

## *The Effect of Advertising Attractiveness on Instagram on Purchase Decisions on Tiket.Com Online Site Users*

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Situs Online Tiket.Com**

**Nabela Devinta Puspitaningrum<sup>\*1</sup>, Mutiatun Himmatul Khoiriyah<sup>2</sup>, Aden Paiq Muntaz<sup>3</sup>, Khairani Zikrina<sup>4</sup>, Zulfa Fahmy<sup>3</sup>**

<sup>1-5</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

#### Article Info

##### Submitted:

27/05/2023

##### Accepted:

02/06/2023

##### Approved:

27/07/2023

##### Published:

01/08/2023.

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Untuk variabel bebasnya yakni daya tarik iklan di sosial media (X), dan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian (Y). Metode penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan skala likert melalui google form kepada masyarakat umum yang ada di Indonesia pada pengguna aplikasi Tiket.com. Sampel penelitian ini terdapat 100 responden yang diambil secara acak (Random Sampling). Dari hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian di Tiket.com.

**Kata Kunci:** Instagram, Daya Tarik, Keputusan Pembelian, Pengaruh.

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of advertising attractiveness on purchasing decisions. This study uses two variables. The independent variable is the attractiveness of advertising on social media (X), and the dependent variable is the purchase decision (Y). The research method this time uses a quantitative method by distributing a Likert scale via Google form to the general public in Indonesia who are using the Tiket.com application. The sample of this research was 100 respondents who were taken randomly (random sampling). The results of this study indicate that the effect of advertising attractiveness on purchase satisfaction at Tiket.com.*

**Keywords:** Attractiveness, Influence, Instagram, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian merupakan efek dari suatu usaha penyebaran informasi dari perusahaan dalam mengkomunikasikan atau menyebarluaskan informasi terkait produk yang akan dijualnya untuk mempengaruhi minat pembeli (Ayas dan Khairani, 2019). Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan perkembangan informasi ini melalui gadget untuk menjual produknya, semakin berlomba-lomba pula untuk membuat produk terlihat semenarik mungkin di sosial media (Anggita dan Trenggana, 2020; Suryawijaya dan Rusdi 2021; Sufa dan Munas 2012; Situmeang 2013; Sundalangi et al. 2014). Disinilah pentingnya peran dari komunikasi

pemasaran atau biasa kita sebut dengan promosi.

Dalam bukunya Troilus, William Shakespeare pernah mengatakan bahwa seberapa unggulnya sebuah produk atau seberapa berbakatnya seseorang, apabila dia tidak memiliki penguasaan keterampilan dalam komunikasi, maka dia tidak akan memperoleh kesuksesan (Troilus dalam Ardiyansyah et al 2015). Hal ini menunjukkan bahwa peran dari promosi ini memang sangat penting untuk membantu menyebarluaskan informasi terkait produk kepada khalayak ramai (Sartika dan Mawardah 2019; Giovinda et al 2020; Iswara dan Zuliestiana 2020). Apalagi saat ini, semua lapisan masyarakat menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-harinya. Karena dalam kerangka

\* Correspondence Address

E-mail: 2107016142@student.walisongo.ac.id

perusahaan, ada dua hal yang menentukan keberhasilan dalam penjualan, yakni bagaimana penjual dapat memahami dan melihat minat serta karakter konsumen, serta bagaimana proses dalam menyampaikan upaya pemasaran tersebut dengan komunikasi yang efektif (Sufa dan Dwiyanto 2012; Suyanto 2005; Yulianngsih dan Oktafani 2020; Yuniyanto dan Sirine 2018).

Tiket.com sendiri mempunyai berbagai jenis iklan di media sosial, seperti youtube, facebook, instagram, dll. Hal ini dilakukan guna memperluas pengenalan brand terhadap publik, masing-masing media sosial mempunyai cara berbeda iklannya. Meskipun berbeda cara iklan yang diberikan tetapi tujuannya tetap sama yaitu untuk menyebarkan serta mempromosikan suatu produk untuk masyarakat. Iklan merupakan suatu proses untuk mengenalkan produk, dimana di dalam dunia industri periklanan sangatlah penting untuk nilai penjualan produk itu sendiri (Burnirma dan Wardhana 2017; Riyanto dan Suriyanti 2021; Rosyad 2015; Suhandang 2009). Jacob et al (2018) berpendapat bahwa iklan merupakan suatu pesan untuk para calon konsumen. Dari pendapat beberapa ahli tersebut terkait iklan, bisa kita simpulkan bahwa iklan ini sangatlah penting sebagai daya tarik suatu produk untuk kemudian dipasarkan kepada konsumen. Maka dari itu seberapa besar pengaruh dari daya tarik iklan di instagram terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs online tiket.com

Tiket.com ini banyak dijadikan alternatif oleh masyarakat dikarenakan akses yang mudah dan praktis (Ariani 2016; Ashoer et al 2019; Fajriani 2018; Prabandari 2023). Selain itu, fitur yang ditampilkan juga sangat menarik, sehingga orang yang memuat aplikasi tersebut tidak mudah bosan karena banyak pilihan serta fitur menarik yang disediakan. Pada tahun 2019, menjadi pilihan seseorang ketika membutuhkan layanan travel online, dimana mendapat persentase sebesar 51,32%. Maka dari itu perlu adanya iklan untuk meneliti terkait keputusan pembelian di tiket.com (Maulida 2022; Morissan 2007; Mulyana 2019; Herliyana dan Utami 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan di instagram terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs online tiket.com. Dalam penelitian ini, penulis mengambil target

penelitian adalah seluruh masyarakat Indonesia yang memanfaatkan tiket.com sebagai alternatif pembelian tiket secara online melalui instagram, dikarenakan beragamnya usia pengguna situs online ini.

## METODE

Desain pada penelitian ini yakni menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang erat hubungannya dengan angka, dimana angka-angka tersebut dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan di sosial media terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs online tiket.com. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Untuk variabel bebasnya yakni daya tarik iklan di instagram (X), dan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian (Y).

Subjek populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah atau sering mengakses atau melakukan pembelian di tiket.com. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi yang diambil. Kemudian untuk teknik sampling yang digunakan yaitu teknik random sampling (pengambilan sampel secara acak). Untuk teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang berupa skala. Sedangkan untuk pengukuran instrumennya, penelitian ini menggunakan skala likert.

Instrumen penelitian ini nantinya akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk teknik analisis data yang digunakan yaitu uji deskriptif, kemudian uji prasyarat yang mana terdiri dari Uji Normalitas dan Uji Linearitas. Kemudian setelah uji prasyarat terpenuhi, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana skala yang digunakan bisa diandalkan. jika nilai *cronbach's alpha* > 0,70 artinya variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

**Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel**

|       | Cronbach's $\alpha$ | McDonald's $\omega$ |
|-------|---------------------|---------------------|
| scale | 0,946               | 0,948               |

Berdasarkan hasil uji jamovi, nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh yaitu 0.946 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak. Acuan yang digunakan adalah nilai sig < 0.05 maka item dinyatakan valid. Pada penelitian ini, seluruh item valid.

### Uji Normalitas

Jika nilai sig. > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai sig. < 0.05, maka dinilai residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

|         | Sig.  |
|---------|-------|
| Model 1 | 0,200 |

Berdasarkan dari hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp sig. 0,200 > 0,05 maka bisa disimpulkan nilai residual data berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Jika nilai sig. > 0.05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai sig. < 0.05,

maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel. 3 Hasil Uji Linearitas**

|         | Sig.  |
|---------|-------|
| Model 1 | 0,671 |

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh nilai Sig. *deviation from linearty* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### Hasil Uji Multikolinieritas

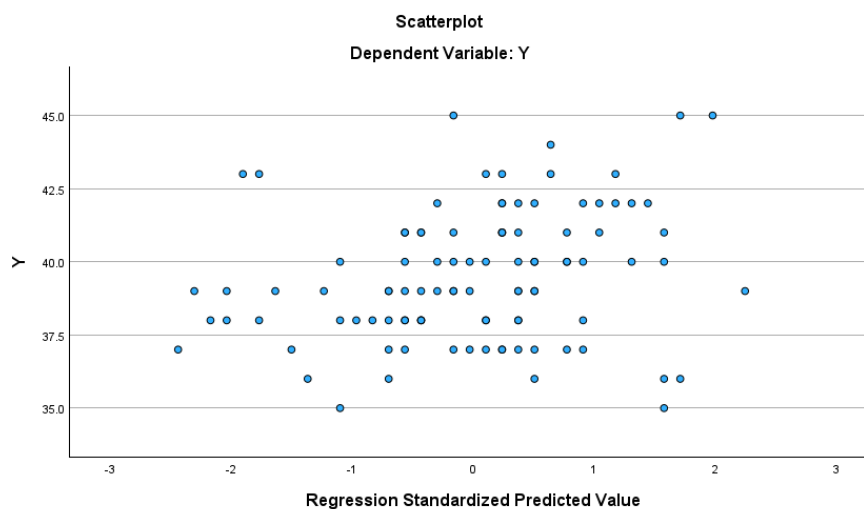
Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel dibawah menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel independen 1,000 > 0,10 dan nilai VIF kedua variabel independen 1,000 < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

|         | Statistik Kolinier |       |
|---------|--------------------|-------|
|         | Toleransi          | VIF   |
| Model 1 | 1.000              | 1.000 |

### Hasil Uji Heteroskedasitas

Dari hasil diatas bisa disimpulkan uji heteroskedasitas terhadap variabel terikat tidak terjadi masalah jadi uji heteroskedasitas ini terpenuhi.



**Gambar 1. Uji Heteroskedasitas**

### Hasil Uji Regresi

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear**

|         | F      | Sig.  |
|---------|--------|-------|
| Model 1 | 36,481 | 0,001 |

Berdasarkan dari hasil uji diperoleh nilai sig. 0,001 < 0,05, maka variabel daya tarik

iklan bisa berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan

Model analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat, dimana dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara daya Tarik iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Didapatkan taraf signifikansinya adalah  $0,001 < 0,05$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat daya Tarik iklan dalam media sosial instagram maka akan berdampak pada meningkatnya tingkat keputusan pembelian pengguna situs *online* tiket.com.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elsyana (2022) mengenai daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada tiket.com memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut kemudian dikembangkan kembali dalam penelitian ini memiliki kesamaan yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap hasil yang telah didapatkan dari penelitian terdahulu.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengaruh daya tarik iklan di instagram terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs *online* tiket.com dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar atau semakin banyak daya tarik iklan yang dimiliki, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

## Deklarasi penulis

### Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

### Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

## Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

## Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

## REFERENSI

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95-101.
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Tiket. *Com. ProBank*, 5(1), 83-99.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2).
- Ariani, R. M. N. (2016). Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52-65.
- Burnirma, R., & Wardhana, A. (2017). Analisis Kualitas Website Tiket.com. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Elsyanada, M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen (Studi pada Pelanggan Online Travel Agent Tiket.com).
- Fajriani, H. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol*, 61(3).
- Giovinda, F., Ridwan, H., & Pusporini, P. (2020, November). Analisis pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada tiket.com. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 470-485).

- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh daya tarik iklan di konvergensi media terhadap brand awareness (Studi iklan Tiket. com di YouTube pada kalangan generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160-166.
- Iswara, K. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Tiket. com. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Maulida, A. Z. Pengaruh self-control, daya tarik iklan dan kerentanan dampak interpersonal terhadap online impulsive buying produk fashion pada wanita yang telah menikah (Bachelor's thesis, Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Morissan, A. (2007). *Periklanan komunikasi pemasaran*. Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Prabandari, S. B. (2023). Pengaruh brand loyalty dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen mammy poko pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).
- Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket. com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42-47.
- Rosyad, U. N. (2015). Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 55-60.
- Sartika, S., & Mawardah, M. (2019). Keputusan Pembelian Pada Brand Awareness Sepatu Pakalolo. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 13(1), 59-70.
- Soemanagara, D. (2009). *Marketing Communication : Tehnik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu
- Suhandang, K. (2004). *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi. Produk dan Kode Etik*, Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Situmeang, I. V. O. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 11(2).
- Sufa, F., & Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 226-233.
- Sufa, F., & DWIYANTO, B. M. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60-66.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh brand image dan e-service quality terhadap proses keputusan pembelian pada Tiket. com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 60-72.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: jurnal bisnis dan manajemen*, 8(1), 21-28.