

**Pengaruh iklan Dan tagline Terhadap minat beli Pada Tiket.com
Indonesia**

SKRIPSI



Oleh :

RIZKY HEDIYANTI
17012010282/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DAN TAGLINE TERHADAP
MINAT BELI PADA TIKET.COM INDONESIA**

Disusun oleh :

Rizky Hediyantri

17012010282/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “
Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal : 13 September 2021

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama

Sulastris Irbavuni, S.E., M.M.

NIP. 196206161989032001

Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W., M.M

NIP: 196310091991032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20 SEP 2021

Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.

NIP. 195908281990031001

Pengaruh iklan Dan tagline Terhadap minat beli Pada Tiket.com Indonesia

RIZKY HEDIYANTI
17012010282 / FEB / EM

Abstract

Currently Indonesia has been experiencing a pandemic of Covid-19, a pandemic is evenly distributed globally so that it requires people to do their activities day-to-day to remain at home only. Thus this then the increase in digital services, especially e-commerce is rapidly increasing. Increased service digital in the field of e-commerce is made also of interest high consumer purchasing on e-commerce one of them. The purpose of performing this research is to observe whether your ad is and the tagline effect on buying interest in Tiket.com. The population in this research is the people who see the ad and tagline Tiket.com Indonesia. This study applies non-probability sampling in the sampling of the research as well as adopting a purposive sampling technique. There were 66 respondents then the data collected from the respondents can be analyzed with Partial Least Square (PLS). This study obtained the existence of a positive influence in the buying interest Tiket.com based on ads provide a positive influence on buying interest, the tagline also give the influence of yan positively to purchase intention on Tiket.com Indonesia

Keywords : advertising, tagline , buying interest.

Abstrak

Saat ini Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19, pandemi yang merata secara global sehingga mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari untuk tetap berada di rumah saja. Dengan demikian maka peningkatan layanan digital khususnya e-commerce meningkat pesat. Peningkatan layanan digital di bidang e-commerce membuat tingginya minat beli konsumen pada e-commerce salah satunya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat apakah iklan Anda dan tagline berpengaruh terhadap minat beli tiket.com. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melihat iklan dan tagline Tiket.com Indonesia. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dalam pengambilan sampel penelitian serta menggunakan teknik purposive sampling. Ada 66 responden kemudian data yang terkumpul dari responden tersebut dapat dianalisis dengan Partial Least Square (PLS). Penelitian ini memperoleh adanya pengaruh positif terhadap minat beli Tiket.com berdasarkan iklan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, tagline juga memberikan pengaruh yan positif terhadap niat beli pada Tiket.com Indonesia

Kata Kunci : advertising, tagline , minat beli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh iklan Dan tagline Terhadap minat beli Pada Tiket.com Indonesia**”.

Penyusunan tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar dengan adanya campur tangan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya berupa dukungan moril, kritik, motivasi, bimbingan, dukungan finansial maupun sumbangan pemikiran dalam penulisan laporan magang ini. Oleh karena itu, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga laporan magang dapat terselsaikan.
2. Ibu Dra Ec Sulastri Irbayuni M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dra Ec Nuruni Ika Kusuma Wardhani M.M . selaku dosen pembimbing yang senantiasa selalu meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dan, memberi motivasi serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselsaikan. Sehat selalu bu Ika jasa bu Ika ga akan pernah terlupakan <3
4. Teruntuk bu Irma , terimakasih sudah mau di repotkan saya dan teman teman untuk meminta bantuan tanda tangan untuk kebutuhan mahasiswanya. Sehat selalu bu Irma ☺

5. Kepada mama dan pi terimakasih sudah support adek sampai sejauh ini , tanpa mama & pi adek gak mungkin bisa menggapai sejauh ini. Sehat sehat terus orang tuaku.
6. Sendy putri dan ramadhanty khansa yang selalu memberi saya dukungan dan motivasi agar dapat menyelesaikan laporan penelitian ini. Dan juga terimakasih atas waktu yang selama ini selalu meluangkan untuk membantu penulis agar cepat slesei.
7. Teruntuk Gama Putra, terimakasih sudah menjadi tempat keluh kesah saat saya mengerjakan skripsi ini, terimakasih atas waktu yang sudah di beri kepada penulis. Semoga kita tetap saling support y agama <3
8. Salwa audi H, sahabat saya sejak SD terimakasih atas support dan doa yang diberikan kepada penulis sehingga penulis tetap semangat untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
9. Untuk diri saya sendiri, yang telah mampu menyelesaikan laporan penelitian ini dengan lancar meskipun sering mengeluh tetap saja saya berterimakasih kepada diri saya sendiri yang selalu memotivasi untuk tetap semangat dan tetap menyelesaikan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya. Terimakasih diriku.

Akhir kata,penulis menyadari ada banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir, kritik dan saran sangat penulis butuhkan, demikian tugas akhir ini dibuat, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca

Surabaya, 18 juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR TABEL	11
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Hasil Peneliiian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teori	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Bauran Promosi.....	15
2.2.3 Iklan.....	15
2.2.4 Tagline.....	16
2.2.5 Perilaku Konsumen	16
2.2.6 Pemasran Jasa.....	17
2.2.7 Ecommerce	19
2.2.8 Minat beli	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Pengaruh iklan terhadap minat beli	22
2.3.2 Pengaruh Tagline terhdap minat beli	23
2.4 Kerangka Konseptual	24
2.5 Hipotesis.....	24
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Definisi Operasioanl dan Pengukuran Variable	25
3.1.1 Definisi Operasional	25
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	27
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	28

3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1. Jenis Data	29
3.3.2. Sumber Data	29
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4. Uji Validitas dan Reabilitas	30
3.4.1. Uji Validitas	30
3.4.2. Uji Reabilitas.....	31
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	31
3.5.1. Teknik Analisis Data	31
3.5.2. Model Indikator Reflektif dan Formatif	33
3.5.3. Cara Kerja PLS.....	36
3.5.4. Langkah – Langkah PLS.....	36
3.5.5. Asumsi PLS	44
3.5.6. Ukuran Sampel.....	44
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	45
4.1.1 Profil Perusahaan Tiket.com	45
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	46
4.2.1 Analisis karakteristik Responden	46
4.2.2 Deskripsi Variabel Iklan (X1).....	48
4.2.3 Deskripsi Variabel Tagline (X2).....	49
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	50
4.3 Analisis Data.....	52
4.3.1 Evaluasi Uji outlier	52
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	53
(Sumber: Olah data, <i>output SmartPLS</i>)	58
4.4 Pembahasan.....	60
4.4.1 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli	60
4.4.2 Pengaruh Tagline terhadap Minat Beli	60
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62

5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan layanan digital di Indonesia selama pandemic covid 19	2
Gambar 1. 2 Iklan Tiket.com	6
Gambar 1. 3 Akun Instagram Tiketcom	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3. 1 Principal Factor (Reflective) Model	34
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Partial Least quare	38
Gambar 4. 1 Outer Model dengan factor loading,Path Coefficient dan R-Square	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand situs online travel agent (OTA)	4
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	47
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Frekuensi hasil jawaban responden Variabel Tagline (X1).....	48
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Tagline.....	49
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	50
Tabel 4. 7 Data Oulier Residuals Statisticsa.....	52
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T – VALUES).....	54
Tabel 4. 9 Cross Loadings	55
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 4. 11 Composite reability	56
Tabel 4. 12 Laten Variabel Correlations.....	57
Tabel 4. 13 R-Square	59
Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T – VALUES).....	59