PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT

(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Traveloka Mahasiswa Untag Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

MAYGA INDRIA SOLECHA

NBI : 1121700022

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

2021

PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT

(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Traveloka Mahasiswa Untag Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

MAYGA INDRIA SOLECHA

NBI : 1121700022

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mayga Indria Solecha

NBI : 1121700022

Judul : PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Traveloka Mahasiswa Untag Surabaya)

Surabaya, 16 Juli 2021

Mengetahui	Disetujui Oleh
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945	**Dosen Pembimbing I**
Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM	**Dr. Awin Mulyati, MM**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal :

Dewan Penguji :

1. Dra. Awin Mulyati, MM ( )
2. Dra. Sri Andayani, MM ( )
3. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM ( )

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,

Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mayga Indria Solecha
NBI 1121700022
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Traveloka Mahasiswa Untag Surabaya)

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar karya ilmiah saya sendiri atas bimbingan dari dospem pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan / atau karya ilmiah orang lain yang diguanakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis Sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh dan atas kesadaran yang sesadar – sadarnya

Surabaya, 16 Juli 2021
Yang membuat Pernyataan

(Meyga Indria Solecha)

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayga Indria Salecha
NBI : 1121 9000 22
Fakultas : Ilmu sosial dan politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)***, atas karya saya yang berjudul :

Pengaruh iklan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Traveloka Mahasiswa Untag Surabaya)

Dengan ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)***, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 16 Juli 2021

Yang Menyatakan,

(Mayga Indria S.)

ABSTRAK

Semakin banyak perusahaan penyedia jasa yang beralih dan menggunakan *platform digital*. Salah satunya adalah aplikasi jasa traveloka.Tujuan aplikasi tersebut adalah memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey menggunakan kuesioner sebagai instrument. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Traveloka. Sedangkan untuk sampel penelitian adalah mahasiswa Untag yang pernah menggunakan jasa tersebut lebih dari 1kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis uji t, menunjukan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil analisis uji t variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis uji F, membuktikan bahwa Iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna jasa Traveloka pada Mahasiswa Untag Surabaya. Traveloka diharapkan dapat mempertahankan citra positif Iklannya, karena dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Cara lain intuk meningkatkan penjualan adalah untuk memberikan bukti nyata akan layanan yang di berikan seperti testimoni pelanggan. Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan memperkaya peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama/hampir sama.

Kata kunci : Iklan, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Many More service providers are switching and using digital platforms. One of them is the traveloka service application. The purpose of the application is to make it easier for customers to use the services offered. This study tries to explain how the influence of Advertising and Word Of Mouth on Purchase Decisions for Traveloka service users at Untag Surabaya students. This study uses quantitative methods with survey research using a questionnaire as an instrument. The population in this study are Traveloka service users. Meanwhile, the research sample is Untag students who have used the service more than once. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the t-test analysis show that advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions. While the results of the t-test analysis of the Word Of Mouth variable have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test analysis prove that Ads and Word Of Mouth simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Decisions for Traveloka service users at Untag Surabaya Students. Traveloka is expected to maintain a positive image of its advertisements, because it can generate consumer desire to use the service. Another way to increase sales is to provide tangible evidence of the services provided such as customer testimonials. This research can be used as a source of information and enrich the next researcher who conducts research on the same/almost the same topic

Keywords: Advertising, Word Of Mouth and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna jasa Traveloka".

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945. Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah SWT, yang telah memberikan Kesehatan dan kekuatan sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancer.
2. Ibu Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Awin Mulyati, MM. Selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan banyak banyak waktu, tenaga dan pemikiran untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, MP. Selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan.
5. Bapak Drs. Agung Pujuanto, MM selaku Ketua Progam Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
6. Untuk ayah dan ibu saya yang saya sangat sayangi dalam kehidupan saya. Terimakasih atas Doa, kasih sayang,bimbingan, waktu,dan dukungan yang telah kalian berikan hingga saya bisa

melangkah sejauh ini. Saya akan melakukan yang terbaik untuk membuat kalian bangga.

7. Untuk adik, kakek,nenek dan saudara-saudara saya terimakasih telah memberikan dukungan dan nasihat
8. Untuk sahabat saya terutama septi, naya, mbak elfira, anggota group CMI, TAMS dan teman – teman administrasi Bisnis 2017 yang selalu memberi semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk teman - teman kantor saya di Esperindo yang sudah memberikan dukungan sosial demi terselesainya skripsi ini.
10. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu , yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kontribusi positif berupa saran kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaanskripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 16 Juli 2021

Penulis

Mayga Indria Solecha

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Persetujuan Skripsi ii

Halaman Pengesahan Skripsi iii

Halaman Pernyataan Keaslian iv

Lembar Persetujuan Publikasi v

Abstrak vi

Abstract vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi x

Daftar Tabel xii

Daftar Gambar xiii

Lampiran xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Sistematika Penulisan 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA 6

2.1 Penelitian Terdahulu 6

2.2 Landasan Teori 10
2.2.1 Bauran Pemasaran 10
2.2.2 Pengertian Iklan 13

2.2.3 Pengertian *Word Of Mouth* 18
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen 21
2.2.5 Pengertian Keputusan Pembelian 22
2.3 Kerangka Berpikir 25
2.4 Hipotesis 25
2.5 Definisi Konsep dan Operational 25

BAB III METODE PENELITIAN 28

3.1 Rancangan Penelitian 28
3.2 Populasi dan Sampel 28
3.3 Teknik Pengumpulan Data 30
3.4 Teknik Analisis Data 30
3.5 Instrumen Penelitian 31
3.6 Uji perangkat 31
3.7 Uji Hipotesis 32

BAB IV PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN 34

4.1 Gambaran Obyek 34
4.2 Karakteristik Responden 35
4.3 Uji Instrumen Data 37
4.4 Tabulasi 39
4.5 Analisis Data 54
4.6 Uji Hipotesis 55
4.7 Pembahasan 57

BAB V PENUTUP 59

5.1 Kesimpulan 59
5.2 Saran 59

DAFTAR PUSTAKA 61

LAMPIRAN 63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu 6

Tabel 2.2 Jenis Media Periklanan 15

Tabel 2.3 Definisi Konsep dan Operational 26

Tabel 4.1 Responden berdasar jenis kelamin..... 35

Tabel 4.2 Responden berdasar asal mahasiswa 35

Tabel 4.3 Responden berdasar usia 36

Tabel 4.4 Responden berdasar fakultas 36

Tabel 4.5 Responden berdasar frekuensi pembelian 37

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas 37

Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas..... 38

Tabel 4.8 Tabulasi variabel Iklan 39

Tabel 4.9 Tabulasi variabel *Word Of Mouth* 42

Tabel 4.10 Tabulasi variabel Keputusan Pembelian..... 45

Tabel 4.11 Nilai mean variabel Iklan..... 49

Tabel 4.12 Nilai mean variabel *Word Of Mouth* 50

Tabel 4.13 Nilai mean variabel Keputusan Pembelian..... 52

Tabel 4.14 Hasil Uji regresi linear berganda 54

Tabel 4.15 Hasil Uji F..... 55

Tabel 4.16 Hasil Uji T 56

Tabel 4.17 Hasil Uji r dan Hasil Uji R^2 57

DAFTAR GAMBAR

1.1 Frekuensi pengunjung..... 2

2.1 Proses pengambilan keputusan..... 22

2.2 Kerangka Pemikiran 25

4.1 Logo Obyek..... 34

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner 63

Lampiran 2 Tabulasi 67

Lampiran 3 Uji Validitas 81

Lampiran 4 Uji Reabilitas 82

Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda 83

Lampiran 6 Perintah Revisi 85

Lampiran 8 Turnitin 88