

PENGARUH HARGA, KEAMANAN BERTRANSAKSI, DAN IKLAN SEMBULAN (*Pop-Up Ads.*) DI SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG TIKET PESAWAT SECARA *ONLINE* PADA SITUS TRAVELOKA.COM

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister - S2



**MICHELLE MARIA TANAMAL
2161021014**


MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Michelle Maria Tanamal
NIM : 2161021014

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Agustus 2019


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Michelle Maria Tanamal
NIM : 2161021014
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Pengaruh Harga, Keamanan Bertransaksi, dan Iklan Sembulan
(*Pop-Up Ads.*) di Sosial Media Terhadap Minat Pembelian Ulang
Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Situs Traveloka.com

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Pasca Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI:

Pembimbing : Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr.  (.....)

Penguji 1 : Muchsin Sagaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.  (.....)

Penguji 2 : Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M.  (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal tesis ini. Penulisan proposal tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengerjakan tesis pada program Strata 2 (S2) di Jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosisal Universitas Bakrie Jakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Harga, Keamanan Bertransaksi, dan Efektivitas Iklan Sembulan (Pop-Up Ads.) di Sosial Media Terhadap Niat Pembelian Ulang Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com”.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal tesis ini tidak terlepas dari bimbingan serta bantuan berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Achmad Reza Widjaja, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi & Ilmu Sosial Universitas Bakrie Jakarta.
2. Ibu Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr., selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
3. Segenap Dosen Jurusan Magister Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
4. Orang tua, Kak Sabrina, Tabitha, dan David Agustinus, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
5. Sahabat-sahabat penulis Caron Toshiko, Joanna Gabrielle, Viviea, Agatha Niken, Jessica Lesar, Putri Beatrice, Kak Icha, dan Balgis Adam atas segala penghiburan dan semangat yang selalu diberikan untuk penulis.

6. Keluarga besar Universitas Bakrie, khususnya teman-teman MM UB Batch 7, atas semua dukungan, semangat, serta kerjasamanya.

Penulis menyadari proposal tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan proposal tesis ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jakarta, 8 Agustus 2019

Penyusun

Michelle M. Tanamal

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Michelle Maria Tanamal
NIM : 2161021014
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Harga, Keamanan Bertransaksi, dan Iklan Sembulan (*Pop-Up Ads.*) di Sosial Media Terhadap Minat Pembelian Ulang Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Situs *Traveloka.com*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Michelle Maria Tanamal)

**PENGARUH HARGA, KEAMANAN BERTRANSAKSI, DAN IKLAN
SEMBULAN (POP-UP ADS.) DI SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG TIKET PESAWAT SECARA ONLINE DI
TRAVELOKA.COM**

Michelle Maria Tanamal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, keamanan bertransaksi, dan iklan sembulan (pop-up ads.) di sosial media berpengaruh terhadap minat pembelian ulang tiket pesawat secara online di Traveloka.com. Responden yang diteliti disini adalah member group wisata Wuki Traveller Indonesia. Model analisis yang digunakan adalah analisa pair sample t-test, analisa regresi linear berganda, dan uji F. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, keamanan bertransaksi, dan iklan sembulan (pop-up ads.) di sosial media dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang tiket pesawat secara online di Traveloka.com. Selanjutnya ketika ke tiga variabel ini diuji secara serentak/bersamaan menggunakan uji F, maka hasil yang diperoleh menyatakan bahwa variabel harga, keamanan bertransaksi dan iklan sembulan (pop-up ads.) di sosial media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang tiket pesawat secara online di Traveloka.com. Namun, diantara ketiga variabel ini variabel iklan sembulan (pop-up ads.) di sosial media merupakan variabel yang memiliki hubungan paling kuat terhadap minat pembelian ulang di Traveloka.

Kata Kunci: Harga, Keamanan Bertransaksi, Iklan Sembulan, Pop-up Ads., Sosial Media, Situs Online, Tiket Pesawat, Traveloka, Online Travel Agent, Minat Pembelian Ulang.

**THE IMPACT OF PRICE, CYBERSECURITY SYSTEM, AND POP-UP
ADVERTISEMENT IN SOCIAL MEDIA TOWARD REPURCHASE INTENTION
OF AIRLINE TICKET ONLINE THROUGH TRAVELOKA.COM**

Michelle Maria Tanamal

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, cybersecurity system, and pop-up advertisement in social media towards customer repurchase intention of airline ticket on Traveloka.com. The respondents are member of Wuki Traveller group that has booked airline ticket from Traveloka.com. The analysis model used in this study is the analysis of pair sample t-test, multiple linear regression, and f-test. The results of this research using t-test for price variable, cybersecurity system variable, and pop-up ads. in social media variable has significantly influence towards customer repurchase intention on online travel agent Traveloka. These entire three variables are also tested simultaneously using F-test, the results obtained stating that the price, cybersecurity system and pop-up ads. in social media are concurrently significant on repurchase intention of airline ticket through Traveloka.com. But, as the result between these three variables, pop-up ads. in social media has the more strong relation toward repurchase intention of airline ticket in Traveloka compare to the other two variables.

Keywords: Price, Cybersecurity System, Pop-up Ads., Social Media, Intention of Repurchase, Online Travel Agent.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan dan Batasan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terhadap Kerangka Teori.....	13
2.2.1 Harga	13
2.2.2 Keamanan Bertransaksi	16
2.2.3 Iklan Sembulan (<i>Pop-up Ads.</i>)	18
2.2.4 Minat Pembelian Ulang	21
2.2.5 Media Sosial	22
2.3 Kerangka Teori.....	24
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.1.1 Populasi dan Sampel.....	25
3.1.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2.1 Unit Analisis.....	26
3.2.2 Objek Penelitian.....	26

3.2.3 Periode Penelitian.....	26
3.3 Data Penelitian.....	27
3.3.1 Data Primer.....	27
3.3.2 Data Sekunder.....	27
3.4 Instrumen Riset dan Skala Pengukuran.....	27
3.5 Uji Kualitas Data.....	31
3.5.1 Uji Validitas.....	31
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.1 Uji Normalitas.....	32
3.6.2 Uji Multikolinieritas.....	32
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.7 Analisis Data.....	33
3.7.1 Analisis Regresi Berganda.....	33
3.7.2 Uji F dan Uji T.....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Traveloka	35
4.1.2 Gambaran Umum Responden	37
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	39
4.2.1 Hasil Uji Validitas 30 Responden	39
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	42
4.2.3 Hasil Uji Normalitas	43
4.2.4 Hasil Uji Multikolinieritas	44
4.2.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
4.2.6 Analisis Data Variabel Harga	45
4.2.7 Analisis Data Variabel Keamanan Bertransaksi	51
4.2.8 Analisis Data Variabel Iklan Sembulan (Pop-up ads.).....	54
4.2.9 Analisis Data Variabel Minat Pembelian Ulang	58
4.3 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	68
4.4 Hasil Uji Serentak (Uji F)	70
4.5 Hasil Uji Regresi Berganda	71
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	73
4.7 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94

DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gambaran Ikhtisar (Overview) Traveloka.com	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria	37
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas 30 Responden	39
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas 30 Responden Variabel Harga	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.7 Harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka dapat diterima, sesuai dengan kemampuan konsumen	45
Tabel 4.8 Kisaran harga yang ditawarkan Traveloka bisa dibidang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat	46
Tabel 4.9 Harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka lebih mahal dibandingkan perusahaan penyedia jasa pemesanan tiket pesawat online lainnya	46
Tabel 4.10 Harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka lebih murah dibandingkan perusahaan penyedia jasa pemesanan tiket pesawat online lainnya ..	47
Tabel 4.11 Strategi harga yang ditawarkan Traveloka dinilai memiliki daya saing yang kuat diantara Online Travel Agent lainnya	47
Tabel 4.12 Kisaran harga Traveloka dinilai sesuai dengan jasa yang ditawarkan	48
Tabel 4.13 Harga yang ditawarkan Traveloka dinilai sesuai dengan harga pasar	48
Tabel 4.14 Kesesuaian harga yang ditawarkan Traveloka dengan kualitas jasa yang diberikan bagi konsumen.....	49
Tabel 4.15 Harga yang ditawarkan Traveloka sesuai dengan manfaat kemudahan dalam pembelian tiket pesawat	49
Tabel 4.16 Tata cara pembayaran tiket pesawat di situs Traveloka.com mudah dipahami	50
Tabel 4.17 Pembayaran tiket pesawat bisa dilakukan	

dengan mudah melalui ATM ataupun Mini Market	50
Tabel 4.18 Pembayaran tiket pesawat memudahkan konsumen untuk melakukan cicilan 0% sampai dengan jangka waktu tertentu	51
Tabel 4.19 Traveloka menjamin kontrol kerahasiaan data diri penumpang yang melakukan transaksi pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com	51
Tabel 4.20 Traveloka menjamin kontrol kerahasiaan data pembayaran	52
Tabel 4.21 Traveloka mencantumkan kebijakan privasi yang dapat disetujui terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan transaksi	52
Tabel 4.22 Traveloka mencantumkan ketentuan pembayaran yang jelas dan transparan	53
Tabel 4.23 Pengiriman e-tiket akan terkirim otomatis ke email pengguna dengan tepat waktu	53
Tabel 4.24 Konsumen tertarik pada pesan yang disampaikan Traveloka dalam iklan	54
Tabel 4.25 Frekuensi munculnya iklan di sosial media terbilang sering	54
Tabel 4.26 Tampilan iklan Traveloka dinilai menarik	55
Tabel 4.27 Media sosial yang digunakan Traveloka untuk beriklan dinilai berhasil dalam menasar target pasar	55
Tabel 4.28 Konsumen merasa terkesan terhadap iklan yang ditampilkan Traveloka	56
Tabel 4.29 Pesan yang disampaikan Traveloka melalui iklan mudah diterima konsumen	56
Tabel 4.30 Melalui iklan yang ditayangkan Traveloka konsumen memperoleh informasi baru	57
Tabel 4.31 Minat konsumen terhadap Traveloka meningkat setelah melihat tayangan iklan.....	57
Tabel 4.32 Kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan Traveloka meningkat setelah melihat tayangan iklan situs Traveloka.com ...	58
Tabel 4.33 Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian	

jasa tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com	58
Tabel 4.34 Konsumen bersedia menggunakan jasa Traveloka untuk pembelian tiket pesawat dimasa datang	59
Tabel 4.35 Konsumen memutuskan untuk membeli tiket pesawat secara online karena sesuai dengan kebutuhan	59
Tabel 4.36 Kemudahan penggunaan situs web Traveloka.com meningkatkan minat pembelian	60
Tabel 4.37 Konsumen berminat untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jasa yang sama	60
Tabel 4.38 Konsumen berminat untuk menyampaikan hal positif tentang jasa yang digunakan ke orang lain	61
Tabel 4.39 Jasa online travel agent Traveloka selalu menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan pesaing lainnya	61
Tabel 4.40 Konsumen cenderung memperhatikan harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka	62
Tabel 4.41 Pilihan jasa maskapai penerbangan yang ditawarkan traveloka bervariasi	62
Tabel 4.42 Konsumen bisa memilih maskapai penerbangan yang sesuai dengan kebutuhan.....	63
Tabel 4.43 Minat konsumen untuk melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan	63
Tabel 4.44 Minat konsumen untuk melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka dipengaruhi oleh promo yang ditawarkan	64
Tabel 4.45 Konsumen cenderung selalu mencari informasi terkait jasa pembelian tiket pesawat secara online yang diminati	64
Tabel 4.46 Konsumen cenderung mencari informasi jasa Traveloka melalui website resmi	65
Tabel 4.47 Konsumen cenderung mencari informasi jasa Traveloka melalui media sosial	65
Tabel 4.48 Konsumen tertarik untuk memperhatikan promo-promo yang seringkali ditawarkan Traveloka	66

Tabel 4.49 Konsumen tertarik untuk menukarkan poin Traveloka menjadi potongan harga pembelian tiket pesawat	66
Tabel 4.50 Konsumen cenderung mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari jasa yang sudah digunakan sebelumnya ...	67
Tabel 4.51 Konsumen cenderung melakukan pembelian tambahan di situs web Traveloka	67
Tabel 4.52 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	68
Tabel 4.53 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	70
Tabel 4.54 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.55 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	89
Lampiran 2. Scoring 30 Responden	95
Lampiran 3. Scoring 100 Responden	97
Lampiran 4. Nilai r Tabel	103
Lampiran 5. Nilai F Tabel	104
Lampiran 6. Nilai t Tabel	105
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas	106
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik	115
Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	117