratas di dunia mendominasi pasar dengan pangsa gabungan yang menakjubkan 98,35%, di mana Google memimpin dengan 73,73% dari total pangsa pasar. Baidu adalah platform mesin pencari terbesar kedua di dunia dengan 11,69% dari pasar, diikuti oleh Bing dan Yahoo! yang terdiri dari 7,82% dan 5,11% dari total saham masing-masing (Net Marketshare, 2018). Perusahaan sekarang mengabdikan sebagian besar anggaran mereka pada salah satu alat pemasaran online seperti Search Engine Marketing (SEM) untuk menjangkau konsumen potensial yang mencari informasi (Shih et al., 2013).

Berbeda dari media iklan tradisional seperti cetak, radio, dan TV, iklan online pada search engine adalah media periklanan interaktif yang memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan konten iklan mereka sesuai dengan kata kunci yang dicari oleh konsumen (AdWords 2013; Yang, 2015). Pemasaran yang terdapat di internet mencakup penggunaan website sebuah perusahaan dalam hubungannya melakukan teknik promosi online seperti pada mesin telusur, email langsung, iklan banner, dan link atau jasa dari situs website lainnya untuk mendapatkan calon pelanggan baru serta meningkatkan pelayanan pada konsumen yang sudah ada atau menetap (Chaffey et al., 2003). Dibandingkan dengan strategi

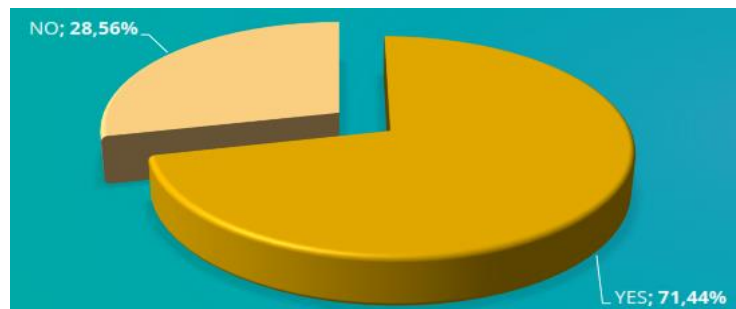
pemasaran tradisional, strategi iklan online tumbuh jauh lebih cepat. Konsumen pun kini lebih senang melakukan pemesanan secara online. Dengan adanya fenomena baru ini, pergeserannya pun telah disertai dengan peluncuran strategi iklan online baru yang kian marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dan sangat populer, dikenal secara luas sebagai pemasaran mesin pencari (SEM), iklan kata kunci, dan iklan berbayar atau disponsori oleh mesin pencarian (Nadia, 2012). Selama bertahun-tahun, telah diakui bahwa SE telah menjadi gerbang informasi dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Aswani, 2018). Dengan adanya pemasaran internet menggunakan strategi search engine marketing salah satu contohnya dengan menggunakan Google Adwords yang menyediakan jasa periklanan online bagi perusahaan. Penggunaan strategi search engine marketing dengan Google Adwords dapat menjangkau pasar yang lebih luas dimana terdapat banyak konsumen, utamanya konsumen yang aktif menggunakan smartphone dan aktif melakukan akses informasi di internet, dikarenakan strategi SEM memanfaatkan media tersebut sebagai sarana untuk melakukan iklan, promosi serta pemasaran online, misalnya pada mesin telusur, Youtube, Facebook, Instagram, Path, Email dan iklan berbayar lainnya. Semakin banyak pasar yang dapat dituju oleh suatu situs maka akan semakin besar juga perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial.

Menurut (Leisure Economy Book, 2018), seiring dengan berkembangnya teknologi informasi khususnya informasi dunia traveling pun telah mengalami perubahan yang cukup signifikan. Berdasarkan perubahan ini dan berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat maka hal ini mendorong banyak aplikasi-

aplikasi serta situs web traveling yang berbasis internet, atau biasa disebut OTA (Online Travel Agent) adalah sebuah perusahaan biro perjalanan yang melakukan kegiatannya secara online dengan menyediakan akomodasi, tiket untuk perjalanan, tiket hotel atau penginapan, dan juga paket holiday atau wisata. *Online Travel Agent* merupakan sebuah marketplace dengan jenis B2C. *Online Travel Agent* memiliki sebuah keunggulan yaitu terdapat pada sistem reservasi onlinenya. Sistem ini yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam *membooking* tiket atau kamar hotel dengan hanya mengklik iklan online dari suatu agent travel atau menggunakan kata kunci pada laman mesin telusur dari browser yang digunakan serta dapat langsung menuju website OTA terkait melalui iklan online yang ditemukan di internet.

Gambar 1.1

Diagram Pengguna Travel Agent




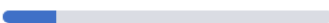





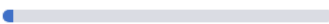


Sumber: DailySocial.com, 2018

Berdasarkan diagram diatas sebesar 71,44% pernah menggunakan online travel agent untuk kebutuhan perjalanan mereka. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan online travel agent dibandingkan dengan travel agent konvensional.

Online Travel Agent di Indonesia di antaranya adalah Kaiaccess, Pegipegi, Agoda, Tiketcom, Traveloka, Wego, Nusatrip, Utiket, Trivago dan berbagai perusahaan *Online Travel Agent* sejenis lainnya. Pelayanan pada *Online Travel Agent* harus memiliki jaringan luas dengan industri-industri pariwisata. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan serta menyediakan banyak informasi bagi konsumen saat hendak berlibur. Data peringkat situs online booking tiket pesawat dan travel yang menjadi favorit untuk diakses oleh konsumen melalui internet.

Gambar 1.2

Peringkat Situs Online Travel Agent 2019

Domain (10,000)	Traffic Share ↓
1  traveloka.com	15.93% 
2  tiket.com	6.17% 
3  booking.com	4.54% 
4  kai.id	3.19% 
5  pegipegi.com	2.98% 

Source: www.similarweb.com

Data menunjukkan peringkat situs Tiket.com berada di peringkat ke dua dalam negeri dengan total traffic share sebesar 6.17%. Tiket.com masih tertinggal jauh dari salah satu pesaing besarnya yaitu Traveloka yang mampu menduduki peringkat pertama dalam negeri dengan total traffic share sebesar 15.93% walaupun keduanya telah menggunakan strategi iklan online yang sama. Data menunjukkan mayoritas konsumen lebih sering mengakses dan lebih mengenal Traveloka dibandingkan dengan Tiketcom. Berikut data fasilitas yang paling sering digunakan konsumen pada masing-masing online travel agent.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Fasilitas

Tiket Pesawat		Tiket Kereta		Tiket Hotel	
OTA	Jumlah	OTA	Jumlah	OTA	Jumlah
Traveloka	76.22%	Traveloka	55.70%	Traveloka	50.67%
Tiketcom	51.11%	Tiketcom	44.51%	Tiketcom	27.27%

Sumber: DailySocial, 2018

Berdasarkan gambar diatas konsumen lebih senang dan lebih sering memesan tiket pesawat untuk keperluan perjalanan mereka pada situs Traveloka sebesar 76.22%. Di peringkat kedua konsumen memesan tiket pesawat melalui situs Tiketcom sebesar 51.11%. Konsumen lebih senang dan lebih sering memesan tiket kereta untuk keperluan perjalanan mereka pada situs Traveloka sebesar 55.70%. Di peringkat kedua konsumen memesan tiket pesawat melalui situs Tiketcom sebesar 44.51%. Konsumen lebih senang dan lebih sering memesan atau melakukan booking hotel untuk keperluan perjalanan mereka pada situs Traveloka sebesar 50.67%. Di peringkat kedua konsumen memesan tiket pesawat melalui situs Tiketcom sebesar 27.27%.

Salah satu agent penyedia travel online yang menjadi perhatian penulis adalah Tiket.com. Tiket.com telah didirikan oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, Mikhael Gaery Undarsa pada bulan Agustus 2011. Tiket.com juga bekerjasama dengan berbagai maskapai di Indonesia untuk memudahkan orang untuk pemesanan tiket pesawat melalui internet, total jumlah maskapai yang bekerjasama dengan Tiket.com ada lebih dari 50 maskapai penerbangan domestic dan penerbangan internasional, serta telah terhubung di

lebih dari 180.000 jaringan hotel di seluruh Indonesia (www.infokomputer.grid.id).

Layanan yang diberikan oleh tiket.com berupa pemesanan tiket, pemesanan hotel, pemesanan kereta api, pemesanan sewa mobil, dan informasi entertainment sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih layanan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tiket.com juga menyediakan layanan pemesanan dengan harga yang lebih hemat menggunakan TIX Point, TIX Point yaitu suatu point yang diberikan Tiketcom kepada konsumen setiap kali konsumen melakukan transaksi untuk produk pesawat, hotel, dan sewa mobil. Tiket.com juga memberikan jaminan pembayaran online dengan aman serta mudah bagi konsumen yang melakukan pemesanan. Tiket.com menyediakan layanan nonstop 24jam sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan tiket dimana pun kapan pun yang diinginkan (www.tiket.com).

Sejak awal berdiri Tiketcom sudah menyadari bahwa potensi travel online lebih besar dari pada offline. Pada masa awal berkembang Tiketcom menerapkan zero marketing dengan cara bekerjasama dengan media guna meningkatkan brand awareness hingga kemudian mulai merambah pada promosi online menggunakan Google Adwords, SEM dan melakukan branding secara kontinu dengan menyajikan pelayanan terbaik. Kemudian Tiketcom berusaha meningkatkan network maskapai untuk bekerja sama. Tahun-tahun berikutnya mengikuti perkembangan dunia pemasaran melalui smartphone maka Tiketcom mulai mengembangkan aplikasi dengan menargetkan fitur baru, menampilkan muka laman yang user friendly, dan ragam promo menarik. Juga menerapkan strategi

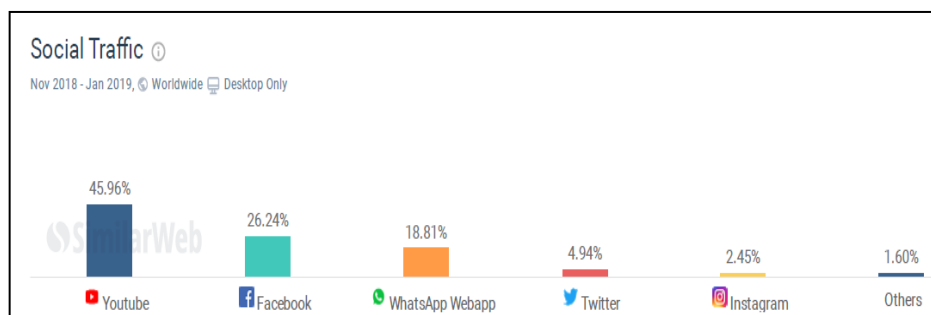
kampanye digital untuk meningkatkan dan mengoptimalkan klik dengan membidik pelanggan potensial yang tepat. Tiketcom juga mulai masif merambah dunia promosi baru melalui media televise.

Berdasarkan grafik pengamatan selama 6 bulan terakhir yang berasal dari www.similarweb.com, total visit pada situs Traveloka lebih konsisten dalam hal peningkatan dengan puncak tertinggi mencapai 38 M dibandingkan dengan situs Tiketcom dengan puncak tertinggi hanya mencapai 12 M. Penurunan total visit pada situs Tiketcom sebesar 25.09%, lebih banyak dari situs Traveloka yang hanya sebesar 23.40%.

Iklan online merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran produknya agar mampu menarik pelanggan. Jenis iklan internet dalam penelitian ini meliputi iklan yang terdapat pada halaman mesin telusur, iklan banner, iklan media, blog, iklan jejaring social, iklan interstisial, pop-up, dan lain sebagainya (Aqsa, 2015).

Gambar 1.3

Data Traffic Situs Tiket.com 2018



Source: www.similarweb.com/website/tiket.com

Data menunjukkan efektifitas penggunaan strategi iklan online berbayar yang mendapat akses klik dari pelanggan di social media cukup berpengaruh dan

paling banyak di akses dikarenakan faktor pengguna social media yang banyak jumlahnya, kegiatan promosi dan iklan jauh lebih menunjukkan keberhasilan pada laman Youtube sebesar 45.96%, di Facebook sebesar 26.24%, di WhatsApp Webapp sebesar 18.81%, di Twiter sebesar 4.94%, di Instagram sebesar 2.45%.

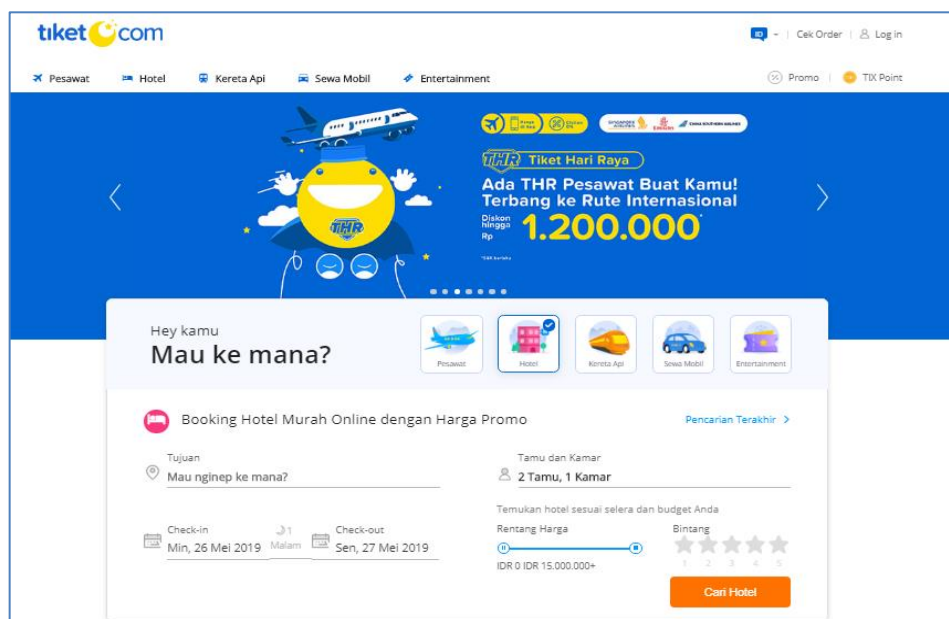
Untuk menumbuhkan minat beli konsumen, perusahaan yang menggunakan alat penyedia iklan online seperti search engine marketing maka akan langsung terarah menuju situs yang bersangkutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan desain situs web yang mencerminkan kualitas website yang baik, benar, akurat, dan mudah dipahami sehingga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap website tersebut. Situs web telah menjadi platform untuk mempromosikan produk dan layanan serta saluran lain untuk menghasilkan pendapatan dengan menarik lebih banyak pelanggan (Agag, 2016). Apakah informasi yang terdapat di dalam website mampu memenuhi ekspektasi serta menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen. Menurut Jeong dkk. (2003), kualitas situs web adalah "keunggulan atau efektivitas keseluruhan dari situs web dalam menyampaikan pesan yang ditujukan kepada pemirsa" (Wang, 2015). Kualitas website yang baik dapat dilihat dari segi informasi, sistem dan juga layanan. DeLone dan McLean (2003) menunjukkan bahwa kualitas situs web mencakup tiga dimensi berbeda: kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan (Agag, 2016).

Gambar 1.4
Kualitas Website Tiketcom



Sumber: gtmetrix.com, 2019

Gambar 1.5
Tampilan Website Tiketcom



Sumber: www.tiket.com

Gambar diatas menunjukkan tingkat performa website Tiketcom, dimana total ukuran halaman website cukup baik yaitu diangka 1.85MB atau dibawah 3MB, yang berarti bahwa tampilan website tersebut tidak terlalu berlebihan bagi konsumen. Seperti yang sudah dijabarkan diatas, kualitas website yang baik juga dapat mendukung dan memperkuat kepercayaan konsumen. Studi menemukan

bahwa kualitas informasi adalah prediktor utama kepercayaan, dan dengan demikian, untuk meningkatkan tingkat kepercayaan yang dirasakan, manajer pariwisata harus meningkatkan kualitas informasi yang diberikan di situs web mereka. Karena alasan ini, situs web perjalanan harus memberikan informasi terbaru dan akurat mengenai produk perjalanan tersebut (misalnya, jadwal keberangkatan, ketersediaan tiket, harga tiket, ketentuan, dll) dan proses transaksi online (Ponte, 2015). Asumsi kualitas website bernilai secara positif dengan niat pemesanan online (Wang, 2015).

Dalam hal melakukan transaksi secara online dibutuhkan cara untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa aman dalam bertransaksi dan merasa percaya pada produk serta layanan yang diberikan. Sebuah studi tentang e-commerce menunjukkan bahwa lebih dari 87% pengguna prihatin tentang keamanan dan perlindungan privasi dalam belanja online (Ponte, 2015). Selain itu, kurangnya privasi dan perlindungan keamanan yang dirasakan adalah alasan utama mengapa banyak konsumen memilih untuk tidak berbelanja online. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peran yang relevan dalam transaksi online (Ponte, 2015). Kepercayaan konsumen adalah prediktor yang dapat diandalkan dari niat pembelian karena itu merangsang kepuasan konsumen dan membuat retensi lebih mudah (Wang 2015).

Kepercayaan telah menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan (Agag, 2016). Hal ini merupakan alasan untuk berpendapat bahwa sebuah situs web sangat penting dalam pengembangan hubungan kepercayaan dengan pelanggan (Wang, 2015). Studi telah menganalisis faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan konsumen, dan ini membantu manajer produk pariwisata untuk merancang situs web mereka sedemikian rupa sehingga konsumen merasa transaksi dapat diandalkan (Ponte, 2015).

Semakin konsumen percaya akan sebuah situs online dan informasi yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula minat belinya. Sultan dkk. (2002) menunjukkan bahwa kepercayaan online dapat meningkatkan niat pembelian dan kesetiaan konsumen, dan menemukan peran mediasi kepercayaan antara faktor situs web dan niat konsumen untuk bertindak. Jarvenpaa dkk. (2000) dan Yoon (2002) mendukung pandangan ini dan secara empiris membuktikan efek positif dari eTrust pada niat pembelian online (Wang 2015). Kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan yang menciptakan sikap positif terhadap perilaku transaksi (Jarcenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000), yang pada gilirannya mengarah pada niat transaksi. Dalam studi saat ini, telah diduga bahwa konsumen yang memiliki pengalaman yang cukup dengan menggunakan situs web perjalanan online mungkin merasa lebih yakin tidak tertipu oleh situs web yang tidak dapat diandalkan (Agag, 2016).

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian maka konsumen akan memasuki tahap minat beli terlebih dahulu. Minat beli muncul di saat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya strategi iklan online yang kian marak berkembang dimana konsumen akan lebih mudah mencari dan menemukan informasi mengenai perjalanan melalui sebuah mesin pencari menggunakan kata kunci dan melalui iklan-iklan yang terdapat di internet.

Tersedianya kualitas layanan website yang baik dan terpercaya bagi konsumen, serta adanya rasa percaya konsumen terhadap situs website Tiket.com dan informasi yang ditawarkan yang masing-masingnya akan mempengaruhi niat beli pada konsumen serta menciptakan sebuah keputusan pembelian. Minat beli disebut juga sebagai respon yang muncul dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2009). Proses pengambilan keputusan untuk konsumen mengharuskan mereka untuk memindai, mengumpulkan, menyaring, mengintegrasikan, dan membandingkan informasi tentang produk perjalanan, walaupun proses ini memakan waktu (Ponte, 2015).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir disaat konsumen sudah memiliki hasrat atau niat untuk membeli. Semakin tinggi tingkat minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan di buat oleh konsumen. Menurut Prajudi Atmosudirjo, keputusan sebagai suatu akhir dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, yaitu dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternative. Dengan tersedianya pemasaran digital menggunakan mesin pencari dan iklan online melalui internet, website dan layanan yang diberikan dapat memiliki pengaruh terhadap minat pembelian serta keputusan melakukan transaksi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam **“ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE, KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN, TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Kasus pada Konsumen Situs Agen Travel Tiket.com)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka terdapat permasalahan yang dapat ditelusuri yaitu dengan melihat adanya masalah dalam hal persaingan dua perusahaan online travel agent terbesar di Indonesia melalui mata konsumen yang pernah menggunakan dimana Traveloka selalu lebih unggul di mata konsumen, permasalahan mengenai perbedaan keduanya dapat dengan jelas ditemukan dalam kehidupan sehari-hari misalnya dengan teman disekitar kita, muncullah sebuah celah untuk melakukan penelitian terkait masalah perbedaan ini sehingga dapat diketahui factor apakah yang menyebabkan Tiketcom berada di posisi kedua di mata konsumen melalui variable-variabel yang digunakan sebagai factor yang akan diteliti, bagaimana efektifitas iklan online yang diterapkan oleh Tiket.com untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan besar sejenis, melalui penyediaan kualitas website yang baik dan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, serta membangun minat beli konsumen hingga melakukan keputusan pembelian. Rumusan masalah dapat dijabarkan dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan strategi iklan online oleh perusahaan Travel Agent Tiket.com berpengaruh positif terhadap minat pembelian?

2. Apakah kualitas website pada platform situs Tiket.com berpengaruh positif terhadap minat pembelian?
3. Apakah kepercayaan konsumen pada platform situs Tiket.com berpengaruh positif dalam minat pembelian?
4. Apakah minat beli yang muncul berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pada situs Tiket.com?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat keefektifan penggunaan strategi iklan online terhadap minat pembelian pada situs Tiket.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap minat pembelian tiket pada situs Tiket.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian pada situs Tiket.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli yang muncul terhadap keputusan pembelian tiket pada situs Tiket.com.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan seperti akademisi, perusahaan, maupun masyarakat umum. Adapun beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Manajerial

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan dapat digunakan sebagai suatu pertimbangan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen agar mampu menarik serta meningkatkan minat beli hingga konsumen melakukan pembelian untuk mendukung tujuan Tiketcom menjadi online travel agent nomor satu di Indonesia.

2. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai pelengkap data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian dimasa yang akan datang mengenai iklan online, kualitas website, serta kepercayaan dan pengaruhnya terhadap minat beli hingga keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam Penyusunan penelitian ini, maka dapat diperinci dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu yang digunakan menjadi referensi, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum responden, analisis data deskriptif, analisis data kuantitatif, dan pengujian analisis tersebut.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah, keterbatasan dalam melakukan penelitian, dan saran peneliti di masa yang akan datang.