

## ABSTRAK

Pada zaman modern yang sudah canggih sekarang ini, Internet telah berkembang sangat pesat dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dalam penggunaannya, Internet memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen di seluruh dunia. Banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk mengiklankan produk dan jasanya karena Internet dianggap sebagai saluran pemasaran langsung yang paling signifikan. Iklan online memiliki beberapa keuntungan seperti meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, menyediakan fleksibilitas lebih dan sebagai media global. Dalam upaya untuk menarik konsumen online untuk membuat suatu keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, iklan online sering digunakan banyak perusahaan untuk membuat kesadaran terhadap organisasi serta produk dan jasanya. Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, dan normalitas. Dari persamaan regresi yang diperoleh, variabel independen yang memiliki nilai paling signifikan yakni sikap pada iklan online. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online yang diteliti, kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan  $< 0,05$ . Hal ini berarti variabel sikap pada iklan online ( $x_1$ ) dan kemampuan mengingat iklan online ( $x_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian ( $y$ ). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted  $R^2$  41,6%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online, sedangkan sisanya 58,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata-kata kunci: sikap pada iklan online, kemampuan mengingat iklan online, dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

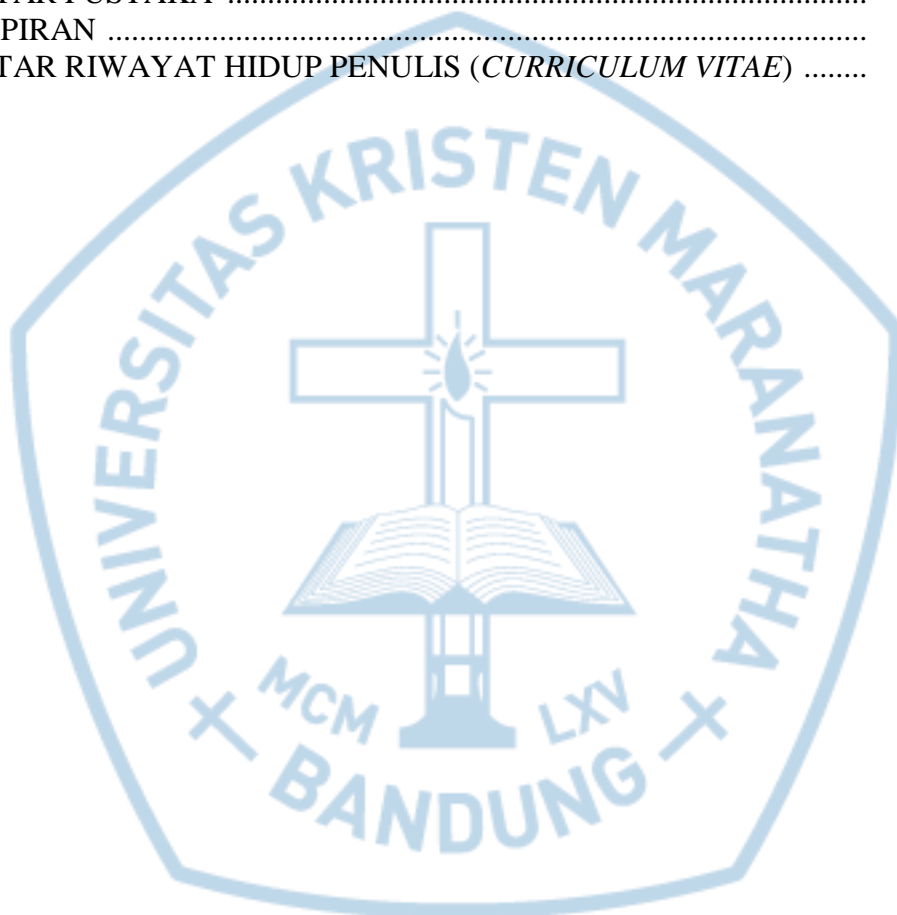
*In the modern age that is sophisticated today the Internet has grown very rapidly and has become a daily necessity. In its use, the Internet allows companies to offer their products and services to consumers around the world. Many companies use the Internet to advertise their products and services because the Internet is considered the most significant direct marketing channel. Online advertising has several advantages such as increasing efficiency, reducing costs, providing more flexibility and as a global media. In an effort to attract online consumers to make a decision to purchase a product or service offered by the company, online advertising is often used by many companies to create awareness of the organization and its products and services. Based on the analysis that has been used, can be drawn some conclusions at the time of multiple regression processing. This study qualifies for validity, reliability, and normality. From the regression equation obtained, the independent variable that has the most significant value is attitude towards online advertising. Hypothesis testing using t test shows that attitude variable towards online advertisement and the ability to recall online advertisement, both variables significantly influence purchasing decision. While in f test showed significant  $<0,05$ . This means that attitude towards online advertising (x1) and the ability to recall online advertising (x2) together have a significant effect on purchasing decisions (y). While the coefficient of determination obtained by value Adjusted R<sup>2</sup> 41.6%. That is, the purchase decision variable can be explained by the attitude towards online advertising and the ability to remember online advertising, while the remaining 58.4% can be influenced by other variables.*

*Keywords: attitude towards online advertising, ability to recall online advertising, and purchasing decision*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Pemasaran .....	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	13
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	16
2.1.4 Periklanan .....	19
2.1.5 Iklan Online .....	21
2.1.6 Sikap pada Iklan Online .....	30
2.1.7 Kemampuan Mengingat Iklan Online .....	32
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	32
2.1.9 Rerangka Teori .....	30
2.1.10 Riset Empiris .....	37
2.2 Rerangka Pemikiran .....	41
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.5 Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	60
4.1.1 Identitas Responden .....	60
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	63

4.1.3 Uji Instrumen .....	81
4.1.4 Analisis Regresi .....	84
4.2 Pembahasan .....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1 Simpulan .....	90
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	91
5.3 Saran .....	91
5.4 Implikasi Penelitian .....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN .....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ) .....	113



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Popularitas Traveloka.com ..... 7
Gambar 1.2	Popularitas Tiket.com ..... 7
Gambar 1.3	Popularitas Nusatrip.com ..... 8
Gambar 1.4	Popularitas Pegipegi.com..... 8
Gambar 2.1	Keputusan Pembelian ..... 33
Gambar 2.2	Rerangka Teori ..... 36
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran ..... 41
Gambar 2.4	Pengembangan Hipotesis ..... 42



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	<i>Advertising Hierarchy of Effects</i> .....	35
Tabel 2.2	Riset Empiris .....	37
Tabel 3.1	Kategori Skor Analisis Deskriptif .....	50
Tabel 3.2	Rentang Skor .....	51
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	61
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Bertransaksi di Traveloka .....	62
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Internet .....	62
Tabel 4.7	Mean Variabel Sikap pada Iklan Online.....	63
Tabel 4.8	Mean Variabel Kemampuan Mengingat Iklan Online....	64
Tabel 4.9	Mean Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.10	Tingkat Kegunaan Iklan Online.....	67
Tabel 4.11	Tingkat Ide Inovatif Iklan Online Traveloka .....	68
Tabel 4.12	Tingkat Promo yang Menarik dari Produk lainnya .....	69
Tabel 4.13	Tingkat Dukungan Iklan Online Traveloka sebagai Sarana Kreativitas .....	70
Tabel 4.14	Tingkat Dukungan Iklan Online dalam Pengambilan Keputusan .....	71
Tabel 4.15	Tingkat Keuntungan Iklan Online .....	72
Tabel 4.16	Tingkat Motivasi Iklan Online Traveloka .....	73
Tabel 4.17	Tingkat Penggunaan Selebriti sebagai Pengingat .....	74
Tabel 4.18	Tingkat Penggunaan Humor sebagai Pengingat .....	75
Tabel 4.19	Tingkat Asosiasi Nilai sebagai Pengingat .....	76
Tabel 4.20	Tingkat <i>Background Music</i> sebagai Pengingat .....	77
Tabel 4.21	Tingkat Penggunaan Video sebagai Pengingat.....	78
Tabel 4.22	Tingkat Pengetahuan akan Jasa Traveloka .....	79
Tabel 4.23	Tingkat Ketertarikan akan Jasa Traveloka .....	79
Tabel 4.24	Tingkat Pembelian Jasa Traveloka .....	80
Tabel 4.25	Tabel Hasil Uji Normalitas .....	81
Tabel 4.26	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas .....	82
Tabel 4.27	Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas .....	84
Tabel 4.28	Tabel Korelasi.....	84
Tabel 4.29	Tabel <i>Model Summary</i> .....	84
Tabel 4.30	Tabel ANOVA.....	85
Tabel 4.31	Tabel Uji T.....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuisisioner.....	97
Lampiran B	Hasil Uji Validitas.....	101
Lampiran C	Hasil Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran D	Hasil Uji Normalitas .....	104
Lampiran E	Hasil Uji Multikolinearitas .....	105
Lampiran F	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	105
Lampiran G	Hasil Uji Regresi .....	105
Lampiran H	Hasil Uji f.....	106
Lampiran I	Hasil Uji t.....	106
Lampiran J	Hasil Analisis Deskriptif .....	106

