

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era digital yang semakin canggih dan mengalami peningkatan dari berbagai sisi, segala aktivitas manusia sekarang dapat dipermudah dan dibantu dengan adanya teknologi. Dengan pengaruh era globalisasi yang kian tak dapat dipungkiri kompleksitas perubahannya, sebagai akibat dari pesatnya teknologi informasi dan telekomunikasi beserta tingkat efisiensi dan efektivitas serta kompetitif yang akan semakin tinggi di berbagai bidang kehidupan. Dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat ini sejalan dengan adanya peningkatan kebutuhan manusia, melalui perkembangan yang ada itu segala aspek didalam kehidupan diharapkan ikut untuk menjangkau globalisasi. Sama halnya didalam perusahaan, mereka dituntut untuk mengimbangi terjadi percepatan teknologi yang diakibatkan oleh adanya pengaruh globalisasi.

Dominasi yang terjadi pada perkembangan teknologi saat ini antara lain merupakan teknologi informasi dan telekomunikasi keduanya telah merambat hingga berbagai aspek dan kalangan termasuk pada pemerintah, masyarakat umum hingga kalangan pebisnis. Mengakibatkan persaingan ketat terjadi utamanya dikalangan para pelaku bisnis yang harus terus berinovasi sehingga dapat melangsungkan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Adanya teknologi informasi dan telekomunikasi ini membantu keadaan pasar agar dinamis, dimana para pelaku bisnis dituntut untuk terus mengimprove dan memutar otak

guna memunculkan ide baru dalam menjaga dan mempertahankan usaha serta pelanggannya.

Dalam penerapannya telekomunikasi berupaya menyampaikan informasi dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Menurut Solekan (2009) Telekomunikasi merupakan setiap pemancaran, pengiriman, atau penerimaan dari setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio atau sistem elektromagnetik lainnya. Banyaknya teknologi informasi akan berdampak bagi penggunaannya. Mereka memanfaatkan teknologi tersebut sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Keberadaan teknologi yang memungkinkan manusia untuk melakukan segala hal nya dengan lebih praktis dan mudah serta ekonomis. Dari situlah para pelaku bisnis kemudian melihat situasi yang dapat dijadikan sebagai peluang guna memfasilitasinya dengan layanan penjualan online yang disebut *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu *Online Travel Agent (OTA)*. Solekan (2009) “OTA adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website”. *Online Travel Agent* adalah salah satu jenis travel agen yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara online. *Online Travel Agent (OTA)* merupakan sebuah layanan online berbasis web atau situs, yang menjual produk terkait perjalanan kepada pelanggan. Produknya antara lain hotel, penerbangan, paket perjalanan, kegiatan penyewaan mobil hingga wana wisata. OTA berperan sebagai pihak ketiga, menjual kembali layanan ini atas nama perusahaan lain, termasuk yang ada pada industri perhotelan serta penerbangan. Dalam eksistensinya *online travel agent* memudahkan pelanggan yang ingin melakukan

perjalanan. Segala kebutuhan bepergian akan menjadi lebih praktis, mudah, serta tertata karena didapatkannya informasi melalui platform yang menyiapkan segala kebutuhan perjalanan tersebut secara tepat. Tanpa perlu mendatangi loket pembelian tiket ataupun hotel secara langsung konsumen dapat membelinya melalui platform *online travel agent* yang memudahkan serta membantu segalanya menjadi lebih efektif dan efisien.

Maraknya penggunaan jasa *online travel agent* seperti ini yang mengakibatkan masyarakat lebih memilihnya karena cenderung lebih fleksibel dan memudahkan, dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang dengan cara memfasilitasi *one stop booking service* yang memiliki arti layanan pembelian tiket dan reservasi hotel serta segala kegiatan terkait perjalanan yang dapat dilakukan dalam satu *website* atau satu aplikasi. Salah satu perusahaan yang mengangkat permasalahan dan menjadikannya sebagai peluang adalah Traveloka.

Traveloka merupakan *online travel agent* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 dan memfasilitasi berbagai kebutuhan perjalanan pelanggan, mulai dari tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus dan travel, penyewaan mobil, pemesanan hotel, penyediaan paket wisata dan sebagainya. Adanya keberagaman product yang ditawarkan membuat Traveloka menjadi salah satu *online travel agent* terbesar di Indonesia. Traveloka menerapkan adanya strategi marketing berbasis online melalui aplikasi dan website sebagai tempat pengkomunikasian produk perusahaan kepada para pelanggannya. Solekan (2009) *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran. *Online travel agent* yang dimiliki oleh Ferry Unardi ini tidak hanya beroperasi di Indonesia

melainkan berbagai negara di Asia Tenggara seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina, serta Thailand.

Traveloka dikategorikan sebagai perusahaan yang memiliki nilai ekonomi lebih dari satu miliar dollar karena berhasil menyabet predikat “Unicorn”. Semakin ketatnya industri persaingan membuat survei *Top Brand Award* Traveloka menurun pada nilai *Top Brand Index* (TBI). Top Brand Award merupakan bentuk penghargaan yang diberikan kepada sebuah brand utama dengan kinerja yang fantastis pada pasar nasional. Top Brand Index adalah sebuah alat yang menunjukkan seberapa besar suatu brand menjadi top brand di mata pelanggan. Penilaian Top Brand Award didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind share* yaitu selalu ada di ingatan konsumen, *top of market share* yang paling akhir digunakan dan *top of commitment share* yang akan dipakai kembali di waktu mendatang.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel 5 tahun terakhir 2019-2023

Tahun	Traveloka.com	Tiket.com	Trivago.co.id	Agoda.com	Pegipegi.com
2018	45,7%	2,8%	6.5%	2.3%	3.1%
2019	30.0%	6.0%	4.9%	2.7%	1.8%
2020	30.5%	7.5%	5.6%	4.4%	2.2%
2021	38.3%	11.1%	6.6%	7.2%	5.0%
2022	38.5%	13.6%	7.4%	7.8%	5.1%
2023	35.9%	12.2%	6.6%	9.4%	4.3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berlandaskan Tabel 1.1 diketahui bahwasanya Traveloka menduduki posisi pertama pada tahun 2023 sebesar 35.9% disusul dengan OTA lainnya. Kemudian dengan TBI sebesar 38.5%, kemudian diikuti oleh Tiket.com dengan TBI sebesar 13.6% dan Agoda dengan TBI sebesar 7.8% di tahun 2022. Pada tahun 2021 Traveloka dengan TBI sebesar 38.3%, diikuti Tiket.com dengan TBI sebesar 11.1% dan disusul dengan Agoda dengan TBI sebesar 7.2%. Pada tahun 2020 Traveloka masi dengan peringkat pertamanya yaitu TBI sebesar 30.5%, yang kedua Tiket.com dengan TBI sebesar 7.5% kemudian Trivago dengan TBI sebesar 5.6%. Pada tahun 2019 dan 2018 Traveloka tetap menempati posisi pada urutan pertama yang artinya Traveloka selalu menjadi aplikasi yang banyak digunakan di Indonesia.

Tercatat selama 4 tahun sejak 2018 presentase TBI Traveloka mengalami penurunan, salah satu penyebab penurunan penjualan yaitu meningkatnya keluhan pelanggan. Kurangnya fokus perusahaan pada kualitas pelayanan yang diberikan sebagai bentuk fasilitas utama dan hal hal lain yang mendukung perkembangan dari sisi produknya sendiri dan segi promosi tentunya menjadi duduk masalah penurunan yang terjadi pada perusahaan Traveloka. Konsumen tentu sangat memperhatikan dan banyak mempertimbangkan keputusan pembelian yang didasari oleh ulasan dari konsumen lainnya. Karena pada dasarnya Traveloka tidak lepas dari tuntutan konsumen dengan keanekaragaman perilaku mereka yang akan menilai pelayanan Traveloka. Seringkali pelayanan tersebut menimbulkan ketidakpuasan konsumen tidak terlepas dari masalah masalah yang timbul karena harapan yang diinginkan tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima. Namun keluhan pada dasarnya merupakan langkah perusahaan dalam membenahi diri dan

melakukan peningkatan performa sehingga perusahaan mampu menunjukkan kredibilitasnya.

Penurunan TBI yang terjadi pada tahun 2019 adalah akibat dari banyaknya complain yang disampaikan pelanggan atas pelayanan yang kurang baik oleh Traveloka. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat pada tahun 2019 bahwa terjadi pengaduan umum sebanyak 1871 pengaduan umum yang mana pembelian tiket online mendapat sebesar 6,3% atau 118 keluhan.

Pasca penurunan penjualan yang dibuktikan oleh TBI di tahun 2019, Traveloka perlahan mulai berangsur meningkatkan performanya kembali dalam melakukan pelayanan pada masyarakat maupun pelanggannya. Peningkatan performa Traveloka sendiri terbukti pada TBI yang naik perlahan dan mencapai 38.5% setelah adanya penurunan pada tiga tahun sebelumnya dibuktikan pada jumlah kunjungan tertinggi yang didapatkan Traveloka pada tahun 2022 yang digambarkan oleh grafik.

Upaya yang dilakukan Traveloka dalam meningkatkan atau mengangkat kembali pamornya adalah dengan pengoptimalan layanan service yang dilakukan, dengan memperbaiki kecepatan dalam menanggapi complain yang diajukan konsumennya, meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta gencarnya promosi yang dilakukan melalui platform online.



Gambar 1. 1 Situs perjalanan yang paling banyak diminati

Sumber: databoks.katadata.co.id

Traveloka kembali mendapatkan posisi teratas sebagai situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Bersumber dari databoks.katadata.co.id kunjungannya mencapai 7,2 juta kunjungan per Maret 2022. Kemudian urutan kedua diikuti oleh Tiket.com yaitu mencapai 6,2 juta kunjungan, Booking.com pada urutan ketiga dengan 3.1 juta kunjungan, Nusatrip.com ada pada angka 2,8 juta dan yang terakhir ada Travel.detik.com dengan total kunjungan sebanyak 2.4 juta per Maret 2022. Belajar dari kesalahannya kini Traveloka berangsur menjadi *online travel agent* yang kembali diminati dan dicari masyarakat. Banyaknya keanekaragaman perilaku konsumen membuat Traveloka patut berhati-hati dan bijak dalam menyikapi permasalahan-permasalahan dalam dunia OTA.

Perilaku konsumen berlandaskan pendapat Engel et al., (1994) ialah suatu tindakan dimana terlibat secara langsung yaitu menemukan, menggunakan, serta memanfaatkan suatu produk atau jasa, serta termasuk pada setiap aktivitas dimana mengikuti dari tindakan-tindakan tersebut. Konsumen akan memilih produk atau jasa mana yang dianggap tepat dari berbagai opsi dan alternatif yang tersedia,

artinya perilaku konsumen mencakup pada proses pengambilan keputusan pada suatu produk/jasa dan tindakan nyata dalam hal menilai, mempergunakan barang serta jasa yang dirasa tepat dan ekonomis (Hadi, 2007). Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian antaranya, faktor internal seperti keyakinan, sifat, kepribadian, lifestyle, konsep diri. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok. Keputusan pembelian sendiri berlandaskan pendapat Kotler & Keller (2012) yakni tahapan dimana dari konsumen sudah menetapkan pilihan dan sudah matang untuk membeli, atau dapat dikatakan sebagai aktivitas transisi antara perjanjian dan biaya yang dikeluarkan guna mendapatkan utilitas suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan keputusan pembelian pada online travel agent, pelanggan akan mencari tau informasi terkait produk yang diminati. Guna mengukur kualitas pelayanan yang diberikan online travel agent dapat dilihat melalui *electronic service quality*. *E-Service quality* dideskripsikan sebagai tingkat situs yang memudahkan perbelanjaan saat membeli dan mengirim produk, serta keefektifan layanan yang ditawarkan, (Parasuraman et al., 2005). Pelanggan dapat menilai tingkat kualitas suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan melalui website atau aplikasinya. Dilihat berdasarkan kecepatan, keandalan, serta tampilan. Semakin baik *e-service quality* yang ditunjukkan, maka akan semakin yakin pula pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian secara online. *E-service quality* dapat menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan,

sehingga harapannya Traveloka dapat berupaya memuaskan harapan pelanggan agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Traveloka sendiri melayani konsumen dengan memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan dengan meningkatkan pelayanan dan mengubah tampilan website dan aplikasi, seperti mengubah homepage dan menampilkan konten bertema liburan. Traveloka juga berupaya memberikan layanan dengan kualitas terbaik dan paling tepat waktu dalam menanggapi keluhan pelanggan. Namun, masih banyak pelanggan yang mengeluhkan *e-service quality* Traveloka, seperti lambatnya respons Traveloka terhadap masalah *refund*, pembatalan perjalanan, dan gangguan server. Adanya kualitas pelayanan yang baik, membuat konsumen akan menikmati produk yang ditawarkan dan melakukan keputusan pembelian secara berulang. Telah disebutkan pada penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menurut Pramudita & Agustia (2020) *E-service quality* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Oktavia et al., (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sama seperti hasil penelitian Labibah (2019). Dinyatakan juga oleh Riani & Waluyo (2022) bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Laksita & Pradana (2021) berpendapat bahwa *eservice quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pelanggan.



Gambar 1.2 Keluhan Pelayanan yang Diajukan Pelanggan

Sumber : Mediakonsumen.com

Selain *e-service quality*, perlunya memperhatikan satu hal yang juga berperan penting dalam kelangsungan bisnis *online travel agent* yaitu *e-promotion*. Menurut Lai & Vinh (2013) *online promotion* merupakan bagian dari pemasaran termasuk *internet advertising*, *internet branding*, *direct marketing via the internet*. Dengan dilakukannya *e-promotion* secara tepat tentunya akan berpengaruh terhadap strategi marketing yang nantinya menarik minat pelanggan sehingga mempengaruhi *customer purchase decision*. Internet sangat penting dan sangat membantu untuk menerapkan layanan promosi yang pada akhirnya dapat mensukseskan suatu bisnis. Kemajuan teknologi yang serba pesat seperti sekarang mengakibatkan segala aktivitas dilakukan secara online, begitu juga dengan

dilakukannya *e-promotion* akan mendorong masyarakat untuk lebih mengetahui produk produk yang ditawarkan tanpa harus bersusah datang ke tempatnya. Dengan kemudahan itulah *online promotion* yang dilakukan nantinya membantu mendorong *engagement* sebagai bentuk interaksi antara pelanggan dengan merek ataupun produk dalam hal media sosial karena cenderung lebih menarik minat pelanggan akan fleksibilitasnya. Traveloka sendiri sudah cukup baik dalam melakukan pemanfaatan promosi secara online dengan memaksimalkan penggunaan berbagai media sosial, pentingnya untuk selalu menjaga *customer engagement* agar lebih baik setiap waktu guna menaikkan penilaian positif dan meningkatkan kepercayaan yang diberikan konsumen pada Traveloka. Keuntungan yang didapat Traveloka dengan promosi melalui online advertising yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan bisa diminimalisir, efektif, serta mudahnya tercapai target konsumen. Pemilihan variabel *e-service quality* dan *e-promotion* di dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa kedua variabel tersebut saling berkaitan dan berpotensi untuk mempengaruhi *customer purchase decision*. Dimana *e-service quality* sebagai sarana peningkatan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen sedangkan untuk *e-promotion* dilakukan untuk perluasan marketing guna mempengaruhi *customer purchase decision*. Banyaknya pelaku bisnis yang mulai memasuki sektor perusahaan travel mengakibatkan konsumen mulai berpaling pada *online travel agent* lainnya dikarenakan beragamnya kualitas pelayanan yang diberikan, beraneka ragam pilihan macam serta harga yang berbeda-beda. Terkait hal ini Traveloka harus memperhatikan *e-promotion* guna menunjang dan mendorong

kestabilan persaingan yang semakin ketat diantara *online travel agent* lainnya. Adapun pengaruh *e-promotion* pada keputusan pembelian telah disebutkan pada kajian terdahulu Pramudita & Agustia (2020); Labibah (2019) bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penggambaran yang terjadi pada latar belakang, didapati bahwa kecenderungan Top Brand Index Traveloka yang sempat menurun, kemudian perlahan secara konstan naik, hingga didapati pada tahun 2022 Top Brand Index Traveloka mengalami peningkatan tertinggi. Peningkatan perlahan terjadi pada tahun 2019, 2020, 2021 hingga 2022 setelah mengalami penurunan dari tahun 2018. Data yang didapatkan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa Traveloka mendapatkan banyak keluhan dalam jangka waktu tiga tahun terakhir, yakni pada tahun 2018, 2019, dan 2020 dengan total sebesar 638 keluhan. Selain itu, ditemukan berbagai keluhan pelanggan di Google Play Store yang berkaitan dengan *e-service quality* Traveloka, masalah nya antara lain *refund*, pembatalan jadwal, dan gangguan server sehingga dapat menyebabkan pelanggan mengurungkan niatnya untuk melakukan suatu pembelian.

E-service quality juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. dengan begitu perlunya Traveloka dalam Hasil survei presentase *Top Brand Index* yang sempat menurun sangatlah berpengaruh kepada penurunan jumlah konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan datangnya keraguan pelanggan akan *product quality* yang ditawarkan. Selain memperhatikan *product quality* pelanggan akan cenderung mencari

informasi yang lebih detail melalui *e-promotion*. *E-promotion* merupakan elemen yang digunakan untuk membujuk ataupun mempengaruhi pelanggan secara persuasif mengenai produk yang akan dipasarkan.

Berlandaskan Latar Belakang yang telah dipaparkan, selanjutnya peneliti merumuskan beberapa masalah seperti berikut:

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh pada *Customer purchase decision* dalam penggunaan jasa Traveloka di Semarang?
2. Apakah *E-promotion* berpengaruh pada *Customer purchase decision* dalam penggunaan jasa Traveloka di Semarang?
3. Apakah *E-service quality* dan *e-promotion* berpengaruh pada *Customer purchase decision* dalam penggunaan jasa Traveloka di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus:

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh *e-service quality*, dan *e-promotion* terhadap *customer purchase decision* dalam penggunaan jasa Traveloka di Semarang

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini :

- a. Membuktikan pengaruh antara *e-service quality* terhadap Purchase Decision dalam penggunaan jasa Traveloka di Semarang.

- b. Membuktikan pengaruh antara *e-promotion* terhadap Purchase Decision dalam penggunaan jasa Traveloka di Semarang.
- c. Membuktikan pengaruh antara *e-service quality*, *e-promotion* terhadap Purchase Decision dalam penggunaan jasa Traveloka di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dibedakan menjadi 3, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat menumbuhkan kemampuan analisis serta memperbanyak pengetahuan dan referensi bagi penulis mengenai manajemen pemasaran, khususnya subjek yang bertautan dengan variabel yang dipelajari, yaitu *e-service quality* dan *e-promotion* sehingga teori yang didapatkan saat perkuliahan bisa diaplikasikan pada realitas yang ada.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai tambahan referensi atau sumbangan pemikiran dan menjadi dasar penelitian kedepannya. Khususnya dalam penelitian terkait dengan pengaruh dari beberapa variabel terkait, *e-service quality*, dan *e-promotion* terhadap *Customer purchase decision* dalam Penggunaan jasa *online travel agent* (OTA) atau jasa situs online.

- c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya strategi marketing pada ilmu pemasaran. Penelitian ini diharapkan juga dapat

memotivasi pihak lain agar dapat lebih baik dalam merancang desain pembelajaran dan pendekatan pendekatan inovatif lainnya.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir guna melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendiskripsikan kerangka referensi ataupun teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan.

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan langkah awalan sebagai pengembang suatu bisnis dan mendapatkan profit. Pemasaran berperan sangat utama dalam upaya pertahanan kegiatan usaha secara berkelanjutan guna menginformasikan produk kepada para konsumen. Tujuan dari pemasaran sendiri adalah meningkatkan pengetahuan tentang pasar dan indikasi pelanggan yang berpotensi, sampai mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pemasaran berfungsi sebagai pembangun citra merek atau produk, mendapatkan kepuasan konsumen sesuai yang diinginkan, menghadapi kompetitor, serta meraih realisasi sesuai target yang sudah diputuskan sedari awal oleh perusahaan. Pemasaran adalah aspek yang sangat berperan dalam berdirinya sebuah perusahaan, sebab tanpa adanya pemasaran perusahaan mungkin tidak akan berjalan secara maksimal, pemasaran akan menghubungkan sebuah perusahaan pada pelanggannya, hingga terjalinnya hubungan dengan para konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran didefinisikan sebagai proses individu atau kelompok memperoleh apa yang diinginkan melalui penciptaan,

penawaran, dan pertukaran produk/jasa dengan orang lain. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk. Strategi pemasaran merupakan kunci dari

berjalannya sebuah perusahaan, strategi pemasaran ini ditetapkan untuk selalu ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar serta lingkungan pasar. Perlunya gambaran serta arahan yang jelas guna mengetahui gambaran secara terarah mengenai apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan untuk sebuah peluang.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan hal yang mendasar dimana harus dikuasai dan dipelajari oleh para pelaku bisnis, perlunya mengetahui karakter sang konsumen agar dapat menentukan keinginan serta kebutuhan mereka untuk merealisasikan produk yang sesuai. Perilaku konsumen adalah studi pola tindakan seseorang atau kelompok dalam mempertimbangkan, membeli, memakai, produk atau jasa, gagasan, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016).

Panjangnya proses yang dilalui konsumen saat berperilaku bergantung pada jenis barang atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki nilai jual yang relatif lebih rendah tentunya melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah sedang kan produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi tentunya akan memakan waktu lebih lama dalam proses pengambilan keputusannya. Perilaku konsumen akan membantu pelaku bisnis agar bergerak secara lebih mudah dan tersusun guna mengidentifikasi konsumen yang tepat untuk produk mereka. Bisa dilakukan melalui pengelompokan demografi, pengelompokan kondisi sosial ekonomi, pengelompokan berdasarkan dimana mereka berkumpul, waktu yang tepat untuk diadakannya diskon, dan sebagainya.

Perilaku Konsumen dideskripsikan sebagai aktivitas, gerakan, dan proses psikologi yang menstimulus tindakan ketika sebelum melakukan pembelian, saat membeli, mengonsumsi, mengeluarkan produk atau jasa, serta mengevaluasi aktivitas tersebut (Griffin, 2005). Adanya interaksi antar individu secara terus menerus serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi seperti faktor lingkungan akan melahirkan perilaku konsumen.

Keuntungan yang didapat pelaku bisnis ketika memahami karakteristik yang dimiliki konsumennya adalah mereka dapat memprediksi cara atau bagaimana tanggapan seorang konsumen tersebut pada produk yang ditawarkan. Karena pada dasarnya perilaku konsumen yang bermacam-macam bisa mengalami perubahan hanya karena faktor pendorong dan penarik dalam diri konsumen pada saat ingin melakukan pembelian.

Dalam pembeliannya dikatakan bahwa terdapat berbagai macam jenis perilaku konsumen, terdapat sejumlah jenis perilaku pembelian konsumen menurut pendapat Kotler & Armstrong (2001) antara lain sebagai berikut:

1. Perilaku pembeli yang kompleks (*complex buying behaviour*)

Kondisi ketika konsumen melakukan pembelian dan memiliki persepsi kompleks mengenai persepsi yang dimilikinya serta perbedaan antar *brand*. Konsumen seperti ini mengembangkan keyakinan dan sikap mengenai produk, kemudian menyusun alternatif pembelian yang telah dipertimbangkan.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi perbedaan (*dissonance-reducing buying behavior*)

Kondisi yang terbentuk apabila konsumen berkontribusi dalam pembelian produk yang memiliki harga tinggi, sedikit dibeli, serta berisiko, namun tidak memperhatikan perbedaan antar *brand*. Sesudah membeli suatu produk kemungkinan timbul adanya ketidakcocokan, ketika konsumen mendapati kekurangan produk yang dibeli dan mendengar kelebihan *brand* lain. Perlunya komunikasi penjualan secara lebih lanjut dan memberikan dukungan untuk kepuasan serta kesenangan konsumen dengan *brand* pilihannya.

3. Perilaku pembeli yang sudah terbiasa (*habitual buying behaviour*)

Kondisi yang terjadi ketika kontribusi konsumen rendah dan konsumen merasakan perbedaan *brand* yang cukup signifikan. Terkait hal tersebut, perilaku konsumen tidak dilanjutkan melalui rangkaian keyakinan sikap perilaku konsumen biasa. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi suatu *brand* secara komprehensif, tidak mengevaluasi *brand* secara spesifik dan tidak mempertimbangkan keputusan yang dinilai tepat dalam memilih *brand*.

4. Perilaku pembeli mencari keragaman produk (*variety seeking behaviour*)

Kondisi yang terjadi ketika kontribusi konsumen dalam melakukan dinilai sedikit terlibat, tetapi perbedaan *brand* dinilai substansial. Dalam hal ini transisi *brand* seringkali dilakukan konsumen, seperti membeli makanan ringan atau kebutuhan rutin.

1.5.3 Purchase Decision

Purchase Decision merupakan proses dalam penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif ataupun lebih yang akan menghasilkan keputusan untuk bahan pertimbangan pilihan pada suatu produk. Pilihan alternatif harus tersedia ketika

konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda (Kanuk, 2008). Purchase Decision ialah serangkaian proses ketika pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipilih dari beberapa macam alternatif. Menurut Kotler & Keller, (2008) keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang didahului pengidentifikasian masalah, pertimbangan alternatif, serta penentuan produk yang sebanding dengan kebutuhan.

Purchase Decision merupakan bagian dari aspek fundamental dalam menetapkan keberadaan suatu perusahaan. Eksistensi suatu perusahaan dapat bertahan dengan adanya stimulasi dari pelanggan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian di suatu pasar diterima dengan baik dari pasar itu sendiri. *Purchase Decision* ialah tahap didalam suatu proses yang mana konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil kombinasi dari seluruh pengetahuan yang dimiliki untuk menjadi bahan pertimbangan antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dalam memutuskan salah satu produk yang diminati.

Pentingnya memperhatikan *purchase decision* karena hal tersebut merupakan dasar guna menghasilkan strategi pemasaran yang menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Pelanggan akan membeli merek yang paling disukai, namun dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain (Kotler et al., 2008). Metode yang dapat

digunakan guna menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan cara selalu menciptakan inovasi produk sesuai dengan trend. Konsumen akan menyusun alternatif atas *brand-brand* yang ada untuk memilih *brand* yang paling diminati dan berlanjut pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2010). Menurut Kotler & Keller (2013) *Purchase Decision* memiliki enam dimensi sebagai berikut :

1. Keputusan jenis produk, yaitu keadaan ketika produk memiliki jenis yang berbeda-beda.
2. Keputusan merek, yaitu keadaan ketika pelanggan membandingkan dengan merek lain.
3. Keputusan penjual, yaitu keadaan ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang bersifat informatif dalam menjelaskan produk yang dijualnya.
4. Keputusan jumlah produk, yaitu keadaan ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang memiliki persediaan produk yang tersedia.
5. Keputusan waktu pembelian, yaitu keadaan ketika pelanggan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
6. Keputusan cara membayar, yaitu keadaan ketika pelanggan memilih cara pembayaran yang sesuai dengan keinginan.

Berlandaskan teori Kotler & Keller (2010) proses keputusan pembelian (*purchase decision*) melingkupi sejumlah tahap, antara lain seperti berikut :

- a. Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Prosedur pembelian diawali saat konsumen mengetahui permasalahan ataupun kebutuhan yang ditimbulkan akibat dorongan internal atau eksternal dan harus dipenuhi. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap timbulnya kebutuhan konsumen, seperti waktu, perubahan kondisi, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, dan lingkungan. Dalam hal ini, market maker perlu mengenali kondisi yang menimbulkan kebutuhan tertentu kemudian membangun strategi marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen tentu tergerak untuk menelusuri informasi secara detail ketika konsumen menganggap bahwa Kebutuhan tersebut mungkin dapat dicukupi. Terdapat tiga faktor penentu proses penelusuran informasi yang menyeluruh, yaitu faktor karakteristik konsumen, risiko produk, faktor situasional. Dalam hal ini, market maker perlu mengenal akar informasi fundamental yang dijadikan referensi konsumen serta dampaknya akan keputusan pembelian sesudahnya.

Klasifikasi sumber informasi konsumen terbagi menjadi sejumlah kelompok, yakni sebagai berikut, Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga (komersial) : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen

- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Kuantitas dan kategori produk berasal dari informasi berbeda-beda, tergantung pada karakteristik pembeli. Konsumen dapat mempertimbangkan brand yang berkompetitif dan fitur brand suatu produk melalui pengumpulan informasi yang tepat.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses menilai pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan dengan menentukan kriteria produk atau merek yang dievaluasi, mencari manfaat tertentu dari solusi produk, memperhatikan masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Selanjutnya konsumen tersebut menentukan alternatif pilihan dan menentukan produk atau brand yang akan dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap penilaian, konsumen menentukan alternatif brand pada daftar alternatif. Selanjutnya konsumen dapat langsung membeli brand yang paling diminati. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lainnya
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

e. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Berlandaskan pendapat Kotler (2000), perilaku keputusan pembelian konsumen didorong oleh faktor-faktor utama, yaitu seperti berikut :

a) Faktor Kebudayaan

Budaya adalah sesuatu yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku. Budaya merupakan karakter yang penting karena dapat membedakan dari kelompok lainnya. Faktor budaya memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk perilaku konsumen.

Dalam hal ini, pelaku bisnis perlu mengenali peran atau fungsi yang dibawakan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen.

b) Faktor Sosial

Pada dasarnya faktor-faktor sosial meliputi perilaku kelompok acuan, peran dan status sosial, serta keluarga mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok acuan (*reference group*) dideskripsikan sebagai sekumpulan orang yang memegang pengaruh terhadap sikap maupun perilaku individu, baik secara langsung atau tidak langsung sehingga individu menjadikan sekumpulan orang tersebut sebagai acuan dalam menetapkan sesuatu.

c) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ditentukan akibat karakteristik pribadi, seperti usia, kepribadian, konsep diri, profesi, latar.

1.5.4 *E-service quality*

E-service quality ialah layanan elektronik yang membantu serta mempermudah konsumen saat melakukan pembelian serta mengirimkan produk dan jasa secara lebih praktis, fleksibel dan efisien. Kualitas layanan bisa jadi berbeda dan belum tentu sesuai antara ekspektasi pelanggan dengan pelayanan nyata dan kinerja yang diberikan perusahaan. *E-service quality* dideskripsikan sebagai tingkat situs yang memudahkan perbelanjaan saat membeli dan mengirim produk, serta keefektifan layanan yang ditawarkan (Parasuraman et al., 2005). Adanya teknologi internet yang semakin berkembang mempermudah masyarakat

dan pembeli didalam mempergunakan fasilitas komunikasi yang memungkinkan terjadinya perilaku masyarakat. Menurut Santosa (2013) *E-service quality* dideskripsikan sebagai konsep yang digambarkan sebagai layanan informasi interaktif yang memfasilitasi sistem bagi perusahaan untuk membedakan pengembangan layanan dan penawaran. Artinya *e-service quality* merupakan pertemuan antara harapan pelanggan tanpa interaksi secara direct pada pelayanan yang disediakan. *E-service quality* dapat disebut sebagai suatu evaluasi atas suatu situs berdasar kegiatan belanja yang terjadi secara elektronik di pasar virtual.

E-service quality dapat dikatakan sebagai bentuk baru dari *service quality*, *e-service quality* disempurnakan untuk menilai pelayanan yang disediakan pada jaringan internet. Tingkat keputusan pembelian online ditentukan dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *e-service quality* nya. *E-service quality* menjadi aspek fundamental ketika sebuah perusahaan utamanya pada bidang jasa ingin mempertahankan keberadaannya. *E-service quality* merupakan kunci dalam menentukan profit karena dengan adanya *e-service quality* yang baik nantinya akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang berpengaruh pada reputasi penyedia jasa.

Pada penelitiannya, Parasuraman et al., 2005) mengidentifikasi 7 dimensi *e-service quality* yang terbagi menjadi empat dimensi untuk evaluasi layanan inti dan tiga dimensi untuk evaluasi pemulihan layanan. Ketika pelanggan tidak menemukan masalah atau pertanyaan saat menggunakan website, pelanggan akan menilai website berdasarkan empat dimensi yakni:

1. *Efficiency*, artinya akses yang mudah maupun cepat dalam mengakses atau mempergunakan situs web.
2. *Fulfillment*, artinya kapabilitas situs web dalam memenuhi janji mereka ke pelanggan terkait tersediaan produk, serta pengiriman produk.
3. *System availability*, artinya secara teknis website berfungsi dengan benar.
4. *Privacy*, artinya keamanan serta kemampuan situs melindungi informasi pelanggan.

Sedangkan ketika menggunakan *website* pelanggan menemukan masalah atau pertanyaan, mereka akan menilai *website* berdasarkan tiga dimensi berikut:

1. *Responsiveness* : penyelesaian masalah dan pengembalian yang efektif melalui website.
2. *Compensation* : kemampuan situs untuk memberikan kompensasi pada pelanggan atas masalah yang dialami.
3. *Contact* : adanya layanan bantuan melalui telepon atau media online lainnya.

Menurut Ladhari (2010) terdapat enam dimensi *e-service quality*, meliputi:

1. *Reliability* atau keandalan, mengarah ke performa e-commerce dalam melayani secara tepat sesuai yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap, mengarah ketersediaan e-commerce membantu pelanggan serta kecepatan respon e-commerce terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan.
3. *Ease of use* atau penggunaan yang mudah, terkait upaya yang diperlukan pelanggan dalam mengakses berbagai informasi yang ada di website.

4. *Privacy/security* atau privasi/keamanan, perlindungan yang diberikan perusahaan terkait informasi pribadi dan keuangan pelanggan.
5. *Web design* atau desain situs, terkait pada estetika elemen visual, konten, serta susunan katalog pada website.
6. *Information quality/benefit* atau kualitas/manfaat informasi, terkait dengan kelengkapan dan keakuratan informasi yang diperoleh pelanggan di website.

1.5.5 E-promotion

Keinginan konsumen yang berubah ubah seiring dengan perubahan minat dan kebutuhan konsumen sangatlah berpengaruh besar dan berakibat pada keputusan pembelian seorang pelanggan. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri.

Promosi bisa mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk. *E-promotion* pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran melalui suatu platform online dengan tujuan mendorong penjualan. Promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran, promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, semakin baik strategi promosi maka akan semakin memicu konsumen dalam membeli produk tersebut.

Promosi adalah praktik menyebarkan berita tentang bisnis kepada calon pelanggan dan masyarakat umum. Kemampuan pemasar untuk menyebarkan detail penting tentang perusahaan, barang-barangnya, penetapan harga, dan saluran distribusinya kepada pengguna akhir, perantara dalam perdagangan yang sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun.

Tujuan utama promosi adalah untuk meyakinkan audiens yang dituju bahwa produk atau layanan yang diiklankan lebih unggul daripada alternatif. Akibatnya, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menimbulkan rasa ingin tahu calon pembeli. Lamb et al., (2001) mengemukakan bahwa Promosi bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, antaranya yaitu dengan menggunakan E-promotion. E-promotion menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara online, yaitu Promosi produk dan jasa, promosi website, dan promosi domain. Sebuah situs web harus lebih dekat dengan SERP (Search Engine Result Page) untuk promosi yang efektif berdasar pada nama domain (Razi et al, 2004).

Tujuan promosi menurut Armstrong & Kotler (1997) ada 4 diantaranya:

a. Promosi informatif

Promosi yang menjelaskan secara detail dan panjang mengenai suatu produk yang memiliki karya rintisan dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan skeptisisme produk.

b. Promosi persuasif

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan kata penting dan berisi kalimat yang mengajak, seruan dan sejenisnya dalam situasi persaingan tujuannya untuk menimbulkan permintaan dari konsumen.

c. Promosi pengingat

Promosi yang dilakukan untuk menuju ke tahap pendewasaan produk sehingga dilakukan promosi ini agar konsumen tidak dengan mudah melupakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Promosi penguatan (*reinforcement promotion*)

Promosi yang berfungsi untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat ketika membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi merupakan bentuk usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan agar membelinya. Menurut Rangkuti (2013) bahwa ada lima bentuk promosi secara online yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Menurut Rangkuti (2013) indikator yang digunakan dalam *e- promotion* atau promosi secara online adalah:

1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Merupakan indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) merupakan link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan pada situs yang bersangkutan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek guna mendorong suatu pembelian atau penjualan produk ataupun jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung. Indikator yang digunakan dalam promosi secara online yaitu, penawaran sesuatu yang dilakukan secara gratis, pemberian kupon atau diskon atau

penawaran khusus lain, pemberian program program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat *games online*.

3) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan cara dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, menangani atau mengatasi rumor yang kurang menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi secara online yaitu kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ), *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

4) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual guna mendapatkan respon langsung demi menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan mobile marketing.

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi secara online yaitu nomor telepon atau contact number, alamat, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan atau komentar secara online, *site map*, *search indexs*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

5) *Personal selling*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi secara online yaitu adanya fasilitas yang menunjang penjualan secara online, misalnya fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan sebagainya.

1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *E-service quality* (X1) dengan *Customer purchase decision* (Y)

Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer purchase decision*, keputusan pembelian dapat di munculkan melalui beberapa cara, salah satunya *eservice quality*. *E-service quality* merupakan layanan elektronik yang berperan penting dalam pelaksanaan aktifitas jual beli yang dilakukan oleh konsumen.

Adanya *e-service quality* ini dianggap efisien maupun efektif dalam mempermudah layanan transaksi jual beli dan tentunya menambah nilai bagi para pelaku usaha dimata konsumen. Dengan adanya *e-service quality* ini akan

memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi dalam membeli suatu produk melalui online yang dianggap efektif dan lebih praktis sehingga akan berpengaruh pada tingkat minat pembelian para pelanggannya. *E-service quality* merupakan pelayanan penting bagi para pelanggan yang tentunya akan memastikan akurasi pelayanan antara ekspektasi dan realita sehingga konsumen dapat mempercayai layanan penyedia jasa. Tingkat kematangan ataupun kemaksimalan dari pelayanan *e-service quality* ini nantinya akan menjadi salah satu bahan pertimbangan yang digunakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukannya. Dengan *e-service quality* yang semakin baik akan memperlihatkan bagaimana sebuah pelaku usaha ataupun suatu perusahaan yang mampu memfasilitasi jasa atau layanan yang diberikan sesuai dengan kemauan, kebutuhan dan keinginan konsumennya.

E-service quality dapat dikatakan dasar yang bersifat fundamental bagi kesejahteraan perusahaan, dengan baik nya *e-service quality* perusahaan dimata konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli produk perusahaan tersebut. Itu semua menjadi alasan untuk para pelaku bisnis agar dapat mengembangkan dan memaksimalkan tingkat *e-service quality* yang disediakan perusahaan baik secara terstruktur dan masif agar konsumen semakin memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap perusahaan yang mengutamakan dan mensejahterakan konsumennya. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan Pramudita dan Agustina (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer purchase decision*.

1.6.2 Pengaruh *E-promotion* (X2) dengan *Customer purchase decision* (Y)

Adanya pengaruh yang disebabkan oleh *e-promotion* terhadap *customer purchase decision* antara lain yaitu *e-promotion* merupakan salah satu strategi marketing yang dikembangkan guna melakukan promosi melalui online ataupun website. Kecanggihan zaman yang mendorong para pelaku bisnis memutar otak untuk mendongrak penjualan menjadi salah satu alasan utama dibutuhkannya *epromotion* didalam suatu perusahaan. Dengan adanya *e-promotion* masyarakat yang cenderung mengikuti perkembangan zaman melalui teknologi akan jauh lebih mudah terpantik dan antusias akan strategi marketing yang dilakukan secara online.

E-promotion ini akan dianggap lebih efisien dan fleksibel dalam penyebaran informasinya, mempermudah antar konsumen untuk memberikan informasi terkait produk yang di iklankan oleh perusahaan menggunakan teknologi. Dengan dilakukannya promosi secara online tentunya memudahkan perusahaan dalam menganalisa siapa saja kiranya target yang dituju sejak awal. Dimana teknologi yang digunakan dalam promosi online tersebut mengakibatkan ads ataupun iklan yang dilakukan secara online tepat mengarah terhadap sasaran target marketing yang sudah ditentukan perusahaan dari awal, sehingga ketepatan sasaran ini jelas akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

1.6.3 Pengaruh *E-service quality* (X1) dan *E-promotion* (X2) terhadap *Customer purchase decision* (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *pengaruh e-service quality dan e-promotion terhadap customer purchase decision* dalam penggunaan jasa

traveloka di semarang. *E-service quality* merujuk pada layanan elektronik yang menunjang dalam mempermudah konsumen melakukan pembelian ataupun melakukan aktifitas secara jasa yang didasari oleh *customer purchase decision*. *E-promotion* mengacu pada perluasan marketing yang akan berpengaruh terhadap adanya *customer purchase decision*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Hasil
1.	Oktavia, Budi,dan Febianti (2018)	<i>The Influence of Brand Awareness and E-service quality on Consumer Purchasing Decisions in Hotel Booking Hotel Rooms on Traveloka</i>	<i>E-service</i> positif berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Traveloka.
2.	Labibah Z (2019)	Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka	Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi daring juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	Penulis	Judul	Hasil
3.	Pramudita dan Agustia (2020)	<i>E-service quality</i> dan <i>E-Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com	<i>E-service quality</i> dan <i>e-promotion website</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Traveloka. berengaruh secara ditemukan positif dan signifikan.
4.	Riani dan Waluyo (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>E-service quality</i> , Dan <i>Customer Value</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Traveloka di Kota Semarang.	<i>Brand image</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>customer value</i> masing - masing maupun secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online travel agent Traveloka.
5.	Laksita dan Pradana (2021)	Pengaruh Harga Dan <i>E-service quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta	Harga dan <i>E-service quaity</i> berpengaruh secara stimultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
6.	Salsabilla dan Zakiyatuz (2023)	Pengaruh <i>Persepsi E-service quality</i> pada Layanan Pemesanan Tiket Kereta Api	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan pada layanan

NO	Penulis	Judul	Hasil
		Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Traveloka	pemesanan tiket kereta api terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Traveloka

1.8 Hipotesis Penelitian

Bersumber dari kajian teori yang sudah dijabarkan sebelumnya, hipotesis penelitian yang digunakan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

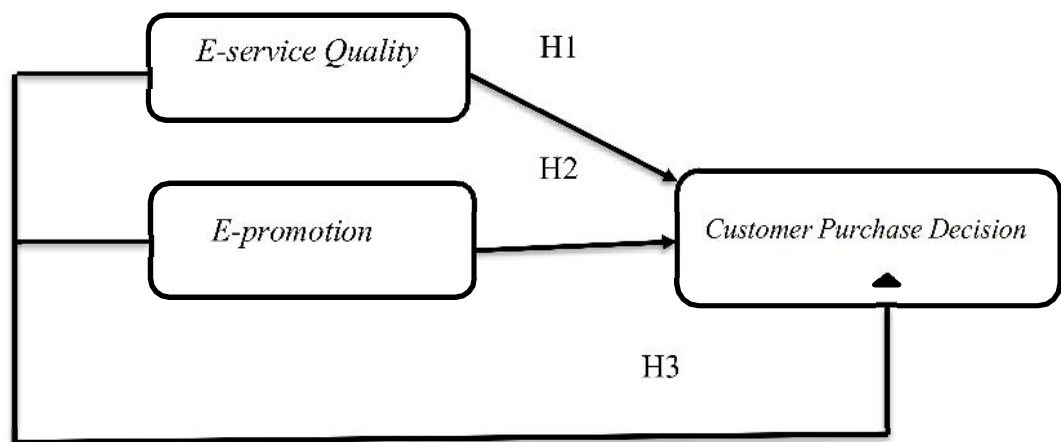
H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *E-service quality* terhadap *Customer purchase decision* pada penggunaan jasa Traveloka.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *E-promotion* terhadap *Customer purchase decision* pada penggunaan jasa Traveloka.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *E-service quality* dan *E-promotion* terhadap *Customer purchase decision* pada penggunaan jasa Traveloka.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas atas variabel terikat. Kondisi ini menjelaskan bahwa *E-service quality* sebagai variabel X1, dan *E-promotion* sebagai X2, adalah variabel bebas. Sementara itu *Customer purchase decision* (Y) merupakan variabel terikat.

Berdasarkan uraian kaitan antara variabel-variabel yang sudah disebutkan sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya pada suatu penelitian.

Definisi Konseptual yang digunakan oleh peneliti antara lain :

a. *E-service quality*

Berlandaskan pendapat Chase & Aquilano (2021) menjelaskan bahwa *eservice quality* merupakan suatu bentuk kualitas layanan yang telah dikembangkan melalui media internet sehingga dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam jangkauan yang lebih luas untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien.

b. *E-promotion*

Berlandaskan pendapat Kotler & Keller (2008) *E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet.

c. *Customer purchase decision*

Menurut Peter & Olson (2013) *Purchase Decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi istilah yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu. Definisi operasional yang digunakan oleh peneliti antara lain:

1.10.1 *E-service quality*

Pengertian *e-service quality* merupakan ukuran seberapa efektif dan efisien suatu situs laman website yang memberikan fasilitas pengiriman produk, layanan, pembelian, dan belanja. Sedangkan menurut Parasuraman et al., (1988) dalam Herington & Weaven (2009) menjelaskan *e-service quality* yaitu suatu perbedaan antara pandangan pelanggan mengenai kinerja layanan yang dirasakan dan apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Selain itu menurut Jabnoun & Al-Tamimi (2003) dalam Herington & Weaven (2009) mengatakan bahwa tingkat *e-service quality* dapat mempengaruhi perilaku seseorang sebelum melakukan pembelian dan

memutuskan untuk membeli. Adapun indikator *e-service quality* menurut (Ladhari, 2010) sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan *electronic tailing* dalam memberikan suatu layanan yang telah dijanjikan secara akurat, sinkron, dan memadai.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) ialah yang berfokus pada sebuah kecepatan dalam merespon dan kemauan *electronic tailing* untuk membantu pelanggan.
3. Keamanan (*security*) merupakan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan.
4. Kualitas Informasi (*benefit*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan tujuan dan yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kemudahan penggunaan (*usability*) adalah upaya yang diperlukan pelanggan untuk mengakses informasi yang telah tersedia.
6. Desain Web merupakan suatu hal yang menyandarkan pada fitur estetika, struktur katalog online dan konten.

1.10.2 E-promotion

Lamb et al.,(2001) mengemukakan dalam *e-promotion* terdapat indikator-indikator diantaranya adalah :

1. Kualitas promosi, jenis grafis dan media seperti gaya penyampaian yang sesuai dengan trend digunakan untuk menarik konsumen
2. Waktu promosi, durasi promosi dilakukan oleh Traveloka

3. Kuantitas promosi, frekuensi promosi bulanan rutin dilaksanakan pada tanggal dan bulan kembar
4. Potongan harga yang dipasang melalui sosial media
5. Voucher belanja pada produk tertentu yang menarik sesuai keuntungannya
6. Penawaran cashback untuk pembelian produk dengan syarat dan ketentuan.

1.10.3 Purchase Decision

Menurut Kotler & Keller (2013) *Purchase Decision* memiliki enam dimensi sebagai berikut :

1. Keputusan jenis produk, yaitu keadaan ketika produk memiliki jenis yang berbeda-beda.
2. Keputusan merek, yaitu keadaan ketika pelanggan membandingkan dengan merek lain.
3. Keputusan penjual, yaitu keadaan ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang bersifat informatif dalam menjelaskan produk yang dijualnya.
4. Keputusan jumlah produk, yaitu keadaan ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang memiliki persediaan produk yang tersedia.
5. Keputusan waktu pembelian, yaitu keadaan ketika pelanggan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
6. Keputusan cara membayar, yaitu keadaan ketika pelanggan memilih cara pembayaran yang sesuai dengan keinginan.

Tabel 1.3 Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item	Referensi
1.	<i>E-service quality</i>	- Keandalan	Kemampuan suatu layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, sinkron, dan memadai	(Ladhari 2010 ; Jabnoun & Al-Tamimi 2003, Parasuraman et, 1998)
		- Daya Tanggap	Kecepatan dalam merespon	
		- Keamanan	Pengamanan data pribadi	
		- Kualitas Informasi	Kesesuaian informasi yang didapatkan dengan yang dibutuhkan	
		- Kemudahan Pengguna	Kemudahan dalam menggunakan	
2.	<i>E-Promotion (X2)</i>	- Desain Web	- Estetika Web - Kreasi web - Struktur web	(Lamb et., 2001)
		- Kualitas Promosi	Mutu dalam penyampaian promosi	
		- Waktu Promosi	Waktu promosi dilakukan	
		- Kuantitas Promosi	Seringnya promosi dilakukan	
		- Potongan Harga	Diskon yang diberikan	

No.	Variabel	Indikator	Item	Referensi
3.	<i>Customer purchase decision (Y)</i>	- Voucher Belanja	Kupon berbelanja	untuk
		- Penawaran Cashback	Promosi pengembalian berupa uang	dana
		- Keputusan jenis produk	Keputusan produk	jenis
		- Keputusan merek	Keputusan merek	
		- Keputusan penjual	Keputusan penjual	
		- Keputusan jumlah produk	Keputusan banyaknya produk	
		- Keputusan waktu pembelian	Keputusan membeli	durasi
		- Keputusan cara membayar	Keputusan membayar	cara

1.11 Metode Penelitian

Riset atau penelitian adalah rangkaian langkah-langkah terstruktur yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang dapat dipercaya. Dalam penelitian,

peneliti harus memperhatikan langkah-langkah yang diambil dan memastikan bahwa langkah-langkah tersebut saling mendukung untuk menghasilkan kesimpulan yang berkualitas dan meyakinkan. Metode penelitian menurut Sugiyono (2011) adalah kaidah ilmiah untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi tertentu. Dalam konteks ini, kaidah ilmiah dapat diartikan sebagai kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri ilmiah, yaitu empiris, sistematis, dan rasional. Empiris berarti teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian dapat diamati oleh panca indra manusia sehingga teknik-teknik tersebut dapat dilihat dan dikenali oleh orang lain. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode yang teratur, menyeluruh, terpadu, dan logis. Rasional berarti melakukan penelitian dengan metode yang relevan dan logis sehingga dapat diterima oleh akal manusia.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang digunakan merupakan *explanatory research* yang mana memiliki fungsi antara lain menjelaskan mengenai hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2018) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya antar variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory research* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara *e-service quality*, *product quality*, *e-promotion* atas *customer purchase decisions* pada penggunaan jasa Traveloka di Kota Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dapat dideskripsikan sebagai wilayah generalisasi yang diterapkan oleh peneliti berupa obyek ataupun subyek yang memiliki sifat khusus yang dianalisis, serta diambil kesimpulannya, (Sugiyono, 2021). Populasi bisa diartikan sebagai obyek observasi yang setidaknya memiliki satu persamaan karakteristiknya. Dalam penelitian ini pertimbangan yang diambil dalam memilih populasi penelitian adalah pengguna jasa Traveloka di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2021) sampel dijelaskan sebagai representatif ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila peneliti mengambil populasi dengan jumlah besar, maka peneliti melakukan pengambilan sampel dari representatif sampel tersebut. Penetapan rumus yang digunakan dalam besaran sampel pada suatu populasi jumlahnya tidak bisa dideskripsikan, yaitu menentukan sejumlah 100. Berdasarkan Cooper dan Emory (1996) dalam dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan langsung jumlahnya sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan sampel langsung sebanyak 100 responden dikarenakan pengguna jasa Traveloka di Kota Semarang tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya. Untuk itu sampel yang diambil dan digunakan harus benar benar representatif atau mewakili.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2009) *accidental sampling* merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Adapula beberapa pertimbangan sampel yang digunakan sebagai penentu, antara lain:

a. Berusia sedikitnya 17 tahun

Peneliti menentukan responden yang memiliki usia minimal 17 tahun yang artinya konsumen yang melakukan pemesanan tersebut sudah legal dan memiliki KTP guna memverifikasi data diri untuk melakukan registrasi saat melakukan pemesanan tiket hotel maupun tiket transportasi. Pada umur 17 tahun pengguna sudah dapat memberikan penilaian atas suatu produk atau jasa, dan diperkirakan telah memiliki bank account guna melakukan pemesanan secara online.

b. Berdomisili Kota Semarang

Peneliti menentukan responden dengan domisili kota semarang sesuai dengan kota yang digunakan untuk tempat penelitian dilaksanakan. Sehingga responden yang dimaksud merupakan konsumen yang telah memesan tiket ataupun melakukan reservasi hotel yang memiliki domisili kota semarang, baik menetap ataupun sementara.

c. Pernah memesan melakukan pembelian tiket atau hotel minimal 1 kali menggunakan aplikasi Traveloka .

Peneliti menentukan responden yang pernah melakukan pembelian, setidaknya 1 kali terhadap pembelian tiket atau reservasi hotel pada aplikasi Traveloka.

- d. Bersedia memberikan penilaian dengan mengisi kuisisioner

Peneliti bermaksud menentukan responden yang mau mengisi kuisisioner tanpa adanya paksaan dalam melakukan penilaian terhadap Traveloka.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah jenis data kuantitatif, merupakan data yang isinya memuat angka dan digunakan guna mengukur gejala variabel. Analisis kuantitatif ini diperlukan guna menganalisis data dan mengukur jumlah besarnya pengaruh antar gejala pada variabel ataupun kejadian lain secara kuantitatif melalui uji statistik.

1.11.4.2 Sumber Data

Basis data yang akan digunakan oleh peneliti, mencakup sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang nantinya akan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian. Cara pengumpulan data primer tersebut yaitu dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan dari data hasil penyebaran kuisisioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti secara tidak langsung. Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui perantara seseorang ataupun sebuah dokumen. Pengumpulan data sekunder dapat dilakukan menggunakan pemanfaatan bukti acuan teori pendukung, hasil penelitian terdahulu, data yang diperoleh dari Yayasan

Lembaga Konsumen Indonesia mengenai pengaduan keluhan pembelian online, data yang diperoleh dari databooks katadata.co.id, serta data data yang tersaji dari *Top Brand Award*.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran, menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yang berlandaskan pendapat Sugiyono (2015) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiono (2014) dengan adanya skala likert, variabel yang akan dinilai diuraikan sebagai indikator, kemudian indikator tersebut digunakan sebagai produk kesepakatan guna penyusunan pertanyaan pada kuisisioner.

Pada umumnya, skala likert menerapkan point berikut :

Tabel 1.4 Acuan Penerapan Poin Skala Likert

Predikat	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pembobot dapat diinterpretasikan seperti:

1. Skor 5 artinya responden dianggap sangat mendukung persoalan yang diajukan peneliti

2. Skor 4 artinya responden dianggap mendukung persoalan yang diajukan peneliti
3. Skor 3 artinya responden dianggap cukup mendukung persoalan yang diajukan peneliti
4. Skor 2 artinya responden dianggap tidak mendukung persoalan yang diajukan peneliti
5. Skor 1 artinya responden dianggap sangat tidak mendukung persoalan yang diajukan peneliti

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Perlunya diketahui asal pengumpulan data yang diperoleh peneliti untuk mengetahui bagaimana gambaran di lapangan sebenarnya menggunakan metode :

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angkat dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan, (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner ini memiliki kemungkinan untuk bisa dilaksanakan tanpa kedatangan si peneliti. Kuesioner yang telah dibuat sedemikian rupa sesuai pertanyaan yang nantinya akan dijawab ataupun dinilai oleh responden bisa disampaikan melalui berbagai cara, antaranya disampaikan langsung oleh peneliti, dikirim ke alat responden, ditaruh ditempat ramai dengan kunjungan target responden yang tinggi, Sugiarto (2017).

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data, yang mana respondennya diberikan jajak pendapat atau beberapa pertanyaan untuk

ditanggapi. Di dalam penelitian ini responden atau pengguna Traveloka menanggapi kuisisioner yang telah dibuat dan diajukan terhadap pengguna, yaitu melalui *google form*. Kuesioner itu nantinya digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian. Dalam hal ini kuisisioner diajukan dan diberikan terhadap pengguna jasa Traveloka di Kota Semarang. Pertanyaan yang diajukan kepada pengguna jasa Traveloka di Semarang bersifat terbuka.

2. Metode Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan lebih dalam terkait sampel dan responden. Berfungsi mencari informasi yang lebih luas dan mendalam. Metode yang digunakan yaitu wawancara yang dilakukan secara terstruktur dengan mempersiapkan topik yang ingin ditanyakan terlebih dahulu. Topik tersebut nantinya dijadikan butir-butir pertanyaan yang akan disampaikan peneliti terhadap responden secara runtut dan terperinci.

3. Studi Kepustakaan

Merupakan metode dengan cara melakukan kajian secara teoritis dan memperbanyak referensi yang serupa atas topik penelitian yang telah dipilih. Peneliti mengumpulkan karya ilmiah atau jurnal yang berkaitan atau memiliki hubungan kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah yang perlu dilakukan apabila data sudah terkumpul secara lengkap, maka perlu dilakukannya pengolahan data antara lain :

1. *Editing* (Pengeditan)

Proses pengecekan terhadap segala bentuk data yang terkumpul apakah sudah bisa dikatakan baik dan lengkap. *Editing* berupa pengoreksian dan pemeriksaan data guna memastikan ulang apakah data yang diambil sudah sesuai dengan kuesioner, agar meminimalisir kesalahan.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Proses *coding* dilakukan dengan cara proses pengelompokan kumpulan data sesuai dengan kesamaan kategori. *Coding* dilakukan guna mempermudah kegiatan analisis dan interpretasi data.

3. *Skoring* (Pemberian Nilai)

Proses pemberian skor ataupun nilai terhadap jawaban pada kuesioner. *Scoring* diterapkan guna mempermudah proses kegiatan analisis dan pengolahan data. Pada penelitian ini peneliti memberikan kategori skor menggunakan skala likert.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Merupakan proses penyajian data yang sudah diberikan skor kedalam bentuk tabel. *Tabulating* dilakukan guna mempermudah penganalisisan data, penyajian data, dan pengolahan data. Dengan *tabulating* peneliti bisa mengetahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Penggunaan instrumen ini bertujuan untuk

memperoleh hasil atau kesimpulan yang akurat dari penelitian, dengan memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi standar kualitas yang baik.

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan untuk memeriksa kebenaran suatu angket/kuesioner. Ghazali (2011) kevalidan suatu kuesioner ditandai jikalau pertanyaan yang termuat didalam kuesioner dapat menunjukkan variabel yang akan diuji oleh kuesioner tersebut. Apabila tidak valid maka indikator tersebut tidak dapat menghasilkan sehingga perlu dikoreksi. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang perlu diuji lebih dahulu. Dengan begitu uji validitas perlu didalam penerapan penelitian yang pengaplikasiaannya menggunakan jajak pendapat atau kuesioner. Dalam penerapannya uji validitas digunakan untuk memeriksa hubungan antara skor item beserta skor total untuk setiap variabel. Apabila hasil yang didapatkan tidak valid dalam butir pertanyaan dalam hasil pengujian, maka butir pertanyaan ditiadakan. Angka korelasi bagian total yang didapatkan perlu dibandingkan dalam angka dalam tabel *r product moment*. Kuesioner boleh dikatakan valid apabila r hitung melampaui r tabel. Apabila r hitung kecil dibandingkan r tabel dapat dikatakan kuesioner tidak kredibel, Imam Ghazali (2001). Penetapan besaran r tabel menggunakan formula $df = n - k$, yang mana kuantitas pengguna, lalu k ialah variabel bebas dimana tingkat signifikansinya (α) = 5%

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai yang digunakan sebagai pembukti kestabilan alat ukur pada saat menilai fenomena yang serupa. Menurut pendapat (Ghozali,

2007) reliabilitas diartikan suatu kuesioner terpenuhi jikalau jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konstan secara terus menerus. Penerapan uji reliabilitas yang digunakan peneliti, merupakan penerapan yang analisisnya disempurnakan oleh Alpha Cronbrach. Pada uji reliabilitas ini α dinilai kredibel apabila melebihi 0,6 maka kuesioner tersebut dapat diterapkan dan diandalkan, (Imam Ghozali, 2001). Apabila hasil yang didapati konstan ataupun konsisten, dilanjutkan proses pengujian hipotesis untuk menguji hubungan variabel *e-service quality*, *e-promotion* serta *customer purchase decision*.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Menurut pendapat Sugiono (2014) teknik analisis data dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan tersebut meliputi pengelompokan dan penyajian data berdasarkan variabel, pembuatan tabel data, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan pengujian hipotesis. Untuk menjamin validitas hasil penelitian, peneliti harus menerapkan teknik analisis data sebagai berikut:

a. Analisa kuantitatif

Peneliti menggunakan analisis data kuantitatif sebagai metode untuk mengolah data yang telah terkumpul. Tujuan analisis data kuantitatif adalah untuk menyajikan data yang terkumpul dengan cara menguji dan memvalidasinya terlebih dahulu. Dalam teknik ini, peneliti menggunakan data kuantitatif terukur dan menerapkan perhitungan statistik untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Dengan menggunakan teknik analisis ini peneliti berharap dapat menjelaskan apakah ada hubungan

antara variabel *e-service quality* (X1), dan *epromotion* (X2) terhadap *customer purchase decision* (Y).

b. Analisa kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode analisis dimana data yang terkumpul diolah dan disajikan dalam bentuk deskripsi atau gambaran yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Analisis ini tidak melibatkan perhitungan statistik, melainkan berfokus pada interpretasi dan penjelasan yang relevan dari data yang ada. Tujuan analisis data kualitatif adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti dengan menyajikan data yang terkumpul secara rinci dan disertai dengan penjelasan yang relevan.

1.11.9.1 Analisa Korelasi

Analisis korelasi memiliki tujuan guna mendeteksi kekuatan pengaruh variabel bebas atas variabel terikat. Apabila pengolahan data menggunakan SPSS, maka besaran koefisien korelasi (r) diambil dari tabel *summary* tepatnya kolom R.

Tabel 1.5 Pedoman untuk Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0.00 – 0.199	Korelasi Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Korelasi Rendah
0.40 – 0.599	Korelasi Sedang
0.60 – 0.799	Korelasi Kuat
0.80 – 1.000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiono, 2014

1.11.9.2 Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien

determinasi berkisar dari nol sampai satu. Jika nilai R^2 mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas (X) memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel terikat (Y). Menurut Ghazali (2005) variabel independen memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variasi yang terjadi pada variabel dependen. Perhitungan Koefisien determinasi diformulasikan seperti berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Yang mana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.11.9.3 Analisa Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana melibatkan hubungan linier antara satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dalam konteks ini ingin diketahui pengaruh dua faktor terhadap *customer purchase decision*, yaitu *e-service quality*, dan *e-promotion*. Untuk mengukur *e-service quality* digunakan lima indikator, dan *e-promotion* diukur dengan empat indikator. Menurut Sugiyono (2012), analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui apakah perubahan variabel independen dapat menyebabkan perubahan naik atau turunnya variabel dependen. Dalam hal ini, kita dapat mengamati pengaruh variabel-variabel tersebut dengan menaikkan atau menurunkan nilai variabel-variabel independen yang terkait.

Perhitungan regresi sederhana diformulasikan seperti berikut :

$$Y = a + bx$$

Yang mana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = Variabel bebas (*E-service quality* dan *E-promotion*)

a = konstanta

b = koefisien regresi,

1.11.9.4 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen akan dipengaruhi oleh perubahan nilai dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengukur pengaruh variabel *e-service quality*, dan *e-promotion* terhadap keputusan menggunakan layanan Traveloka. Dalam analisis regresi berganda, variabel *e-service quality* dan *e-promotion* akan digunakan sebagai faktor untuk memprediksi keputusan menggunakan layanan Traveloka. Dengan memanipulasi nilai variabel-variabel tersebut, peneliti akan memperoleh pemahaman bagaimana perubahan variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan Traveloka. Untuk melakukan analisis regresi berganda, peneliti perlu mengumpulkan data tentang variabel *e-service quality* dan *e-promotion* serta keputusan menggunakan layanan Traveloka. Data ini kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda akan memberikan informasi seberapa besar pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-promotion* terhadap keputusan menggunakan layanan Traveloka. Dengan demikian, peneliti akan dapat memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan Traveloka dan

mengidentifikasi area-area yang dapat ditingkatkan berkaitan dengan kinerja perusahaan

Perhitungan regresi linear berganda diformulasikan seperti di bawah ini :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

x_1 = *E-service quality*

b_1 = Koefisien Regresi x_1

x_2 = *E-promotion*

b_2 = Koefisien Regresi x_2

1.11.9.5 Uji t

Uji t digunakan untuk menilai kontribusi individu variabel bebas yaitu *eservice quality* dan *e-promotion* terhadap variabel terikat yaitu *customer purchase decision* dalam penggunaan jasa layanan Traveloka.

Menurut Sugiyono (2014) perhitungan t diformulasikan seperti berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Setelah dilakukan perhitungan , nilai t akan digunakan guna membuktikan hasil melalui beberapa tahapan berikut:

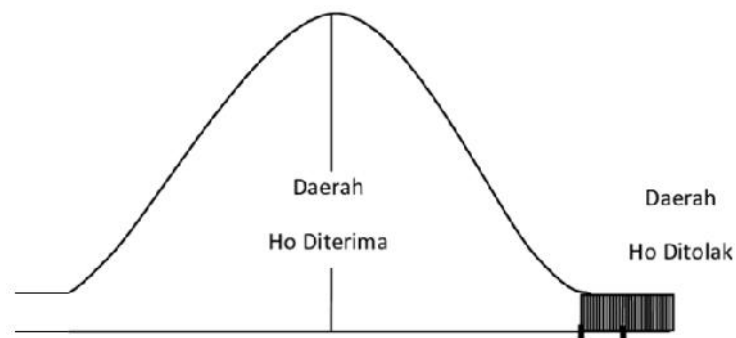
1. Penetapan hipotesis nol serta hipotesis alternatif ;

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *e- service quality* dan *e- promotion* terhadap *customer purchase decision*.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality*, dan *epromotion* terhadap *customer purchase decision*.

2. Penetapan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$;

H_0 ditolak apabila nilai t hitung melebihi t tabelnya, artinya terdapat sumbangan/pengaruh antara variabel *e-service quality*, dan *e-promotion* terhadap *customer purchase decision*. H_0 diterima apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabelnya, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.



Gambar 1. 4 Uji t (One Tail)

1.11.9.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kualitas *e-service quality* (X1), dan *e- promotion* (X2) secara bersama-sama berkontribusi atau tidak terhadap *customer*

purchase decision (Y) yang merupakan variabel dependen. Pengolahan dilakukan melalui uji SPSS.

Menurut Sugiyono (2014) perhitungan F diformulasikan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

F = Nilai F- hitung

R^2 = koefisien regresi berganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Sesudah dilakukan perhitungan, nilai F akan digunakan untuk membuktikan hasil lewat beberapa langkah dibawah :

1. Penetapan hipotesis nol serta hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality* dan *e-promotion* secara bersama sama terhadap *customer purchase decision* pengguna jasa Traveloka di Semarang.

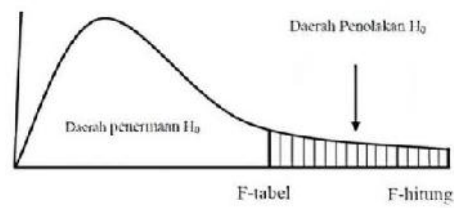
$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality* dan *e-promotion* secara bersama-sama terhadap *customer purchase decision* pengguna jasa Traveloka di Semarang.

2. Penetapan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$

3. Melakukan perbandingan besaran F hitung dengan F tabel.

H_0 ditolak apabila angka F hitung melebihi F tabelnya, artinya variabel *eservice quality*, dan *e-promotion* secara bersama-sama memberikan sumbangan atas *customer purchase decision* pengguna jasa Traveloka di Semarang. H_0 diterima

apabila angka F hitung lebih kecil daripada F tabel, artinya variabel bebas secara bersamaan tidak memberikan sumbangan atas variabel terikat.



Gambar 1. 5 Uji F