

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi menyebabkan bisnis berkembang ke arah yang semakin dinamis mengingat penggunaan teknologi dinilai sangat membantu dan mempermudah pekerjaan. Bersumber dari informasi yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dijelaskan bahwasanya peningkatan internet di Indonesia terjadi secara terus menerus. Pada tahun 2019 tercatat sebesar 196,71 juta pengguna, artinya internet dijangkau sebanyak 25,54 juta pengguna dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 171,17 juta pengguna. Jika ditinjau berdasarkan wilayah, pulau Jawa menjadi wilayah pengguna internet terbanyak sebesar 73,7 juta pengguna. Sedangkan, jika ditinjau dari pengaksesan layanan meliputi media sosial, layanan *chatting*, dan *search engine*. Selain itu, layanan tersebut juga untuk mempermudah dalam pembelian barang secara online, berbisnis, berkreasi, bahkan pemesanan transportasi dan hotel dengan hanya sekali “klik”.

Semakin banyak pengaplikasian teknologi informasi berdampak terhadap arus informasi dimana dengan segera sampai ke penggunanya. Masyarakat memanfaatkan informasi tersebut sebagai pedoman untuk membuat keputusan ketika melakukan pembelian. Masyarakat saat ini cenderung tertarik terhadap pembelian secara online karena dianggap dalam pengambilan keputusan pembeliannya lebih praktis, dapat mempersingkat waktu, dan tidak perlu datang ke tempat penjualan sehingga dapat menghemat biaya. Dari penggunaan internet yang tinggi, para pelaku bisnis melihat adanya peluang untuk memfasilitasi layanan penjualan online atau yang saat ini dikenal luas oleh masyarakat dengan nama *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni *Online Travel Agent (OTA)*. *Online Travel Agent* adalah sebuah situs

yang memfasilitasi penggunaannya dalam melengkapi kebutuhan perjalanan, meliputi tiket pesawat, hotel, kereta api, bus, penyewaan mobil, dan aktivitas wisata lainnya.

Eksistensi *online travel agent* memudahkan konsumen yang ingin melakukan perjalanan maka segala kebutuhan berpergian menjadi lebih mudah, lebih praktis, dan penggunaannya dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai perjalanannya secara tepat. Konsumen tidak perlu mendatangi tempat penjualan tiket guna memesan tiket atau reservasi hotel sehingga lebih efektif dan efisien. Semakin meningkatnya harapan konsumen akan kemudahan perjalanan, maka prospek tersebut dimanfaatkan pelaku bisnis untuk memfasilitasi *one stop service e-ticketing* artinya layanan pembelian tiket dan reservasi hotel hanya dari satu *website* atau aplikasi saja. Salah satu pelaku bisnis yang mengaplikasikan model bisnis tersebut adalah Traveloka.

Traveloka sendiri adalah *online travel agent* di Indonesia yang berdiri pada tahun 2012 dan memfasilitasi berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus dan travel, sewa mobil, antar jemput bandara, kereta bandara, reservasi hotel, dan sebagainya. Keberagaman produk yang disediakan oleh Traveloka menjadikannya salah satu *Online Travel Agent* yang besar di Indonesia. Traveloka menerapkan strategi *marketing* berbasis online melalui aplikasi dan *website* yang dijadikan tempat mengkomunikasikan produk perusahaan kepada para penggunaannya. *Online Travel Agent* milik Ferry Unardi ini juga beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara, seperti Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, serta Vietnam.

Traveloka berhasil menyabet predikat “Unicorn” yang berarti perusahaan rintisan dengan nilai ekonomi lebih dari satu miliar dollar. Traveloka juga menjadi agen perjalanan online lokal pertama yang meraih gelar tersebut, namun ketatnya persaingan di industri wisata menyebabkan hasil survei *Top Brand Award* Traveloka cenderung mengalami penurunan pada *nilai Top Brand Index (TBI)*. *Top Brand Award* ialah bentuk penghargaan kepada sebuah *brand* utama dengan kinerja fantastis di pasar nasional. *Top Brand Index* adalah sebuah alat yang menunjukkan seberapa besar suatu

brand menjadi *top brand* di mata konsumen. *Top Brand Index* diukur berlandaskan tiga ketentuan, yakni keberadaan *brand* selalu ada di ingatan konsumen, *brand* yang paling akhir digunakan, dan *brand* yang nantinya dikonsumsi ulang pada waktu mendatang.

Berikut data hasil penelitian menurut survei *Top Brand Award Indonesia* Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel pada tahun 2020.

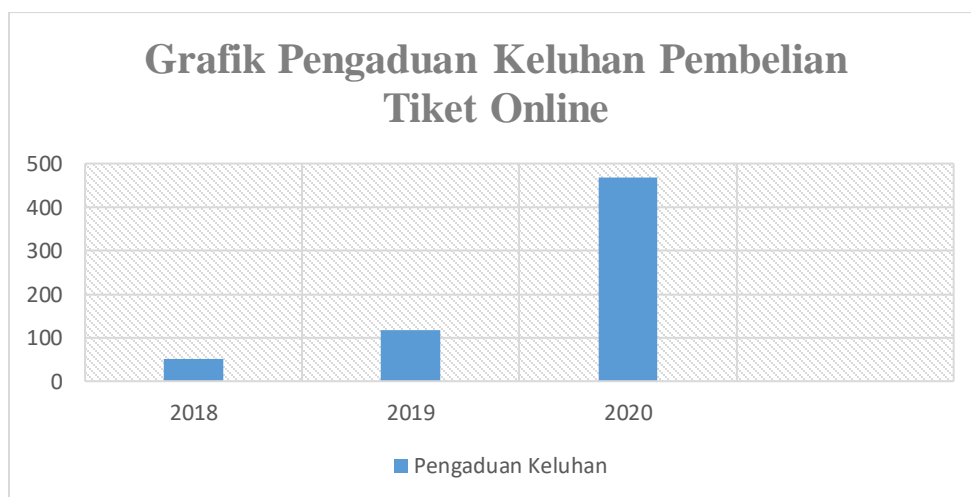
Tabel I.1
Top Brand Index Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel tahun 2020

Tahun	Traveloka	Tiket.Com	Trivago	Agoda	Pegipegi
2016	74,8%	10,3%	3,7%	-	-
2017	78,5%	1,6%	-	-	2,7%
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%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berlandaskan Tabel 1.1 diketahui bahwasanya Traveloka menduduki posisi pertama dengan TBI sebesar 30,5%, kemudian diikuti oleh Tiket.com dengan TBI sebesar 7,5%, dan Trivago dengan TBI sebesar 5,6% . Tahun 2019 Traveloka masih menempati posisi pertama dengan TBI sebesar 30,0%, Tiket.com masih menempati posisi kedua dengan TBI sebesar 6,0%, dan Trivago masih menempati posisi ketiga dengan TBI sebesar 4,9%. Tahun 2018 di posisi pertama masih ditempati Traveloka dengan TBI sebesar 45,7%, diikuti Trivago dan Pegipegi dengan TBI masing-masing sebesar 6,5% dan 3,1%. Tahun 2016 dan 2017 Traveloka masih menempati di posisi pertama, artinya Traveloka selalu menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Secara lebih lanjut, selama lima tahun terakhir Traveloka cenderung mengalami penurunan persentase TBI. Persentase TBI yang menurun dapat memberikan indikasi bahwa Traveloka mengalami penurunan penjualan.

Salah satu penyebab penurunan penjualan Traveloka adalah meningkatnya keluhan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan pada dasarnya merupakan langkah perusahaan untuk membenah diri dari kesalahan sehingga perusahaan mampu menunjukkan kredibilitasnya. Terkait hal ini Traveloka tidak terlepas dari tuntutan konsumen yang beraneka ragam dimana pengguna Traveloka akan menilai layanan yang ditawarkan. Seringkali penilaian tersebut menimbulkan ketidakpuasan konsumen dimana digambarkan dengan pengaduan keluhan pengguna Traveloka.



Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

Pada tahun 2018 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 565 pengaduan umum dimana pembelian tiket online Traveloka mendapatkan sebesar 9% atau 51 keluhan. Selanjutnya pada tahun 2019 tercatat 1871 pengaduan umum dimana pembelian tiket online mendapatkan sebesar 6,3% atau 118 keluhan. Data pengaduan ini terus mengalami kenaikan dimana pada tahun 2020 tercatat 3692 pengaduan umum dimana pembelian tiket online meningkat menjadi 12,70% atau 469 keluhan. Tentu hal ini mengindikasikan adanya penyebab.

Berdasarkan data YLKI, pengguna mengeluhkan lamanya tanggapan komplain (44%), *refund* tidak diberikan (17%), dugaan penipuan (11%), gangguan server (8%), layanan yang diberikan (2%), dan harga (1%). Secara lebih lanjut keseluruhan keluhan

tersebut, 86% keluhan ditunjukkan kepada aplikasi pembelian online, termasuk Traveloka. Keluhan tersebut dapat dilihat pada ulasan yang tersedia di Google Play Store.

Berikut keluhan yang dibagikan pengguna Traveloka di Google Play Store :

Gambar I.1 Ulasan Keluhan Traveloka



Pengguna mengutarakan keluhan perihal pengajuan *refund* dimana pengguna *refund* dikarenakan jadwal diubah oleh maskapai. Pengguna kemudian menghubungi *customer service* dan diberikan arahan untuk menunggu karena komplain sudah diteruskan ke *refund specialist*, namun pengajuan *refund* sudah berlangsung selama lima bulan, yakni dari bulan Januari sampai Mei. Pihak Traveloka tidak merespons komplain tersebut, sehingga tidak ada titik terang. Tentu pengguna mengalami kerugian dan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Traveloka.

Perilaku konsumen berlandaskan pendapat Engel et al (1994) ialah suatu tindakan dimana terlibat secara langsung saat 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). Adapun faktor yang berpengaruh kepada konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, baik faktor internal, seperti kepribadian, keyakinan, sikap, *lifestyle*, konsep diri, dan sebagainya, sedangkan untuk faktor eksternal, seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga.

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. Penurunan jumlah konsumen saat melakukan aktivitas pembelian tiket pada Traveloka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen Traveloka rendah, hal ini dibuktikan dengan menurunnya persentase *Top Brand Index* Traveloka. *Top Brand Index* (TBI) sendiri mengaplikasikan tiga kriteria guna mengukur performa *brand*, yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Penurunan pada presentase TBI mengindikasikan adanya penurunan pada ketiga kriteria tersebut, terutama pada *market share*. *Market share* sendiri didefinisikan sebagai kekuatan *brand* dalam pasar dan berkorelasi erat dengan perilaku pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Traveloka rendah/terjadi penurunan.

Sebelum memutuskan pembelian pada *online travel agent*, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk, perusahaan, hingga mencari ulasan yang ada. Hal ini dikarenakan adanya keraguan konsumen dalam melakukan pembelian online, sehingga konsumen perlu melihat *image* dari suatu perusahaan/produk atau biasa disebut dengan *brand image*. Menurut Tjiptono (2011) *brand image* dideskripsikan sebagai gambaran mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen tentang suatu *brand* tertentu. *Brand image* menjadi satu diantara beberapa cara konsumen

untuk mencari informasi terkait produk ataupun penyedia jual beli *online* yang akan dipilih. Konsumen akan melihat ulasan dan *rating* pengguna sebelumnya yang telah melakukan pembelian pada produk tertentu. Semakin tinggi penilaian pengguna terhadap *online travel agent*, semakin menunjukkan bahwa *brand image online travel agent* tersebut baik. Konsumen akan mampu memperkecil risiko ketakutan pembelian dan mendorong keputusan konsumen melalui *brand image*. Pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian telah disebutkan pada kajian terdahulu dimana disebutkan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Khaerani, Apri dan Apriatni Endang Prihatini, 2020).

Lu, Zeng, & Fan (23) (dalam Hidayanto et al., 2017) menunjukkan jika individu yang terlibat pada aktivitas *e-commerce*, individu harus memperhitungkan tingkat risiko serta ketidakpastian yang tinggi berkaitan dengan perilaku oportunistik yang berasal dari pihak lain, dimana pada konteks ini ditujukan pada Traveloka selaku *online travel agent*. Secara lebih lanjut hasil persentase *Top Brand Index* yang cenderung menurun berdampak terhadap *brand image* Traveloka itu sendiri. Penurunan pada presentase TBI mengindikasikan adanya penurunan pada tiga kriteria pengukuran TBI, terutama pada *mind share*. *Mind share* sendiri didefinisikan sebagai kekuatan *brand* dalam memposisikan diri dalam benak konsumen, sehingga dapat disimpulkan penurunan TBI mengindikasikan bahwa *brand image* di Traveloka rendah.

Untuk mengukur kualitas layanan 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 dan Malhotra, 2002). Konsumen kemudian dapat menilai kualitas yang dimiliki oleh penyedia jasa melalui *website* atau aplikasinya, berdasarkan keandalan, kecepatan, dan tampilan. Semakin baik *e-service quality* yang dibagikan, menjadikan konsumen untuk semakin yakin dalam melakukan pembelian online. *E-service quality* dapat menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menangani komplain, dan memberikan

pengalaman terbaik dalam mencari informasi produk hingga bertransaksi, sehingga pelaku bisnis harus berupaya memuaskan harapan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Traveloka sendiri dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen ditunjukkan melalui peningkatan pelayanan dan perubahan tampilan *website* dan aplikasi, seperti perubahan halaman utama dan menampilkan konten inspirasi liburan untuk memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Traveloka juga berupaya memberikan kualitas pelayanan terbaik dan tanggap dalam merespons keluhan konsumen. Namun, masih banyak pelanggan yang komplain mengenai *e-service quality* Traveloka, seperti lambatnya respons Traveloka terkait masalah *refund*, pembatalan jadwal, dan gangguan server. Hal ini bersumber dari data yang didapatkan YLKI dan berbagai keluhan pelanggan di Google Play Store. Semakin rendah *e-service quality* yang diberikan, maka dapat menyebabkan konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan suatu pembelian. Pada penelitian terdahulu telah disebutkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online. Menurut Sovia, Aditia dan Rahayu Eka Agustia (2020) *e-service quality* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain *brand image* dan *e-service quality*, ada satu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis *online travel agent*, yaitu nilai pelanggan (*customer value*). Berlandaskan pendapat Woodruff (1997) *Customer Value* dideskripsikan sebagai konsep yang memberikan gambaran tentang pelanggan terhadap utilitas apa yang diinginkan pelanggan pada penggunaan suatu produk atau jasa. Konsep terkait nilai sangat berpengaruh dalam memperoleh keberhasilan pemasaran. Jika pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana *customer value*, maka eksistensi perusahaan dapat bertahan dan perusahaan dapat menjalin relasi berkepanjangan dengan konsumen. Secara lebih lanjut dengan *customer value* pelaku bisnis dapat mendapati bagaimana tanggapan konsumen terkait suatu produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan yang diberikan selama ini. Hal yang perlu dilaksanakan pelaku bisnis saat menjumpai

persaingan, terutama dalam memisahkan produk serta layanan dari pesaing adalah dengan menciptakan *value* bagi pelanggan.

Saat ini, banyak pelaku bisnis yang mulai memasuki sektor perusahaan travel akibatnya konsumen menjadi mudah berpaling pada *online travel agent* lainnya dikarenakan beraneka ragam pilihan dan harga yang diberikan, serta kualitas pelayanan. Kondisi ini menjadi konfrontasi sekaligus dorongan bagi Traveloka guna berbenah diri, menciptakan ciri khas dan inovasi, serta menjaga konsumennya. Terkait hal ini, Traveloka harus memperhatikan *customer value* demi terciptanya keputusan pembelian. *Value* dimata pelanggan memiliki berbagai persepsi, produk atau jasa yang ditawarkan Traveloka akan dianggap bernilai jikalau harga dan kualitas yang diterima sebanding dengan harapan pengguna/pembeli. Semakin baik *customer value* yang dibagikan Traveloka, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian di Traveloka. Adapun pengaruh *customer value* pada keputusan pembelian telah disebutkan di kajian terdahulu disebutkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arif Rahman, 2019).

Secara lebih lanjut diketahui bahwa *customer value* pada Traveloka rendah atau mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dimana selain pengaduan *e-service quality*, beberapa penilaiannya mengarah pada *customer value* itu sendiri, yakni dugaan penipuan (11%) dan harga (1%) dimana banyak pembeli/pengguna yang menilai utilitas yang didapatkan tidak sesuai dengan biaya yang dikorbankan, sehingga pembeli/pengguna menduga adanya penipuan.

Berlandaskan uraian tersebut, mengingat bahwa pentingnya *brand image* yang dimiliki *online travel agent* serta adanya ulasan dan rating pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh *online travel agent* dalam menyajikan tampilan hingga keandalannya, dan *customer value* yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan Customer Value Terhadap Keputusan Menggunakan Traveloka Di Kota Semarang”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan penggambaran pada latar belakang, didapati bahwa adanya kecenderungan *Top Brand Index* Traveloka yang terus menurun selama lima tahun terakhir, yaitu pada tahun 2016, 2017, 2018, 2019, dan 2020. Hasil persentase *Top Brand Index* yang menurun juga berpengaruh terhadap penurunan jumlah konsumen dalam melakukan pembelian. TBI Traveloka yang cenderung menurun berdampak terhadap *Brand Image* Traveloka itu sendiri. *E-Service Quality* juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online. 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, seperti masalah *refund*, pembatalan jadwal, dan gangguan server sehingga dapat menyebabkan pelanggan mengurungkan niatnya untuk melakukan suatu pembelian. Selain itu, *Customer Value* berkontribusi mempengaruhi keputusan konsumen guna melakukan pembelian online.

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan, selanjutnya peneliti merumuskan beberapa permasalahan seperti berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Traveloka ?
2. Apakah ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Traveloka.?
3. Apakah ada pengaruh antara *customer value* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Traveloka.?

4. Apakah ada pengaruh antara antara *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Traveloka ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah di atas, selanjutnya ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer value* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Traveloka.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan menumbuhkan kapabilitas analisis serta memperbanyak pengetahuan dan referensi bagi penulis mengenai manajemen pemasaran, terutama subjek yang bertautan dengan variabel yang dipelajari, yakni *brand image*, *e-service quality*, serta *customer value* sehingga teori yang didapatkan ketika berkuliah dapat diaplikasikan dengan realitas yang ada.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan bisa menjadi wejangan dan peninjauan oleh pihak Traveloka agar terus meningkatkan *e-service quality*, memperhatikan *customer value*, dan meningkatkan *brand image* sehingga kapasitas penjualan dapat ditingkatkan. Selain itu, hasilnya dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi terhadap peraturan perusahaan dimana dianggap tidak sesuai dan perlu adanya

perubahan. Hasil penelitian diharapkan mampu membantu perusahaan guna mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen pada *online travel agent*, maka dari itu perusahaan mampu menetapkan strategi yang akurat.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran dan menjadi dasar penelitian ke depannya, khususnya dalam penelitian terkait dengan sumbangan/pengaruh *brand image*, *e-service quality*, serta *customer value* dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan jasa situs online.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai hal yang esensial serta perlu diperhatikan saat menjalankan kegiatan bisnis lantaran dengan menginterpretasikan perilaku konsumen pelaku bisnis mampu mendapati kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Perilaku konsumen memvisualkan cara pengambilan keputusan individu dalam menggunakan sumber daya yang tersedia, meliputi usaha, uang, dan waktu guna mengonsumsi sesuatu (Handika dkk, 2018). 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 dan Keller, 2016).

Perilaku konsumen dideskripsikan sebagai aktivitas, gerakan, dan proses psikologi yang menstimulus tindakan ketika sebelum melakukan pembelian, saat membeli, mengonsumsi, mengeluarkan produk maupun jasa, serta mengevaluasi aktivitas tersebut (Griffin, 2005). Bersumber dari pendapat para ahli yang telah disebutkan bisa disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dalam membeli, menggunakan, dan menilai. Adanya interaksi antara individu dan faktor-faktor lingkungan secara konstan melahirkan perilaku

konsumen. Perilaku konsumen penting bagi pelaku bisnis guna mendalami perilaku konsumen dengan mendudukan konsumen sebagai pusat perhatian pemasaran, maka dari itu dapat mengarahkan pelaku bisnis pada strategi pemasaran yang tepat.

Pelaku bisnis yang mampu memahami perilaku konsumen dapat memprediksi cara atau sikap seseorang dalam menanggapi informasi yang diperoleh, sehingga program pemasaran dapat dibuat khusus sesuai dengan karakteristik perilaku. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen bermacam-macam serta bisa mengalami perubahan diakibatkan hadirnya faktor pendorong dan faktor penarik dalam diri konsumen saat hendak melakukan pembelian. Dengan demikian, pelaku bisnis wajib mengenali perilaku konsumen agar *marketing* bisa berlangsung dengan lancar serta efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berlandaskan pendapat Kotler (2000), perilaku 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, subbudaya, 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 belakang ekonomi, dan *lifestyle*.

d. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian individu didorong akibat faktor psikologis primer, seperti dorongan atau stimulus, tanggapan, pembelajaran, keyakinan, serta sikap.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan langkah awal perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, mempertahankan profitabilitasnya, serta memperoleh profit. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran didefinisikan sebagai proses individu atau kelompok memperoleh apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk/jasa dengan orang lain. Rangkuti (2009:48) berpendapat bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor sosial, kultur, politik, ekonomi, serta manajerial, dan kemudian mengakibatkan setiap individu maupun sekumpulan orang mampu mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan membuat atau memproduksi, menawarkan, dan saling bertukar barang maupun pelayanan yang bernilai komoditas. Bersumber dari pendapat para ahli bisa disimpulkan bahwasanya pemasaran ialah proses menarik konsumen potensial untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran penting untuk mempertahankan kegiatan usaha secara kesinambungan di samping menginformasikan sebuah produk kepada konsumen. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai pasar dan indikasi konsumen berpotensi sehingga dapat menghasilkan sebuah produk yang sungguh-sungguh diperlukan masyarakat. Pemasaran juga bertujuan untuk menghadapi pesaing, membangun citra produk, mencapai citra yang dibangun, mencapai kepuasan

konsumen, dan dapat merealisasikan target penjualan, baik perusahaan skala besar maupun kecil yang didukung oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, bagi suatu perusahaan pemasaran memegang peranan yang penting karena bersinggungan langsung dengan konsumen, sehingga akan terbina hubungan dengan para konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan penting dalam bertindak atas keputusan konsumen dalam membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan pasar. Berlandaskan pendapat Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran dideskripsikan sebagai suatu metode untuk menetapkan produk, harga, tempat, serta promosi yang dibutuhkan perusahaan agar sesuai dengan permintaan pasar sasaran. Bauran pemasaran berperan untuk menentukan keberhasilan pemasaran dikarenakan bauran pemasaran mampu memberikan pengaruh kepada individu ketika membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Berlandaskan pendapat Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran melingkupi sejumlah hal, yaitu seperti berikut :

1. Produk

Produk adalah suatu entitas yang dihadirkan oleh perusahaan dengan maksud memperoleh tanggapan konsumen. Produk sendiri dapat diperkenalkan dari perusahaan kepada konsumen dengan menjalani deretan kegiatan yang harus dilaksanakan.

2. Harga

Harga adalah total uang yang ditetapkan perusahaan pada setiap produk yang dijual. Harga menjadi bauran pemasaran yang sifatnya adaptif dimana suatu harga ditetapkan secara konstan dalam kurun waktu tersendiri, namun tidak dapat dipungkiri bahwa harga bisa naik maupun turun.

3. Tempat

Tempat adalah sarana yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat sampai ke tangan pelanggan.

4. Promosi

Promosi yaitu suatu aktivitas guna mengenalkan dan menginformasikan produk ke masyarakat dan sebagai media untuk membujuk pembeli atau konsumen agar melakukan pembelian.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan spekulasi konsumen dalam mempertimbangkan berbagai alternatif serta menentukan salah satu pilihan pada suatu produk. Berlandaskan pendapat Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dideskripsikan sebagai tahap evaluasi konsumen menciptakan preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli suatu *brand* yang paling diinginkan. Keputusan pembelian adalah penentuan dari dua ataupun lebih alternatif keputusan pembelian, maknanya dalam pengambilan keputusan dan ketepatan tindakan konsumen harus mempersiapkan beberapa alternatif untuk dipilih (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau *brand* tertentu yang disukai dari beberapa penilaian masing-masing alternatif, selanjutnya menjurus pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Bersumber dari pendapat para ahli yang telah disebutkan bisa disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian ialah sebuah proses pengambilan keputusan yang didahului pengidentifikasian masalah, pertimbangan alternatif, serta penentuan produk yang sebanding dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian menjadi aspek fundamental dalam menetapkan keberadaan suatu perusahaan. Keberadaan suatu perusahaan dapat terus bertahan jika stimulasi konsumen ketika memutuskan untuk membeli di suatu pasar diterima positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan menyusun alternatif atas *brand-brand* yang ada untuk memilih *brand* yang paling diminati dan berlanjut pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan pembelian perlu diperhatikan karena keputusan

pembelian merupakan dasar untuk menghasilkan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan. Metode yang diaplikasikan perusahaan guna membentuk keputusan pembelian konsumen adalah menciptakan inovasi produk yang selaras dengan *trend* dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan tingkat keterkaitan pembeli dan tingkat perbedaan, terdapat sejumlah jenis perilaku pembelian konsumen berlandaskan pendapat Kotler dan Keller (2001), antara lain seperti berikut :

a. Tingkah laku pembelian yang kompleks

Kondisi ini menunjukkan dimana konsumen melakukan pembelian yang kompleks ketika konsumen ikut serta dalam pembelian dan memiliki persepsi yang berbeda antar *brand*. Konsumen dapat memberikan kontribusi jika produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, serta merepresentasikan citra diri, seperti tas atau sepatu bermerek, pakaian mahal, mobil mewah, dan sebagainya. Pembeli ini akan mengembangkan keyakinan dan sikap mengenai produk, kemudian menyusun alternatif pembelian yang telah dipertimbangkan.

b. Tingkah laku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan

Kondisi ini terbentuk saat konsumen berkontribusi dalam membeli produk dengan harga tinggi, sedikit dibeli, serta berisiko, namun hampir tidak memperhatikan perbedaan antar *brand*. Setelah membeli suatu produk kemungkinan timbul ketidakcocokan ketika konsumen mendapati kekurangan tertentu dalam produk yang dibeli atau mendengarkan kelebihan dari *brand* lain. Dalam hal ini, komunikasi penjualan lebih lanjut setelah transaksi perlu diterapkan dengan menyerahkan bukti dan memberikan dukungan untuk kepuasan dan kesenangan konsumen dengan pilihan *brand* mereka.

c. Tingkah laku pembelian yang merupakan kebiasaan

Kondisi ini terjadi ketika kontribusi konsumen rendah dan konsumen merasakan perbedaan *brand* yang cukup signifikan. Terkait hal tersebut, perilaku konsumen tidak dilanjutkan melalui rangkaian keyakinan sikap

tingkah laku yang 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*.

d. Tingkah laku pembelian yang menelusuri variasi

Kondisi ini menunjukkan dimana kontribusi konsumen dalam melakukan dinilai sedikit terlibat, tetapi perbedaan *brand* dinilai substansial. Dalam hal ini, transisi *brand* sering dilakukan konsumen, seperti membeli makanan ringan atau kebutuhan rutin.

Berlandaskan teori Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian melingkupi sejumlah tahap, antara lain seperti berikut :

a. Pengenalan Masalah

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

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

sesudah itu. Klasifikasi sumber informasi konsumen terbagi menjadi sejumlah kelompok, yakni sebagai berikut :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, relasi)
2. Sumber komersial (pengiklanan, pemasar, penyuplai)
3. Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen)
4. Sumber pengalaman (penggunaan produk, peninjauan, dan penyelesaian)

Kuantitas dan kekuatan sumber informasi berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan 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 dan 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. Adapun dua faktor yang berpengaruh terhadap niat beli dan keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

1. Sikap orang lain

Jikalau relasi konsumen dengan orang lain semakin dekat dan semakin gencar, maka orang lain tersebut dalam menyebarkan sikap positif, konsumen akan semakin yakin dan termotivasi dalam pengambilan keputusan pembelian dan sebaliknya.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini menimbulkan perubahan minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena beberapa hal, seperti pembelian produk lain yang lebih penting, pelayanan toko yang buruk sehingga mengurangi keinginan membeli, atau konsumen tersebut kehilangan pekerjaan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Selepas membeli suatu produk, konsumen biasanya mendapati perasaan puas atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan mampu mendorong konsumen membeli kembali produk tersebut. Adanya kemungkinan bahwa konsumen mendapati ketidaksesuaian, seperti mendengar kelebihan *brand* lain, adanya fitur yang rusak dari produk yang telah dibeli, dan mencari informasi untuk mendukung keputusan konsumen. Komunikasi yang terjalin antara pelaku bisnis dan konsumen diharapkan dapat meyakinkan pilihan mereka dan membantu mereka merasa nyaman dan puas dengan *brand*. Selain itu, pelaku bisnis perlu memonitor kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian produk pasca pembelian.

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Harapan konsumen didasarkan kepada informasi yang diterima tentang produk. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen antara utilitas produk yang dirasakan dengan harapan konsumen (Kotler, 2000). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen apakah penggunaan produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen atau belum. Jika kemampuan produk lebih rendah dibandingkan harapan, akan menimbulkan kekecewaan konsumen dan sebaliknya.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Perilaku konsumen selepas itu dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk. Jika kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, konsumen akan berpotensi melakukan pembelian ulang produk tersebut dan sebaliknya.

3. Pemakaian Pasca Pembelian

Pelaku bisnis harus memonitor kebiasaan konsumen saat pemakaian hingga pembuangan produk. Hal ini dijalankan supaya tidak timbul sesuatu hal yang mungkin merugikan konsumen tersebut serta lingkungan melalui penggunaan yang tidak benar maupun tidak bertanggung jawab.

Berkandaskan pendapat Kotler dan Keller (2016) indikator untuk menentukan keputusan pembelian, antara lain seperti berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen menetapkan produk manakah yang hendak dibeli dengan mempertimbangkan produk yang memberikan utilitas sesuai harapan konsumen tersebut. Dalam hal ini pelaku bisnis harus memahami produk sebagaimana dibutuhkan konsumen.

2. Pilihan Merek

Konsumen mempertimbangkan *brand* mana yang hendak dibeli. Terkait hal tersebut, pelaku bisnis perlu memahami dengan cara apa konsumen mempertimbangkan dan memutuskan sebuah *brand*.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen menentukan penyalur mana yang hendak dipilih. Pada dasarnya konsumen memiliki perbedaan akan hal memilih penyalur. Faktor penyebabnya, seperti kedekatan tempat, harga terjangkau, tersedianya berbagai macam produk, kenyamanan berbelanja, tempat yang luas, dan sebagainya.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Konsumen saat memutuskan penentuan waktu pembelian dapat bervariasi tergantung situasi dan kondisi, seperti membeli tiga hari sekali, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan seterusnya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen bebas menentukan sejumlah produk yang hendak dibeli nantinya tergantung situasi dan kondisi, misalnya membeli produk lebih dari dua. Terkait hal tersebut pelaku bisnis wajib menyediakan produk lebih dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen

1.5.4 Brand Image

Merek (*brand*) adalah simbol untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dimiliki individu, kelompok, atau perusahaan agar lebih dikenali dan dibedakan oleh produk pesaing. Merek dapat juga didefinisikan sebagai sesuatu yang melekat dengan kepercayaan, harapan, ikatan, dan pengakuan, sehingga kekuatan suatu merek (*brand*) dari suatu produk berdampak pada kenyamanan konsumennya dan meningkatkan keyakinan konsumen ketika membeli produk tersebut (Kotler, 2004). Berlandaskan pendapat Kotler (2000) *brand image* ialah seperangkat keyakinan, gagasan, serta impresi yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap suatu *brand*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *brand image* adalah serangkaian asosiasi tentang suatu *brand* yang tertanam di memori konsumen. *Brand image* merupakan gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu *brand* tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Bersumber dari pendapat para ahli yang telah dijabarkan, maka disimpulkan bahwasanya *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang terstruktur dan tersimpan di benak konsumen atas suatu *brand*.

Brand image dapat dikatakan sebagai suatu visualisasi sebuah produk di benak konsumen secara massal. Saat ini, dunia industri semakin dinamis memicu adanya persaingan ketat sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih inovatif dalam menciptakan keunggulan bersaing, baik dalam produk, pengemasan, saluran pemasaran, dan citra yang terbentuk. Ketika konsumen merespons secara alami terhadap tawaran suatu produk yang berkompetitif, maka konsumen akan memberikan

respons yang berbeda terhadap *brand* dari suatu produk. Pada umumnya, konsumen terbiasa membeli produk dengan *brand* terkenal karena selalu tersedia, bahkan konsumen berasumsi bahwa *brand* terkenal lebih dapat dipercaya, terjamin kualitasnya, dan mudah dicari sehingga konsumen sering memilih *brand* terkenal dibandingkan *brand* yang kurang dikenal. *Brand image* yang baik akan mempermudah pembelian mengingat sebagian calon konsumen tidak mengantongi informasi untuk membandingkan produk satu dengan lainnya, sehingga yang dijadikan acuan konsumen adalah *brand image* yang baik.

Menurut Simamora (2004), terdapat tiga jenis *brand image* antara lain seperti berikut :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra Perusahaan adalah kesan yang tertanam pada konsumen sehubungan dengan badan usaha yang menghasilkan suatu produk atau jasa.

2. Citra Pengguna (*User Image*)

Citra Pengguna adalah kesan yang tertanam di diri konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa. Citra ini mencakup pengguna itu sendiri, perilaku, *lifestyle*, serta status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk ialah kesan yang tertanam pada konsumen sehubungan dengan atribut produk, seperti *brand*, pengemasan, jaminan, penyajian, dan sebagainya.

Menurut Rangkuti (2008), dalam membentuk *brand image* ditempuh dengan sejumlah langkah antara lain sebagai berikut :

a. Memegang ketepatan *positioning*

Brand perlu beradaptasi dengan benar untuk mempertahankan posisi utama di benak konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk dan layanan perlu ditingkatkan guna mencukupi pemenuhan pelanggan.

b. Memegang ketepatan *brand value*

Perusahaan perlu menciptakan *brand value* yang akurat agar kepribadian merek terbentuk dengan baik sehingga *brand* menjadi lebih bernilai dan mendominasi pikiran konsumen.

c. Memiliki ketepatan konsep

Positioning dan *brand value* harus dikomunikasikan dengan benar sehingga diperlukan presisi konsep secara tepat sasaran, baik untuk produk, target pasar, segmentasi pasar, metode pemasaran, dan kualitas pelayanan. Hal ini dapat mendorong terciptanya *brand image* yang baik di benak konsumen.

Berlandaskan teori Kotler (2004), dalam mengukur sebuah *brand* perlu diperhatikan sejumlah hal, antara lain sebagai berikut :

1. Mudah diingat

Elemen *brand* seperti nama, warna atau logo yang digunakan perlu dipertimbangkan. Elemen *brand* dibuat seunik mungkin, namun mudah diucapkan sehingga mudah diingat dan dikonsumsi konsumen.

2. Memiliki makna

Makna maupun deskripsi yang terkandung dalam elemen *brand* mampu memberikan sumbangan/pengaruh kepada konsumen dalam penggunaan suatu produk. Deskripsi tersebut berisi informasi umum mengenai spesifikasi produk, cara penggunaan, dan informasi tentang kelebihan produk yang ditonjolkan.

3. Menarik

Menarik dalam hal ini yang dimaksudkan adalah variasi elemen *brand* yang memikat, memberikan kesan, dan visualisasi kreatif, seperti desain yang menyolok dan tidak biasa.

4. Fleksibel

Pasar atau daerah, termasuk budaya lain dapat memahami dan menerima unsur-unsur *brand*. Nama atau logo yang diterapkan mudah untuk diterjemahkan atau diingat oleh masyarakat. Masyarakat lokal lebih mudah mengingat pemilihan elemen merek yang sederhana, namun terkadang hal tersebut tidak berlaku pada

masyarakat lain sehingga dapat menghalangi perusahaan untuk memasuki pasar baru.

5. Legal

Legal dalam hal ini yang dimaksudkan ialah legalitas elemen *brand* menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku, maka dari itu suatu *brand* mendapatkan proteksi hukum dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

1.5.5 E-Service Quality

Kualitas layanan merupakan ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan nyata dan kinerja yang diberikan perusahaan. *E-Service Quality* adalah layanan elektronik yang dijalankan untuk memudahkan konsumen saat membeli serta mengirimkan produk atau jasa dengan lancar dan praktis (Zeithaml et al., 2009). *E-Service Quality* dideskripsikan sebagai tingkat situs yang memudahkan perbelanjaan saat membeli dan mengirim produk, serta keefektifan layanan yang ditawarkan (Parasuraman dan Malhotra, 2002). 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. *E-Service Quality* merupakan suatu pertemuan di antara harapan pelanggan tanpa interaksi secara langsung pada pelayanan yang disediakan (Pearson, 2012:201). Bersumber dari pendapat para ahli yang telah dijabarkan, maka disimpulkan bahwasanya *E-Service Quality* merupakan suatu evaluasi atas suatu situs berdasarkan kegiatan belanja secara elektronik di pasar virtual.

Teknologi internet yang semakin berkembang pesat mempermudah masyarakat dalam menggunakan fasilitas komunikasi hingga terjadinya perubahan perilaku masyarakat. *E-Service Quality* sendiri adalah varian terbaru dari *service quality*. *E-Service Quality* disempurnakan guna menilai pelayanan yang disediakan pada jaringan internet. *E-service quality* yang memuaskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, terutama ketika mencari informasi suatu produk atau jasa, kemudahan akses, dan kecepatan proses transaksi. *E-service quality* menjadi perhatian

utama penyedia jasa dalam mempertahankan eksistensinya karena dinilai dapat mempengaruhi *perceived value*. *E-service quality* juga dianggap sebagai kunci untuk menentukan profit karena dengan memfasilitasi *e-service quality* yang baik dapat memuaskan konsumen, dan berdampak baik pada reputasi penyedia jasa. Dengan demikian, penyedia jasa harus tanggap dalam merespons pelanggan tepat waktu.

Menurut Kotler (2000) *E-Service Quality* mempunyai empat karakteristik, yaitu seperti berikut :

1. Tidak Berbentuk (*Intangibility*)

Pada dasarnya layanan berbeda dengan barang. Layanan adalah usaha, proses, atau kinerja yang tidak berwujud. Sedangkan barang mengacu pada suatu objek yang berwujud dan dapat ditangkap oleh panca indera. Layanan bersifat tidak berbentuk, artinya tidak dapat dilihat, disentuh, dan dicicipi sampai suatu layanan tersebut dibeli dan dikonsumsi. Layanan terbatas pada penggunaannya (konsumsi) dan tidak dapat dimiliki. Pengalaman penggunaan atau konsumsi sebagai kunci evaluasi kinerja bagi konsumen dari sebuah layanan.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan lebih bervariasi dimana bentuk, jenis, dan kualitasnya beraneka ragam. Keberagaman kualitas layanan dipicu oleh tiga faktor, yaitu konsumen berkontribusi selama layanan disampaikan, karyawan terdorong dalam melayani konsumen, dan beban kerja yang diterima.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Layanan dapat digunakan di waktu dan tempat yang sama selama suatu penyedia jasa (perusahaan) menawarkan layanannya. Ciri khusus dalam pemasaran layanan adalah interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Dalam hal ini, keberhasilan karyawan menjadi unsur vital dalam membantu pencapaian kesuksesan layanan, didukung kapabilitas perusahaan dalam perekrutan, pelatihan, pengembangan karyawan, sistem kompensasi, dan evaluasi kinerja.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Layanan tidak bisa dicadangkan, dijual kembali, ataupun digunakan berulang-ulang untuk waktu yang lama. Kapasitas dan permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah sehingga cukup sulit untuk disesuaikan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus merancang strategi dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Zeithaml et al (2009:116), terdapat empat indikator *E-Service Quality*, antara lain sebagai berikut :

1. Efisiensi (*Efficiency*)
Efisiensi berkaitan dengan keterampilan pelanggan dalam mengakses website dengan cepat dan mempermudah pencarian informasi yang terkait dengan produk.
2. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan berkaitan dengan ketepatan fungsi-fungsi website dan kestabilan pelayanan yang diberikan penyedia jasa (perusahaan) kepada pelanggan. Dalam hal ini, kelancaran layanan online juga dapat membangun kepercayaan pelanggan.
3. Pemenuhan (*Fulfillment*)
Pemenuhan berkaitan dengan keefektifan website dalam memanifestasikan produk atau jasa, serta kemampuan untuk mengatasi masalah server yang kemungkinan muncul.
4. Privasi (*Privacy*)
Privasi berkaitan dengan sejauh mana suatu website dapat dipercaya dalam penyimpanan data personal, artinya aman dalam melindungi data informasi pelanggan.

1.5.6 Customer Value

Nilai Pelanggan (*Customer Value*) merujuk pada seberapa bernilainya suatu produk bagi pelanggan. Berlandaskan pendapat Woodruff (1997) *Customer Value* dideskripsikan sebagai konsep yang memberikan gambaran tentang konsumen atas utilitas apa yang diinginkan pelanggan pada penggunaan suatu produk atau jasa. *Customer Value* merupakan selisih antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total (Kotler, 2002). Nilai pelanggan total ialah berbagai utilitas yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, seperti utilitas fungsional dan utilitas emosional. Sedangkan biaya pelanggan total meliputi biaya fisik, biaya moneter, biaya waktu, dan biaya energi. Menurut Pride dan Ferrell (2003) suatu *value* mencerminkan elemen penting dalam mengatur relasi pelanggan jangka panjang. Berlandaskan pendapat Sweeney & Soutar (2001:204) nilai pelanggan ialah keseluruhan evaluasi konsumen mengenai utilitas suatu produk yang bersumber pada pemahaman mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Bersumber dari pendapat para ahli yang telah disebutkan bisa disimpulkan bahwasanya *Customer Value* adalah tanggapan konsumen mengenai *benefit* yang didapatkan dari pembelian suatu produk atau jasa dengan membandingkan pengeluaran biaya dan utilitas yang diterima.

Customer value berpengaruh besar atas keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat menilai *customer value* yang dihasilkan itu baik atau buruk karena persepsi itu muncul ketika konsumen mulai berhubung dengan suatu produk atau jasa. Bagaimana konsumen memunculkan nilai tersebut menjadikan *customer value* penting. Jika utilitas yang dinikmati lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, lalu konsumen akan mempertimbangkan nilai tawaran tersebut, begitu pula sebaliknya. Dengan memahami kebutuhan konsumen, pelaku bisnis dapat memenuhi nilai yang diharapkan pelanggan dan dapat mendorong pelanggan saat membeli suatu produk atau jasa. Dengan demikian, pelaku bisnis harus berupaya membuat nilai-nilai yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Semakin kuat suatu produk atau jasa dalam menanamkan nilai kepada konsumen, semakin besar profit yang didapatkan pelaku bisnis.

Berlandaskan penelitian Sweeney dan Soutar (2001) yang berjudul “*Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale*” menjelaskan bagaimana penilaian konsumen akan biaya (*price/value for money*), penilaian akan kesesuaian atas performa suatu produk (*quality/performance value*), perasaan yang mencuat setelah mengonsumsi suatu produk (*emotional value*), serta dampak sosial yang diterima konsumen terhadap apa yang direpresentasikan produk tersebut (*social value*).

Berlandaskan pendapat Sweeney & Soutar (2001), terdapat sejumlah indikator *Customer Value*, antara lain sebagai berikut :

1. *Emotional Value*

Emotional Value adalah nilai yang bersumber pada perasaan positif konsumen yang diakibatkan pemakaian suatu produk atau jasa. Atribut dari *emotional value* meliputi kemampuan produk untuk memicu keinginan mengonsumsi serta kapabilitas sebuah produk dalam menghasilkan kesenangan dan kepuasan pada konsumen.

2. *Social Value*

Social Value adalah nilai yang bersumber pada kapabilitas suatu produk atau jasa guna memenuhi keinginan konsumen/individu untuk memperoleh apresiasi sosial. Konsumen yang memprioritaskan *social value* tentu mempertimbangkan produk atau jasa yang memberikan *image* sebanding dengan pedoman kelompok sosial. Produk atau jasa yang dikaitkan dengan kelompok sosial yang dipandang positif akan membentuk *social value*.

3. *Quality/Performance Value*

Quality/Performance Value adalah nilai yang bersumber pada kualitas suatu produk atau jasa yang ditonjolkan.

4. *Price/Value for Money*

Price/Value for Money adalah nilai yang bersumber pada pandangan konsumen atas kemampuan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikorbankan dengan utilitas

yang didapatkan dari penggunaan produk tersebut dengan produk lain. *Price/Value for Money* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lantaran konsumen terbiasa menilai biaya dan utilitas yang didapatkan atas suatu produk atau jasa. Jika konsumen memandang harga suatu produk tidak terlampau mahal serta masuk akal dengan kelebihan utilitas didapatkan, maka membentuk keputusan pembelian, dan sebaliknya.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Brand Image (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Brand image adalah rangkaian asosiasi tentang suatu *brand* yang tertanam dalam memori konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kekuatan *brand image* dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif bagi suatu bismis. *Brand image* adalah salah satu faktor yang berpotensi menstimulasi timbulnya keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan melalui terwujudnya *brand image* yang baik dari suatu produk di ingatan konsumen mengakibatkan konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu produk. Citra terhadap produk berkaitan dengan keyakinan dan pilihan konsumen akan produk. Produk dengan *brand image* terkuat cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. *Brand image* positif yang telah dibangun dan tertanam di benak konsumen akan menciptakan kesadaran merek secara tidak langsung dimana konsumen menyadari dan selalu mengenali *brand* suatu produk di antara *brand-brand* lainnya sehingga semakin merangsang perilaku pembelian konsumen. Selain itu, suatu produk akan semakin berkembang jika didukung oleh *brand image* yang positif yang telah berkembang dalam kaitannya dengan produk sebelumnya (Sutisna, 2003).

Brand image memegang peranan penting saat memutuskan pembelian lantaran salah satu keputusan dalam struktur pembelian ialah keputusan tentang *brand*. Konsumen akan lebih mudah dalam menetapkan suatu *brand* karena *brand image* telah melekat di benak konsumen. Semakin baik *brand image*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan perlu menciptakan *brand*

image yang baik terhadap suatu produk. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Sarasdianthi, Mananda, dan Suardana (2016) diperoleh hasil bahwasanya *brand image* berpengaruh positif keputusan pembelian. Kondisi tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rani Apri Khaerani dan Apriatni Endang Prihatini (2020) menyatakan bahwa terdapat sumbangan positif dan signifikan dari *brand image* atas keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh E-Service Quality (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

E-Service Quality merupakan layanan elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi pembelian dan pengiriman produk atau jasa/layanan secara efektif dan efisien (Zeithaml et al.,2002:363). *E-service quality* lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara online sehingga lebih efektif dan efisien. *E-service quality* disebut sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, dikarenakan *e-service quality* penting untuk menunaikan kebutuhan serta keinginan konsumen dan memastikan akurasi dalam menyampaikan guna menyeimbangkan ekspektasi konsumen sehingga penyedia jasa mendapatkan kepercayaan dari konsumen. *E-service quality* yang bagus menunjukkan bahwa perusahaan mampu memfasilitasi jasa/layanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi penggunaannya.

Konsumen tentunya mengharapkan pelayanan yang baik dari penyedia jasa, seperti kemudahan bertransaksi, informasi mengenai produk, keamanan data konsumen, dan sebagainya. Adanya *e-service quality* ini, penyedia jasa dapat memonitor apakah *e-service quality* yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen atau belum. Jika *e-service quality* yang diterima melebihi ekspektasi konsumen, maka *e-service quality* tersebut dipandang ideal dan berdaya guna, begitu pula sebaliknya. Jika *e-service quality* yang ditawarkan semakin bagus, maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu menyusun *e-service quality* secara terstruktur dan masif agar konsumen memiliki keinginan atau minat beli terhadap jasa/layanan dari suatu penyedia jasa. Hal tersebut dibuktikan

dalam penelitian Ria Oktavia, Agung Permana Budi, dan Febianti (2018) didapati hasil bahwasanya *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Aditia Sovia Pramudita dan Rahayu Eka Agustia (2020) menyatakan bahwasanya ada pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh Customer Value (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Customer Value adalah konsep yang memberikan gambaran tentang pelanggan terhadap utilitas apa yang diinginkan pelanggan pada penggunaan suatu produk atau jasa (Woodruff, 1997). *Customer value* memegang pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat menilai *customer value* yang dihasilkan itu baik atau buruk karena persepsi itu muncul ketika konsumen mulai berhubung dengan suatu produk atau jasa. Semakin kuat *customer value* suatu produk atau jasa, semakin menstimulus konsumen dalam memutuskan pembelian.

Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Arif Rahman (2020) diperoleh hasil bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat melalui penelitian yang dilaksanakan Muhammad Adam Laksana (2021) dimana didapati bahwasanya ada pengaruh positif dan signifikan dari *customer value* terhadap keputusan pembelian.

1.6.4 Pengaruh Brand Image (X1), E-Service Quality (X2), dan Customer Value (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Brand image merupakan salah satu faktor pendorong timbulnya keputusan pembelian lantaran terwujudnya *brand image* yang bagus akan membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk. Jika *e-service quality* yang ditawarkan semakin bagus, maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. *Customer value* mengacu pada seberapa besar *benefit* yang didapatkan dengan membandingkan biaya yang dikorbankan dan utilitas yang diterima.

Jika harga dianggap masuk akal dengan utilitas lebih yang didapatkan konsumen, maka konsumen optimis memutuskan pembelian produk atau jasa tersebut. Semakin kuat *customer value* suatu produk atau jasa, semakin mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu peneliti sebagai bahan referensi untuk mengetahui pengaruh antar variabel dimana menunjukkan kesetaraan dan kesinambungan pada penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkorelasi dengan variabel yang peneliti gunakan :

Tabel I.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Sarasdiyanti, Mananda, dan Suardana (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Travel Agent</i> Airasia Go	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Online Travel Agent</i> Airasia Go
2	Rani Apri Khaerani dan Apriatni Endang Prihatini (2020)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka.
3	Ria Oktavia, Agung Permana Budi, dan Febianti (2018)	<i>The Influence of Brand Awareness and E-Service Quality on Consumer Purchasing</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

		<i>Decisions in Booking Hotel Rooms on Traveloka</i>	konsumen pada Traveloka.
4	Aditia Sovia Pramudita dan Rahayu Eka 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> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Traveloka.
5	Arif Rahman (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan <i>Customer Value</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Banjarmasin	<i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Muhammad Adam Laksana (2021)	Pengaruh <i>Customer Value</i> , Promosi, dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak	<i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut beberapa persamaan dan perbedaannya :

Tabel I.3
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
----	---------	-------	-----------	-----------

1	Sarasdiyanti, Mananda, dan Suardana (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Travel Agent</i> Airasia Go	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kep. Pembelian <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Korelasi • Uji Determinasi • Regresi Linear Sederhana • R. Linear Berganda • Uji t • Uji F 	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>Customer Value</i> <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korelasi Berganda <p>Obyek Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengguna Traveloka di Kota Semarang <p>Pengambilan Sampel :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive Sampling</i>
2	Rani Apri Khaerani dan Apriatni Endang Prihatini (2020)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kep. Pembelian <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Korelasi • Korelasi Berganda • R. Linear Sederhana • R. Linear Berganda • Uji t • Uji F 	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>Customer Value</i> <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Determinasi • Koefisien Determinasi (R^2) <p>Obyek Penelitian :</p>

			Pengambilan Sampel : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive Sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna Traveloka di Kota Semarang
3	Ria Oktavia, Agung Permana Budi, dan Febianti (2018)	<i>The Influence of Brand Awareness and E-Service Quality on Consumer Purchasing Decisions in Booking Hotel Rooms on Traveloka</i>	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Kep. Pembelian Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Uji Korelasi • R. Linear Sederhana • Koefisien Determinasi (R^2) • R. Linear Berganda • Uji t • Uji F 	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Customer Value</i> Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Determinasi • Korelasi Berganda Pengambilan Sampel : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive Sampling</i> Obyek Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> • Pengguna Traveloka di Kota Semarang
4	Aditia Sovia Pramudita dan Rahayu Eka Agustia (2020)	<i>E-Service Quality dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada</i>	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Kep. Pembelian Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Koefisien Determinasi (R^2) 	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Customer Value</i> Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas

		Website Traveloka.Com	<ul style="list-style-type: none"> • R. Linear Berganda • Uji t • Uji F 	<ul style="list-style-type: none"> • R. Linear Sederhana • Korelasi Berganda Pengambilan Sampel : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive Sampling</i> Obyek Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> • Pengguna Traveloka di Kota Semarang
5	Arif Rahman (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan <i>Customer Value</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Banjarmasin	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Customer Value</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Kep. Pembelian Metode : <ul style="list-style-type: none"> • R. Linear Berganda 	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Korelasi • Uji Determinasi • R. Linear Sederhana • Korelasi Berganda • Koefisien Determinasi (R^2) • Uji t • Uji F Pengambilan Sampel : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive Sampling</i>

				Obyek Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> • Pengguna Traveloka di Kota Semarang
6	Muhammad Adam Laksana (2021)	Pengaruh <i>Customer Value</i> , Promosi, dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak di Jakarta Timur	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Value</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Kep. Pembelian Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Koefisien Determinasi (R^2) • Uji t • Uji F 	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>E-Service Quality</i> Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Uji Korelasi • Uji Determinasi • R. Linear Sederhana • R. Linear Berganda • Korelasi Berganda Pengambilan Sampel : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive Sampling</i> Obyek Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> • Pengguna Traveloka di Kota Semarang

1.8 Hipotesis Penelitian

Anggapan dasar (*hypothesis*) adalah respons terhadap pertanyaan yang diajukan serta perlu diuji validitasnya. Bersumber pada kajian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, hipotesis penelitian yang peneliti gunakan antara lain sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Traveloka.

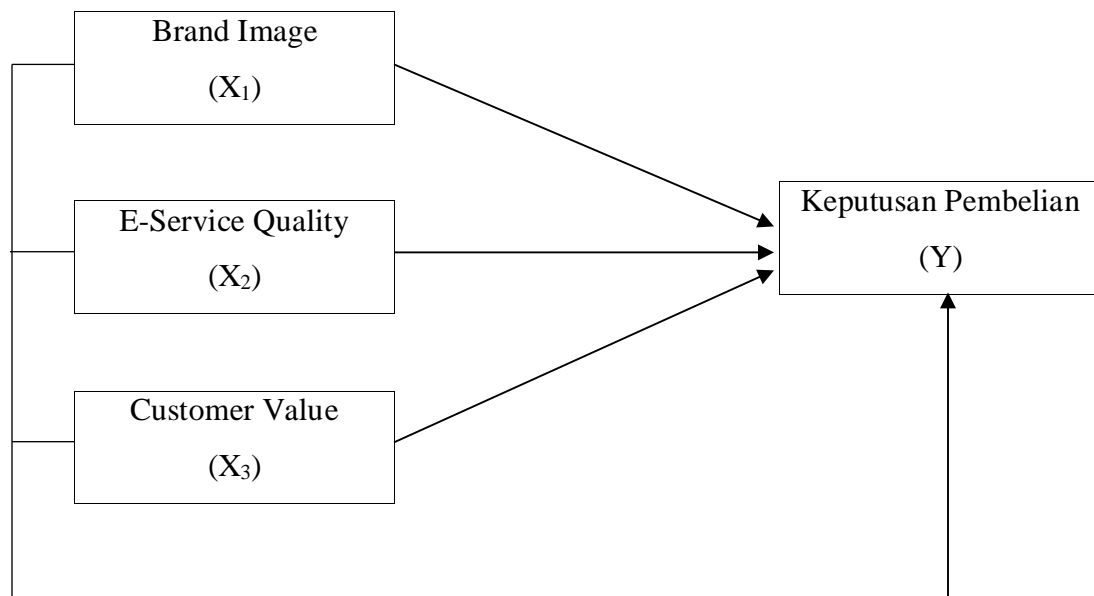
H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian pada Traveloka.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif antara *Customer Value* terhadap keputusan pembelian pada Traveloka.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif antara *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Customer Value* terhadap keputusan pembelian pada Traveloka.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas atas variabel terikat. Kondisi ini menjelaskan bahwa *Brand Image* sebagai X_1 , *E-Service Quality* sebagai X_2 , serta *Customer Value* sebagai X_3 , merupakan variabel bebas. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

Berdasarkan uraian kaitan antara variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya, lalu kerangka pemikiran penelitian diilustrasikan seperti berikut :



Gambar I.2 Kerangka Pemikiran

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian bertujuan untuk membatasi penelitian dari variabel penelitian sehingga menimbulkan penjelasan dari variabel suatu penelitian. Definisi konseptual yang peneliti gunakan antara lain sebagai berikut :

a. *Brand Image*

Berlandaskan pendapat Kotler (2000) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, gagasan, serta impresi yang dipegang individu atau kelompok terhadap suatu *brand*. *Brand image* dapat dikatakan sebagai suatu penggambaran suatu produk di benak konsumen secara massal.

b. *E-Service Quality*

Berlandaskan pendapat Zeithaml et al (2009), *e-service quality* adalah layanan elektronik yang dijalankan untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan mengirimkan produk atau jasa secara efektif dan efisien. *E-service quality* mengacu pada kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa (perusahaan) melalui teknologi informasi secara interaktif.

c. *Customer Value*

Berlandaskan pendapat Sweeney & Soutar (2001:204) *customer value* adalah keseluruhan evaluasi konsumen mengenai utilitas suatu produk yang bersumber pada pemahaman mengenai apa yang diperoleh dan apa yang dibagikan.

d. Keputusan Pembelian

Berlandaskan pendapat Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dideskripsikan sebagai tahap evaluasi konsumen menciptakan preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli suatu *brand* yang paling diinginkan. Keputusan pembelian menjadi faktor terpenting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah penjabaran makna yang dibagikan pada setiap variabel serta menggambarkan bukti mengenai bagaimana sebuah variabel diteliti atau memberikan operasionalisasi guna dilakukan pengukuran. Definisi operasional yang peneliti gunakan antara lain sebagai berikut :

Tabel I.4
Definisi Operasional

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Kotler (2000) citra merek (<i>brand image</i>) adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan impresi yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap suatu <i>brand</i> .	<i>Brand Image</i>	1. Mudah Diingat	1. Logo Traveloka dibuat menarik agar mudah diingat. 2. Pengucapan Traveloka dibuat sederhana agar mudah diingat.
			2. Memiliki Makna	1. Traveloka memberikan makna pada <i>tagline</i> agar mudah dipahami penggunaannya. 2. Logo Traveloka secara jelas memberikan

				makna tujuan Traveloka.
			3. Menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Traveloka memberikan visualisasi yang menarik. 2. Traveloka memfasilitasi berbagai macam produk perjalanan.
			4. Fleksibel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Traveloka memberikan kebebasan bagi penggunaanya dalam melakukan perubahan jadwal.
			5. Legal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Traveloka memiliki kelengkapan dokumen legalitas untuk menumbuhkan kepercayaan penggunaanya.
2.	Zeithaml et al (2009), <i>e-service quality</i> adalah layanan elektronik yang dijalankan untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan mengirimkan produk	<i>E-Service Quality</i>	1. Efisiensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur pada <i>website</i> dan aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan.

	atau jasa secara efektif dan efisien.			2. Mudah untuk mencari produk yang diinginkan pada Traveloka.
			2. Kehandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Traveloka memberikan kestabilan sistem agar dapat diakses kapan pun. 2. Traveloka memberikan ketepatan fungsi website dan aplikasi.
			3. Pemenuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Traveloka memberikan informasi mengenai ketersediaan, spesifikasi, dan harga produk. 2. Traveloka cepat dalam menangani masalah atau keluhan. 3. Traveloka memberikan solusi permasalahan.
			4. Privasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Traveloka melindungi data

				informasi penggunanya. 2. Traveloka menjawab permintaan untuk akses atau perbaikan data pribadi penggunanya.
3.	Sweeney & Soutar (2001:204) <i>customer value</i> adalah nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang utilitas suatu produk yang berdasar pada pemahaman mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan.	<i>Costumer Value</i>	1. <i>Emotional Value</i>	1. Traveloka membuat belanja menyenangkan. 2. Traveloka memberikan pengalaman berbelanja dengan waktu yang cepat dan pencarian yang mudah.
			2. <i>Social Value</i>	1. Traveloka menawarkan harga yang tinggi (seperti kelas bisnis) untuk kebanggan sosial konsumennya.
			3. <i>Quality/ Performance Value</i>	1. Traveloka memberikan kualitas layanan yang baik.

				2. Pengguna Traveloka dapat memilih produk sendiri.
			4. <i>Price/Value for Money</i>	1. Harga yang ditawarkan Traveloka membantu pengguna untuk membandingkan uang yang dikorbankan dan manfaat yang didapatkan. 2. Harga pada Traveloka sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
4.	Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian dapat diartikan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.	Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk	1. Traveloka memberikan rekomendasi produk yang dibutuhkan.
			2. Pilihan Merek	1. Traveloka memberikan pilihan merek produk, seperti nama, informasi mengenai ketersediaan, dan harga produk.

			3. Pilihan Saluran Pembelian	1. Traveloka memberikan berbagai macam saluran pembelian, seperti Garuda, Lion, Citilink, dan lain-lain.
			4. Pilihan Waktu Pembelian	1. Traveloka memberikan kebebasan waktu pemesanan.
			5. Pilihan Jumlah Pembelian	1. Traveloka memberikan pilihan terkait jumlah pembelian sesuai keinginan.

1.11 Metode Penelitian

Riset/penelitian ialah rangkaian tindakan terstruktur untuk mendapatkan suatu jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam suatu penelitian, peneliti harus memperhatikan langkah yang diambil dan memastikan langkah tersebut dapat saling mendukung agar penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan yang tidak diragukan dan mempunyai mutu yang tinggi. Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian adalah kaidah ilmiah untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi tertentu. Dalam hal ini, kaidah ilmiah dapat didefinisikan sebagai kegiatan penelitian berlandaskan pada sifat ilmiah, yaitu empiris, sistematis, dan rasional. Empiris artinya teknik yang digunakan peneliti dapat dilihat oleh indra manusia, sehingga teknik yang

digunakan dapat dilihat dan dikenali orang lain. Sistematis maknanya proses yang diterapkan dalam penelitian mengaplikasikan metode-metode yang sifatnya teratur, menyeluruh, terpadu, dan logis. Rasional artinya melakukan aktivitas penelitian dengan metode yang relevan dan logis, sehingga dapat diterima oleh nalar atau akal manusia.

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan ialah penelitian eksplanatori. Berlandaskan pendapat (Sugiyono, 2012) penelitian eksplanatori dideskripsikan sebagai penelitian yang bertujuan guna menguji dan menjabarkan korelasi antar variabel melalui pengujian anggapan dasar/hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa penelitian eksplanatori ialah penelitian guna menemukan penjelasan mengenai korelasi antar variabel dalam penelitian serta mengetahui eksistensi pengaruh antar variabel disamping pengujian hipotesis yang dirumuskan pada awalnya. Peneliti menggunakan tipe penelitian ini untuk mengetes dan menjelaskan sumbangan antara *brand image*, *e-service quality*, serta *customer value* atas keputusan penggunaan jasa Traveloka.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dideskripsikan sebagai wilayah generalisasi yang diterapkan peneliti berupa obyek atau subyek yang mempunyai sifat-sifat khusus yang kemudian didalami, dianalisis, serta diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi juga dapat diartikan sebagai obyek observasi yang memiliki setidaknya satu persamaan karakteristik. Populasi dpada penelitian ini ialah pengguna Traveloka di Kota Semarang.

Berlandaskan pendapat Sugiyono (2020) sampel dideskripsikan sebagai representatif karakteristik yang dikantongi oleh suatu populasi. Jika peneliti mengambil populasi dalam jumlah besar, maka peneliti menentukan sampel dengan mengambil representatif dari populasi tersebut. Rumus menetapkan besaran sampel suatu populasi yang jumlahnya tidak terdeskripsikan, yakni menunjuk sejumlah 100

(Cooper dan Emory, 1996:221). Maka dari itu, sampel yang dipergunakan peneliti ialah 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang peneliti gunakan ialah *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak membagikan oportunitas serupa kepada semua elemen ataupun bagian populasi yang dijadikan sampel (Sugiyono, 2015). Sementara itu, teknik *purposive sampling* ialah pengambilan sampel serta mempertimbangan hal-hal khusus agar data yang diperoleh lebih mewakili. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Adapun pertimbangan sampel yang ditentukan peneliti, yakni seperti berikut :

a. Berumur sedikitnya 17 tahun

Peneliti memilih responden dengan minimal berumur 17 tahun karena konsumen/pengguna telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) untuk dapat melakukan verifikasi pada Traveloka dan dapat menjadi penggunanya. Selain itu, pada umur 17 tahun pengguna sudah dapat memberikan penilaian atas suatu produk atau jasa.

b. Bertempat tinggal tetap / sementara di Kota Semarang

Kota Semarang merupakan tempat penelitian ini dilaksanakan, sehingga responden penelitian ini ialah pengguna yang sudah pernah menggunakan atau memesan tiket serta reservasi hotel di Traveloka dan bertempat tinggal di Semarang, baik secara menetap maupun sementara.

c. Pernah melakukan pembelian tiket atau reservasi hotel minimal 1 kali

Responden yang sudah pernah berbelanja setidaknya sebanyak satu kali akan dapat melakukan penilaian terhadap Traveloka.

- d. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner

Pada penelitian ini responden mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan dalam melakukan penilaian terhadap Traveloka.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang peneliti gunakan ialah data kuantitatif, yaitu data yang memuat angka dan digunakan untuk mengukur gejala variabel. Analisis kuantitatif ini diperlukan untuk menganalisis data dan mengukur besarnya pengaruh antar gejala variabel atau kejadian lain secara kuantitatif dengan uji statistik.

1.11.4.2 Sumber Data

Akan halnya basis data yang peneliti gunakan, yakni sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer ialah data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari objek penelitian. Cara pengumpulan data primer yang dilakukan peneliti yakni didapati dari data yang dikumpulkan oleh peneliti dan hasil kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah pengumpulan data oleh peneliti secara tidak langsung. Menurut Sugiyono (2017:219) data sekunder yaitu memberikan data kepada peneliti melalui perantara seseorang maupun dalam bentuk suatu dokumen. Cara pengumpulan data sekunder yang dilakukan peneliti yakni memanfaatkan bukti acuan teori pendukung, hasil penelitian terdahulu, data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengenai pengaduan keluhan pembelian online, dan data dari survei *Top Brand Award*.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah acuan yang disepakati guna menetapkan jarak pada suatu pengukur, sehingga pengukur tersebut dapat memberikan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini. Berlandaskan pendapat Sugiyono (2015) skala Likert ialah skala yang diterapkan guna menilai persepsi, tanggapan, atau sikap seseorang/kelompok terhadap gejala sosial.

Menurut Sugiyono (2014) adanya skala Likert, variabel yang hendak dinilai diuraikan sebagai indikator, lalu indikator tersebut digunakan sebagai pokok kesepakatan untuk penyusunan pertanyaan pada kuesioner. Secara umum, skala Likert menerapkan poin berikut :

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

Pembobot tersebut dapat diinterpretasikan seperti berikut :

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

Metode pengumpulan data ialah cara yang peneliti terapkan guna mendapati data/informasi beserta validitas tinggi. Teknik pengumpulan data yang diterapkan peneliti yakni seperti berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik dalam mengumpulkan data dimana responden diberikan jajak pendapat atau pertanyaan untuk ditanggapi. Dalam penelitian ini, nantinya pengguna Traveloka menanggapi atau memenuhi jajak pendapat/kuesioner yang dibuat, yakni dengan *google form*. Kuesioner tersebut diperlukan untuk memperoleh data primer penelitian. Dalam hal ini, kuesioner diberikan kepada pengguna jasa Traveloka di Kota Semarang. Pertanyaan yang diberikan kepada pengguna jasa Traveloka berupa pertanyaan terbuka.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah teknik dalam mengumpulkan data dimana peneliti mempelajari berbagai acuan atau sumber, seperti sumber tertulis, dokumen elektronik, dan gambar atau dokumentasi yang mendukung. Pada penelitian ini, studi pustaka didapati dari jurnal penelitian sebelumnya dan buku yang relevan dan berkorelasi dengan variabel penelitian, yaitu mengenai *brand image*, *e-service quality*, *customer value*, dan keputusan pembelian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik penyusunan data ialah teknik yang peneliti gunakan untuk memperoleh informasi setelah data berhasil dikumpulkan. Adapun empat tahap pengolahan data yang diterapkan peneliti, antara lain seperti berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Editing ialah operasi pengecekan kumpulan data yang mencakup kelengkapan dan transparansi jawaban, signifikansi jawaban, konsistensi satuan data yang digunakan, dan lain-lain. Peneliti melakukan pengeditan terhadap kumpulan data dari hasil survei untuk memastikan data pada jajak pendapat/kuesioner telah lengkap dan benar.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah proses pengkodean kumpulan data pada alat penelitian apapun, lalu memberikan dikelompokkan berlandaskan kesamaan kategori. Peneliti melakukan *coding* untuk mempermudah kegiatan analisis dan interpretasi data.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring adalah proses pemberian skor terhadap jawaban kuesioner. Peneliti melakukan *scoring* untuk mempermudah kegiatan analisis dan pengolahan data. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kategori skor menggunakan skala likert.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulating adalah proses penyajian data yang sudah diberikan skor ke dalam bentuk tabel. Peneliti melakukan *tabulating* untuk memudahkan dalam menganalisis data, menyajikan data, dan mengolah data. Selain itu, dengan *tabulating* peneliti dapat mengetahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu.

1.11.8 Instrumen Penelitian

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan guna memeriksa keabsahan suatu angket/kuesioner. Menurut Ghazali (2011:52) kevalidan suatu kuesioner ditandai jikalau pertanyaan yang termuat dalam kuesioner dapat menunjukkan variabel yang

akan diuji oleh kuesioner tersebut. Jika tidak valid artinya indikator tersebut tidak dapat diukur dan menghasilkan, sehingga harus dikoreksi. Kuesioner merupakan suatu alat untuk mengumpulkan data dan harus diuji terlebih dahulu. Oleh karena itu, uji validitas perlu diterapkan dalam penelitian yang mengaplikasikan jajak pendapat/kuesioner.

Uji validitas diterapkan untuk memeriksa hubungan antara skor item beserta skor total untuk setiap variabel. Jikalau terdapat ketidakvalidan butir pertanyaan dalam hasil pengujian, maka butir pertanyaan tersebut ditiadakan. Angka korelasi bagian total yang diperoleh perlu dibandingkan dengan angka dalam tabel *r product moment*. Kuesioner boleh dikatakan valid jikalau *r* hitung melebihi *r* tabel, jikalau *r* hitung kecil dibandingkan *r* tabel dapat dikatakan kuesioner tidak kredibel (Imam Ghozali, 2001). Penetapan besaran *r* tabel menggunakan formula $df = n - k$, yang mana *n* ialah kuantitas pengguna, lalu *k* ialah variabel bebas dimana tingkat signifikasinya (α) = 5%.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah nilai yang membuktikan kestabilan alat ukur saat menilai suatu fenomena yang serupa. Berlandaskan pendapat Ghozali (2007:4) reabilitas diartikan suatu kuesioner terpenuhi jikalau jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat stabil secara terus menerus. Peneliti menerapkan uji reliabilitas yang teknik analisisnya disempurnakan Alpha Cronbrach. Dalam uji reliabilitas ini, α dinilai kredibel jikalau nilainya melebihi 0,6 maknanya kuesioner tersebut dapat diandalkan dan dapat diterapkan (Imam Ghozali, 2001). Jikalau hasil yang didapatkan konsisten, langkah selanjutnya ialah melakukan pengujian hipotesis, yaitu menguji hubungan *brand image*, *e-service quality*, *customer value*, serta keputusan pembelian.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Berlandaskan pendapat Sugiyono (2014:428) teknik analisis data diartikan sebagai kegiatan yang dilaksanakan sesuai kumpulan data dari semua responden

terakumulasi. Kegiatan tersebut antara lain, seperti pengelompokan dan penyajian data berdasarkan variabel, mentabulasi data, mengkalkulasi untuk menanggapi rumusan masalah, dan menguji hipotesis. Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid, teknik analisis data yang diterapkan peneliti yakni seperti berikut :

a. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif dideskripsikan sebagai analisis yang berdasarkan pada variabel yang telah dihitung serta diukur, selanjutnya hasil perhitungan tersebut dipergunakan peneliti untuk penjabaran. Analisis data kuantitatif bertujuan untuk menyajikan data yang terkumpul dengan melakukan pengetestan dan validasi terlebih dahulu. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik data kuantitatif yang melibatkan pemasukan data yang diukur dengan perhitungan statistik untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Dengan teknik analisa ini diharapkan dapat menjelaskan ada tidaknya variabel *brand image* (X_1), *e-service quality* (X_2), dan *customer value* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang datanya diolah menjadi uraian atau deskripsi tentang fenomena yang berkorelasi dengan variabel yang diteliti tanpa memerlukan perhitungan. Analisis data kualitatif bertujuan untuk menyajikan data yang terkumpul disertai dengan penjelasan yang relevan.

1.11.9.1 Analisa Korelasi

Analisa korelasi bertujuan untuk mendeteksi kekuatan sumbangan/pengaruh variabel bebas atas variabel terikat. Jika pengolahan data memakai SPSS, maka besaran koefisien korelasi (r) diambil dari tabel *summary* tepatnya kolom R .

Pedoman untuk menginterpretasikan nilai koefisien korelasi yakni sebagai berikut :

Tabel I.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: Sugiyono, 2014

1.11.9.2 Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan guna mendeteksi besaran persentase kontribusi variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi ialah nol dan satu. Jikalau nilai R^2 mendekati nilai satu, maka variabel bebas (X) memiliki korelasi dengan variabel terikat (Y), maknanya variabel bebas menyerahkan sebagian besar penjelasan yang diperlukan guna memperkirakan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

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

Analisa regresi sederhana ialah korelasi antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara linier, yakni sumbangan/pengaruh variabel *brand image* kepada keputusan pembelian, sumbangan *e-service quality* kepada keputusan pembelian, dan sumbangan *customer value* kepada keputusan pembelian. Guna menghitung *brand image* dipergunakan lima indikator, guna menghitung *e-service*

quality dipergunakan empat indikator, serta guna menghitung *customer value* dipergunakan empat indikator. Menurut Sugiyono (2012) analisis regresi sederhana diterapkan untuk menentukan apakah naik atau turunnya variabel terikat bisa dilaksanakan dengan menaikkan dan menurunkan keadaan variabel bebas. Perhitungan regresi sederhana diformulasikan seperti di bawah ini :

$$Y = a + bx$$

Yang mana :

Y= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X= Variabel bebas (*Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Customer Value*)

a = konstanta

b = koefisien regresi, memperlihatkan kenaikan maupun penurunan variabel terikat sebagai fungsi daripada variabel bebas. Jika b (+) artinya terdapat kenaikan, dan jika b (-) artinya terdapat penurunan.

1.11.9.4 Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda diterapkan guna memprediksi bagaimana keadaan menaik turunkan variabel terikat, jikalau nilai dari dua atau lebih variabel bebas dijadikan *factor predictor* dimanipulasi (menaikturunkan nilai). Analisis regresi berganda perlu diterapkan jika variabel bebas (X) berjumlah minimal dua (Sugiyono, 2008). Peneliti hendak mengukur pengaruh variabel *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* terhadap keputusan penggunaan jasa Traveloka.

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	= Bilangan tetap
X ₁	= <i>Brand Image</i>	b ₁	= Koefisien Regresi X ₁
X ₂	= <i>E-Service Quality</i>	b ₂	= Koefisien Regresi X ₂
X ₃	= <i>Customer Value</i>	b ₃	= Koefisien Regresi X ₃

1.11.9.5 Uji t

Uji t diterapkan guna mengetahui secara individual sumbangan antara variabel bebas, yakni *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* terhadap variabel terikat, yakni keputusan penggunaan jasa Traveloka. Menurut Sugiyono (2014) perhitungan uji t diformulasikan seperti berikut :

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

Keterangan :

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Setelah dilaksanakan perhitungan, nilai t akan dipergunakan membuktikan hasil melalui beberapa tahapan berikut :

1. Menetapkan hipotesis nol serta hipotesis alternatif

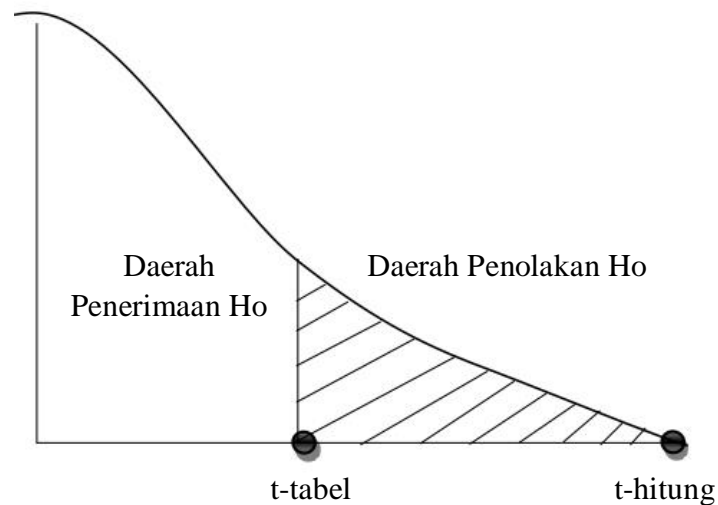
Ha: $\beta = 0$, maknanya tidak terdapat sumbangan antara variabel *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* terhadap keputusan pembelian.

Ha: $\beta \neq 0$, maknanya terdapat sumbangan/pengaruh antara variabel *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* terhadap keputusan pembelian

2. Menetapkan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%

H_0 ditolak jikalau nilai t hitung melebihi t tabelnya, maknanya terdapat sumbangan/pengaruh antara variabel *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* terhadap keputusan pembelian. H_0 diterima jikalau nilai t hitung lebih kecil dari t tabelnya, maknanya tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y .

Gambar I.3
Uji t



1.11.9.6 Uji F

Uji F diterapkan guna mendapati apakah secara bersamaan *brand image* (X_1), *e-service quality* (X_2), dan *customer value* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memberikan sumbangan/pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2014) perhitungan uji F diformulasikan sebagai berikut :

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

Dimana :

F = Nilai F-hitung

R^2 = koefisien regresi berganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Setelah dilakukan perhitungan, nilai F akan dipergunakan membuktikan hasil melalui beberapa langkah di bawah :

1. Menetapkan hipotesis nol serta hipotesis alternatif

Ho: $\beta_1 = 0$, maknanya tidak terdapat sumbangan antara variabel *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Ho: $\beta_1 > 0$, maknanya terdapat sumbangan/pengaruh antara variabel *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* secara bersama-sama atas keputusan pembelian

2. Menetapkan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$
3. Melakukan perbandingan besaran F hitung dengan F tabel.

Ho ditolak jikalau angka F hitung melebihi F tabelnya, maknanya variabel *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* secara bersamaan memberikan sumbangan atas keputusan pembelian. Ho diterima jikalau angka F hitung lebih kecil dibandingkan F tabelnya, maknanya variabel bebas secara bersamaan tidak memberikan sumbangan atas variabel terikat.

Gambar I.4
Uji F

