

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Secara global, persaingan hingga sejauh ini mengalami perkembangan cukup signifikan. Dalam upaya mempertahankan bisnis, suatu badan usaha wajib memiliki mutu kerja yang baik baik, serta terstruktur. Belum lagi teknologi yang berkembang sekarang ini cukup pesat sehingga memicu perusahaan untuk mempergunakan komputer untuk memudahkan segala kegiatan perusahaan. Pemanfaatan informasi teknologi di bidang pemasaran bisa memudahkan penjualan maupun layanan bagi konsumen perusahaan. Melalui keberadaan internet, penjual dan layanan bisa terlaksana tanpa memedulikan waktu maupun lokasi. Sekarang ini hampir semua masyarakat Indonesia telah membiasakan diri mereka dengan layanan internet mengingat bermacam informasi, hiburan, maupun kebutuhan pokok kerap didapat melalui internet.

Berkembangnya teknologi untuk menyampaikan manfaat bagi dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang bisa berkompetisi merupakan perusahaan yang bisa menerapkan teknologi ke perusahaan. Jenis penerapan teknologi terkait peningkatan persaingan usaha dan penjualan produk, yaitu mempergunakan *electronic commerce (e-commerce)* guna mempromosikan produk/jasa.

Masyarakat Indonesia yang makin berkembang secara *general*, maka *e-commerce* pun turut berkembang sehingga menjadi strategi baru yang krusial karena perilaku masyarakat pun berubah, terutama pada kenyataan bila teknologi

itu dibutuhkan secara praktis demi mencukupi segala kebutuhan masyarakat. Internet sudah berperan sebagai alat penting untuk menerapkan *e-commerce* yang mulai menyebar di antara para pengguna. *E-commerce* adalah suatu model transaksional masa depan, karena semakin banyak orang menggunakan internet dari waktu ke waktu.

Hasil Survei Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) berperiode 2019 – II Triwulan/2020 memperlihatkan bila di Indonesia jumlah pengguna internet menyentuh angka 196,7 juta jiwa. Angka ini mengalami peningkatan 23,5 juta (5,9%) dibanding tahun 2018. Jumlah masyarakat yang menggunakan internet tertinggi ada di Provinsi Jawa Barat, tepatnya sekitar 35,1 juta, disusul oleh Jawa Tengah 26,5 juta orang, Jawa Timur 23,4 juta orang, Jakarta 8,9 juta orang.

Traveloka berperan sebagai situs yang menyediakan bermacam kebutuhan perjalanan melalui penawaran tiket pesawat, kereta api, maupun hotel. Pembelian bisa terlaksana secara mudah, yakni membuka *website* (traveloka.com) dan bakal melihat bermacam penawaran tiket dengan rincian harga tertentu.

Kajian milik Adi & Nuvriasari (2021) tentang *Pengaruh kepercayaan, Promosi, dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Traveloka*. Sesuai hasil pengujian determinasi, memperlihatkan bila persentase kepercayaan, promosi, maupun review produk memengaruhi sejumlah 0,514 (51,40%). menjual produk di Traveloka atau manajemen Traveloka perlu meningkatkan rasa percaya para konsumennya, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan

menjaga mutu produk akomodasi agar dapat menerima *review* produk yang positif dari pelanggan.

Kepercayaan, promosi, maupun ulasan produk yang memengaruhi keputusan pembelian pada setiap perusahaan harus memastikan bahwa transformasi bisnis berjalan dengan baik dalam sektor perekonomian digital karena guna menerapkannya memerlukan model bisnis terbaru. *Website* Traveloka adalah Traveloka.com, sebenarnya dirancang sebagai mesin pencari sebagai pembanding harga tiket dari setiap situs. Pertengahan 2013 silam, Traveloka mengalami perubahan dan menjadikan mereka sebagai situs pemesanan tiket: para penggunaanya bisa memesan melalui situs resmi. Traveloka ialah perusahaan yang memfasilitasi layanan untuk memesan tiket pesawat maupun hotel secara daring yang terfokus ke perjalanan domestik. Traveloka hanyalah beberapa percontohan dari perusahaan *e-commerce* yang berhasil mempergunakan kesempatan besar *e-commerce* yang tengah meningkat.

Sesuai penjelasan dari media *online* beritasatu.com pada tanggal 31 Mei 2021 mengatakan *e-commerce* menawarkan banyak fitur bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang memungkinkan konsumen berbelanja dengan nyaman. Karena bisnis baru dan lama yang tersebar luas jatuh ke bisnis elektronik maupun *e-commerce*. Agar pemain bisa bertahan dan memperoleh kemenangan dari persaingan di bidang ekonomi digital, mereka perlu paham terkait konsep sebab perekonomian klasik dengan digital cukup berbeda. Perusahaan pun perlu melaksanakan perubahan bisnis karena mereka membutuhkan model terbaru

untuk mengimplementasikannya supaya bisnis bisa berjalan dengan baik di ekonomi digital.

Traveloka menjadi *top travel company* karena banyak biro perjalanan yang memfasilitasi layanan *ticketing* tiket pesawat dengan bermacam rute perjalanan secara daring karena perkembangan dan pertumbuhan Traveloka yang sangat pesat ini tentunya banyak faktor pendukung di antara lain, *educational background* pegawai, *timing* yang tepat karena Traveloka hadir ketika internet mengalami perkembangan, mudah, metode pembayaran yang beragam, dan harga termurah. Ada bermacam agen perjalanan yang menawarkan layanan untuk membeli tiket pesawat dengan bermacam rute secara daring. Biro perjalanan yang sejauh ini dikenal, yakni Traveloka.com. Perusahaan ini sukses menjual sekian banyak tiket di tiap hari. Traveloka.com sebagai satu dari banyak agen perjalanan populer. Melihat peluang yang begitu besar di Indonesia, banyak OTA (Over The Air) bermunculan, salah satunya Traveloka. *Online* via Traveloka ialah perusahaan *start up* yang berkecimpung di sektor agen travel daring yang didirikan semenjak tahun 2012. Traveloka muncul ketika Internet di Indonesia berkembang. Itu memberi perusahaan berbasis web keunggulan. Melalui perkembangan transaksi daring, masyarakat menginginkan segala sesuatunya menjadi mudah dan cepat.

Prosesnya sederhana dan cepat, dan tentunya konsumen bisa lebih menghemat waktu dan tenaga. Konsumen dapat menyelesaikan semua proses di kantor ketika jam istirahat atau di rumah. Traveloka menawarkan tata cara pembayaran untuk mempermudah para pengguna dalam memilih, seperti via ATM, Mandiri Klikpay, kartu kredit, BCA Klikpay, CIMB Click, maupun

Mandiri e-Cash. Metode pembayaran termudah dapat dipilih berdasarkan pelanggan yang menggunakan situs web Traveloka. Traveloka memberi penawaran berupa harga paling murah dibanding agen tiket daring pesaing. Pengguna dapat membandingkan harga maskapai penerbangan favoritnya dengan mengunjungi *website* Traveloka.com.

Salah satu alasan harga ini paling murah adalah Traveloka tidak membebankan biaya transaksi ke pengguna. Para pengguna sekadar membatalkan tiket yang mereka pesan. Berbagai reaksi konsumen terhadap Traveloka dikomunikasikan melalui sosialisasi e-WOM melalui blog, media sosial, forum, dan lainnya. Konsumen memiliki banyak pendapat tentang traveloka, baik positif maupun negatif. Traveloka menyediakan layanan tiket maupun reservasi hotel untuk bermacam kebutuhan, antara lain tiket feri, tiket bus, kereta api, pesawat, rental mobil, traveloka *eats*, *voucher* kecantikan, *voucher* tiket, pembayaran tagihan listrik, air, maupun BPJS.

Tiket pesawat sebagai satu dari bermacam metode yang penyedia jasa keagenan gunakan guna mempermudah calon penumpang maskapai penerbangan untuk memperoleh tiket pesawat. Dahulu, orang yang hendak melakukan pembelian tiket pesawat perlu membeli dari biro perjalanan atau datang ke bandara. Lain hal dengan sekarang yang sarat akan kemajuan teknologi. Tarif yang dahulu dikatakan tertutup dan sekadar diketahui oleh maskapai penerbangan maupun agen perjalanan, namun sekarang ini dibuka untuk umum. Sekarang ini masyarakat tidak harus pergi ke biro perjalanan atau bandara guna melakukan pembelian tiket sebab telah ada bermacam website maskapai yang menyediakan

pembelian tiket secara daring (Haunan, 2014: 3). Pemesanan tiket pesawat daring telah beredar di Indonesia, khususnya di kota besar. Sekarang ini peminat pemesanan daring mengalami peningkatan dan jumlah pemakainya pun meningkat.

Harga dijadikan tolak ukur bagi pengguna: terjadi kesulitan terkait menilai kualitas suatu produk yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan maupun kehendak jika barang yang pengguna inginkan ialah barang berkualitas tinggi sehingga harga itu pun tentu mahal jika yang pengguna inginkan berkualitas dan sulit terjangkau.

Keputusan untuk membeli tiket pesawat, kereta api, travel, bus dapat terlaksana berdasar kehendak dan kebutuhan konsumen. Swastha & Handoko (2016: 15) menuturkan bila keputusan membeli diawali sebelum tindakan membeli, lalu berlanjut lama setelahnya. Pemasar harus fokus ke keseluruhan proses pembelian, tidak sekadar keputusan pembelian. Tahap yang dilalui pembeli guna memperoleh keputusan pembeli ialah identifikasi kebutuhan, mencari informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, maupun perilaku pascamembeli. Deavaj (2013: 23–24) dalam Hadiawan menuturkan bila keputusan pembelian terlaksana secara daring terlaksana secara efektif dalam mencari, nilai (harga kompetitif), bermutu baik, dampak interaksi (informasi, keamanan, waktu muat, maupun navigasi).

Konsumen Traveloka yang relatif diukur dari pelayanan dan harga pasti akan lebih senang dan berpeluang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian, lain bila pembeli yang tidak berpuas diri dengan layanan dan tarif

Traveloka lebih mahal. Tidak hanya itu, ada pembeli yang tetap memiliki loyalitas terhadap merek bermutu, eksklusif, dan bergengsi ketika produsen tawarkan dengan harga wajar. Persepsi merupakan pengalaman suatu objek, peristiwa, atau hubungan melalui penyimpulan dan interpretasi informasi. Anggapan pada diri individu terkait harga produk tidaklah sama. Beberapa konsumen yang mengatakan bila makin tingginya harga, maka tingkat keputusan untuk membeli makin tinggi. Ada pula anggapan bila makin tinggi harga, makin tinggi mutu harga itu.

Dikutip dari CNN Indonesia pada tahun 2018, pelanggan sering merasa ada biaya tersembunyi, konsumen biasanya diberi angka tiga digit terakhir untuk membuat kode unik dengan harga yang harus dibayarkan. Jika pembayaran tidak sesuai dengan tiga digit terakhir yang diberikan, maka *e-ticket voucher* yang sudah dibeli tidak akan terbit dan harus melakukan pelaporan kepada Traveloka.

Sesuai ulasan konsumen Traveloka pada tahun 2018, masalah yang kerap terjadi ialah pengembalian pemesanan tiket. Seperti, pengembalian tiket yang tidak lekas diserahkan ke konsumen oleh Traveloka hingga sekian bulan. Masalah lainnya yang konsumen alami, yaitu kode pemesanan dan nama belum termuat di sistem hotel, kendati konsumen itu telah melaksanakan transaksi.

Tjiptono (2017: 152) menuturkan bila harga mempunyai dua peranan penting untuk memengaruhi keputusan pembelian, yakni peranan alokasi sebagai fungsi harga, membantu konsumen menentukan cara memperoleh kegunaan tertinggi yang berlandaskan ke daya beli. Atas dasar itulah, harga ada untuk membantu konsumen dalam menentukan cara pengalokasian daya beli mereka ke

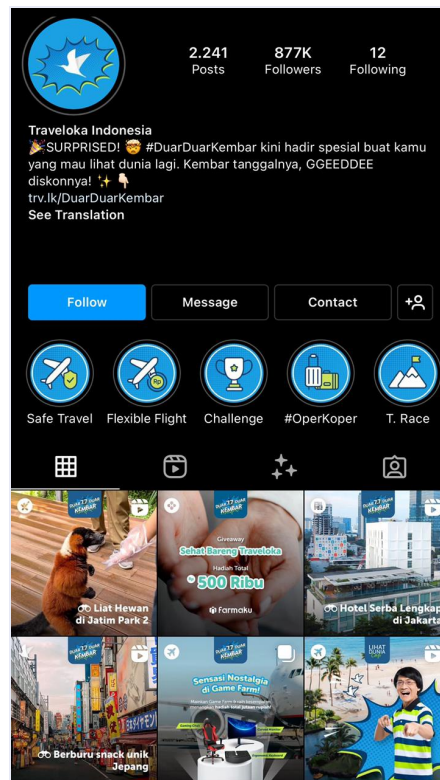
bermacam jenis barang maupun jasa. Konsumen akan membandingkan harga dari bermacam alternatif yang disediakan, lalu menentukan alokasi biaya yang mereka perlukan. Peranan kedua ialah informasi dalam fungsi harga dalam mengedukasi pembeli/pelanggan terkait faktor produk, misalnya mutu. Perihal ini cukup bermanfaat dalam kondisi serba sulit bagi konsumen secara objektif menilai faktor/kebermanfaatan suatu produk. Kebijakan umum yakni harga tinggi merepresentasikan mutu tinggi.

Jika diperhatikan bila fungsi informasi dan harga tersebut sebagai peran untuk mendidik pembeli/pelanggan terkait faktor produk. Pelanggan pun tidak jarang mengeluhkan harga pemesanan tiket daring yang mengalami peningkatan lebih besar ketimbang beberapa tahun terakhir. Kendati ada kenaikan harga untuk beberapa jasa pemesanan tiket, tetap saja ada pengguna yang setia terhadap merek atau perusahaan, termasuk setia kepada Traveloka. Berbeda dengan promosi yang berperan krusial dan dipergunakan untuk pemasaran produk/jasa. Promosi ialah faktor yang menentukan kesuksesan suatu program pemasaran.

Sudaryono (2016:18) menuturkan bila promosi ialah jenis aktivitas pemasaran yang diarahkan guna mengarahkan permintaan konsumen terhadap produk yang disediakan. Terkait tujuannya, promosi harus jelas sebab bauran promosi yang tepat ditentukan terhadap keinginan perusahaan (Canon et al., 2019: 76). Ada tiga tujuan promosi yakni menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen sasaran perusahaan maupun bauran pemasaran. Metode Traveloka mempromosikannya selama ini, yaitu memanfaatkan media sosial, iklan TV, dan kupon diskon. Media sosial yang dimanfaatkan, yaitu YouTube,



Twitter, Instagram maupun web series. Iklan di TV kerap diputar, dan melalui iklan di TV tentunya banyak orang mencermati banyak pihak yang mengenali Traveloka. Tidak hanya harga dan promosi, mutu layanan pun memengaruhi besar bagi keputusan pembelian.



**Gambar 1.1 Media Promosi Traveloka**

Melalui gambar tersebut, Traveloka melakukan berbagai serangkaian promosi melalui media sosial *Instagram*, untuk menawarkan promo menarik Traveloka termasuk dengan penggunaan *platform* yang cukup *popular*. Dengan menggunakan berbagai *content* untuk menambah jangkauan yang luas dan memungkinkan Traveloka untuk melakukan promosi ke calon pelanggan secara maksimal.

Traveloka.com kembali hadir guna melengkapi segala kebutuhan masyarakat terkait informasi harga tiket pesawat dan guna mempermudah masyarakat untuk membeli tiket daring dari bermacam maskapai: pembeli pun tidak harus mengecek harga tiket melalui biro perjalanan, menelepon langsung *customer service* maskapai, maupun membuka tiap *website* dari setiap maskapai penerbangan. Namun terlepas dari potensinya yang besar, masih terdapat bermacam kendala yang menghambat pertumbuhan pembeli yang telah bertransaksi secara daring. Layanan travel *booking* dan *booking* hotel *online* seperti Traveloka memberikan kemudahan bagi konsumen untuk tidak perlu khawatir dalam memesan tiket perjalanan atau *booking* akomodasi, meski masih ada kendala di dalamnya.

**Tabel 1.1 Top Brand Award Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel 2017 – 2020**

No	Brand E- Commerce	2017	2018	2019	2020
1	Traveloka	78,5%	45,7%	30%	30,5%
2	Tiket.com	1,6%	2,8%	6%	7,5%
3	Trivago	6,65%	6,5%	4,9%	5,6%
4	Pegipegi	2,7%	3,1%	1,8%	2,2%

Sumber data: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Sesuai pemaparan tersebut, memperlihatkan bila Traveloka cukup menguasai pasar konsumen di Indonesia dibuktikan dengan pada tahun 2017 volume penjualan sebesar 78,5% dan mengalami penurunan drastis di tahun 2018 sebesar 32,8% menjadi 45,75 dikarenakan munculnya merek lain dengan produk yang serupa mengalami kenaikan berkategori situs pemesanan tiket pesawat daring dan travel, serta pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 15,7% menjadi 30% dikarenakan adanya minat terhadap merek lain, dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 5% menjadi 30,5%, dikarenakan adanya *pandemic*, promosi

besar-besaran yang dilakukan oleh *travel agent* untuk mengembalikan pasar pun berhasil dan beberapa merek lain juga mengalami kenaikan penjualan. Data tersebut diambil berdasarkan merek pertama yang disebutkan konsumen, penggunaan terakhir yang dipakai konsumen, dan niat konsumen untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang.

**Tabel 1.2 Jumlah Penumpang Pesawat Pemesanan Melalui Traveloka Tahun 2018 -2020**

No	Situs	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Traveloka	7,73 Juta Penumpang	6,03 Juta Penumpang	3,5 Juta Penumpang

Sumber data: BPS, Jawapos, beritasatu.com

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa penurunan jumlah penumpang domestik ini. Apalagi, data juga menunjukkan bahwa harga tiket pesawat ikut memberikan andil inflasi sebesar 0,03 persen pada bulan sebelumnya. Penurunan TBA tiket pesawat setidaknya diyakini dapat menurunkan harga tiket pesawat yang konon sebelumnya setara dengan penerbangan ke luar negeri. Sebab diketahui, harga tiket mahal yang terjadi selama ini, karena pihak maskapai menerapkan harga tiket mendekati TBA. Untuk tahun 2020, dikarenakan adanya *pandemic*, permintaan konsumen menurun dan permintaan *refund* melonjak signifikan baik rute regional maupun domestik, selain itu pemerintah juga membatasi pemesanan beberapa layanan seperti transportasi udara, laut, maupun darat.

Sesuai penjelasan Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia), hingga awal 2018 angka pengguna ponsel pintar aktif di Indonesia menyentuh angka seratus juta dari total penduduk sekitar 250 juta jiwa

(Rahmayani, 2020). Tentu saja perihal itu berpotensi besar bagi perusahaan untuk menawarkan berbagai layanan.

Dilansir dari *mediakonsumen.com*, pelanggan kecewa dengan penanganan masalah oleh Traveloka, terdapat permasalahan yang dialami beberapa konsumen, diantaranya harga tiket yang diberikan Traveloka kadang terlalu mahal dan selalu berubah ketika sedang hari libur, minimnya sosialisasi promo Traveloka ke pihak *merchant* yang mengakibatkan promo tidak bisa dipakai, dan juga kesulitan bertransaksi pada saat pembayaran yang harus memakai kode unik.

Berdasarkan kesimpulan yang sudah terlampirkan, cukup penting pernyataan diatas, memahami dampak harga, promosi maupun kenyamanan bertransaksi di website Traveloka terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hal-hal seperti Top Brand Index dan *booking* tiket pesawat melalui Traveloka, cukup tunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Traveloka.

Selain itu, peneliti menemukan adanya *gap research* yang dilihat dari hasil penelitian terdahulu dengan judul *Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online melalui Aplikasi Traveloka selama Masa Pandemi Covid-19* dimana terdapat hasil yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antar variabel tetapi ada pula yang menyatakan tidak signifikan. Atas dasar itulah, peneliti berupaya mengkaji secara objektif dan empiris harga, promosi, maupun kemudahan transaksi yang memengaruhi pembelian konsumen di situs pembelian Traveloka, maka bisa memberi penjelasan secara akurat terkait

situasi harga, promosi, dan kemudahan transaksi, serta apa yang menyebabkan konsumen memilih jasa Traveloka.

Berdasar latar belakang yang sudah tersampaikan, maka peneliti memilih judul kajian **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Traveloka (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka di Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai pemaparan di atas, maka perumusan permasalahan pada kajian ini ialah:

1. Apakah harga memengaruhi signifikan bagi keputusan pembelian di situs Traveloka?
2. Apakah promosi memengaruhi signifikan bagi keputusan pembelian di situs Traveloka?
3. Apakah kemudahan transaksi memengaruhi signifikan bagi keputusan pembelian di situs Traveloka?
4. Apakah harga, promosi dan kemudahan transaksi memengaruhi secara bersamaan bagi keputusan pembelian di situs Traveloka?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada kajian ini sebagai tujuan yang hendak peneliti capai sesuai latar belakang maupun rumusan permasalahan. Oleh sebab itulah, tujuan yang hendak dikaji, seperti:

1. Untuk mengetahui apakah harga memengaruhi keputusan pembelian di situs Traveloka.
2. Untuk mengetahui apakah promosi memengaruhi keputusan pembelian di situs Traveloka.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan transaksi memengaruhi keputusan pembelian di situs Traveloka.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kemudahan transaksi memengaruhi secara bersamaan bagi keputusan pembelian di situs Traveloka.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Kajian ini bisa memberi pengetahuan bagi peneliti terkait ilmu yang sudah didapat selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, khususnya subjek terkait variabel yang dikaji, yakni harga, promosi kemudahan transaksi, maupun keputusan pembelian.

##### **1.4.2 Bagi Traveloka**

Kajian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dan saran untuk meningkatkan maupun sebagai media penyempurna terhadap kebijakan perusahaan, khususnya terkait subjek yang dikaji pada kajian ini. Dengan begitu, bisa meningkatkan kepuasan pelanggan pada Traveloka di Kota Semarang.

### **1.4.3 Bagi Pihak Lain**

Hasil kajian ini bisa berguna untuk bahan pertimbangan dan literatur untuk aktivitas kajian yang lebih mendalam, terutama bagi akademisi, serta memberi wawasan nonakademisi.

## **1.5 Kerangka Teori**

Grand Theory dipergunakan pada kajian ini, yang mengulas perihal manajemen pemasaran. Kotler dalam Abubakar menuturkan bila pemasaran secara umum diasumsikan sebagai tugas untuk mengenalkan, memproduksi/menghasilkan, dan memberikan produk ke pembeli maupun perusahaan (Abubakar, 2018). Abdullah dan Tantri menyebut bila pemasaran sebagai sistem lokal dari aktivitas bisnis yang terencana untuk menetapkan harga, sebagai media promosi, dan pendistribusian barang yang bisa memberi kepuasan terhadap keinginan maupun jasa, baik ke pembeli sekarang ini atau pembeli potensial (Abdullah & Tantri, 2016). Kotler dan Keller menyebut bila manajemen pemasaran sebagai ilmu yang mengulas perihal prosedur pemilihan dan mendapatkan sasaran pasar, mempertahankan, serta meningkatkan konsumen dengan menciptakan maupun mengomunikasikan keunggulan suatu nilai ke konsumen.

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

#### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah bagian dari perilaku manusia dan terkait dengan masing-masing bagian. Di sektor pemasaran, studi terkait perilaku konsumen bermaksud guna mencari tahu selera konsumen yang kerap

mengalami perubahan dan guna memengaruhinya supaya berkenan untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan memiliki kepentingan dengan bermacam aktivitas manusia. Pada sistem ini, perilaku konsumen ialah aktivitas manusia, maka dalam memperbincangkan perilaku manusia harus memperbincangkan cakupan aktivitas manusia di lingkup yang lebih terbatas.

The American Association dalam Khodijah & Saino (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi dan afeksi, serta lingkungan: manusia menjalankan aktivitas pertukaran di kehidupan mereka.

Setiadi dikutip Khodijah & Saino (2014) menuturkan bila perilaku konsumen ialah respons langsung guna mendapat, mempergunakan, maupun menghabiskan barang/jasa, termasuk keputusan yang mengawali atau menyusul aktivitas ini.

Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2014) menuturkan bila perilaku konsumen sebagai kegiatan mental dan fisik yang seseorang lakukan, terutama bagi konsumen akhir dan konsumen bisnis yang menciptakan keputusan untuk melakukan pembayaran, pembelian, maupun pemakaian produk/jasa tertentu.

Hawkins & Mothersbaugh dalam Tjiptono (2014) menjabarkan bila perilaku konsumen merupakan studi terkait seseorang, sekelompok orang, atau organisasi maupun proses yang dipergunakan untuk melakukan penyeleksian, penggunaan, penghentian, maupun penggunaan produk, jasa,



pengalaman, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan atau akibat proses itu terhadap masyarakat/pembeli.

Teori perilaku konsumen yang diperjelas Shiffman dalam Tjiptono (2014) menyebut bila perilaku konsumen sebagai perilaku yang konsumen perhatikan dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan abai terhadap produk/jasa atau gagasan yang diinginkan bisa memuaskan konsumen demi bisa memuaskan kebutuhan mereka melalui pengonsumsi produk/jasa.

Melalui definisi tersebut, perilaku konsumen ialah tindakan dan hubungan sosial yang seseorang laksanakan maupun mempergunakan barang/jasa melalui tahap pertukaran atau pembelian yang dimulai dari penentuan keputusan sebagai penentu tindakan itu.

## 2. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Kotler & Keller (2016) menyebut bila faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, sosial, personal, maupun psikologis.

a. Faktor budaya memengaruhi cukup luas dan mendalam bagi perilaku, fungsi budaya, subbudaya, maupun kelas sosial yang berperan krusial.

1) Budaya ialah faktor utama untuk menentukan kehendak maupun perilaku seseorang.

2) Subbudaya ialah mengidentifikasi sosialisasi yang khas untuk perilaku anggota. Terdapat empat jenis subbudaya, seperti kelompok kebangsaan, keagamaan, ras, dan geografis.

3) Kelas sosial ialah pembagian masyarakat yang cenderung permanen dan homogeny yang disusun secara hierarkis serta para anggota menganut nilai, perilaku, maupun minat yang sama (Kotler, Phillip, 2000).

### 3. Tahapan pengambilan keputusan

Berikut tahapan dalam menentukan keputusan, sesuai penuturan Enggal dan Black Well 1982 dalam Hadi (2007) ini:

- a. *Problem recognition*, berupa menganalisa kehendak maupun kebutuhan para konsumen
- b. *Search*, mencari sumber informasi mengenai apa yang digunakan sebagai pemenuhan keinginan konsumen.
- c. *Alternative evaluation*, menentukan pilihan berdasar kriteria yang konsumen gunakan.
- d. *Choice*, pemilihan produk dengan pembelian sebenarnya.
- e. *Out comes*, berupa penilaian perihal pemilihan produk yang dipilihnya apakah dapat memuaskan atau meragukan dari keputusan yang diambil.

Peran dalam pengambilan keputusan dalam Hadi (2007) Pemrakarsa (*initiator*). Seseorang yang menetapkan bila dirinya sudah mempunyai kebutuhan produk atau memiliki kehendak, meski mereka tidak berkewenangan guna melakukan sendiri.

#### a. Memengaruhi

Seseorang secara sengaja atau tidak tersengaja bisa memengaruhi keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa.

b. Penentu

Seseorang yang menentukan Sebagian atau seluruh keputusan pembelian.

c. Pembeli

Seseorang yang benar-benar bertransaksi pembelian.

d. Pengguna

Individu yang menggunakan barang/jasa yang ia beli secara langsung.

Tingkat keterlibatan dalam penentuan keputusan sesuai penuturan Wiston H. Mahatoo (1985:25) dalam Hadi (2007), perbedaan merk dan tipe barang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan digambarkan dibawah ini:

- a. Jika perbedaan merk sangat signifikan maka dapat menimbulkan tingginya kepercayaan evaluasi perilaku, pengambilan keputusan yang kompleks, dan tingginya kesetiaan. Disisi lain, terdapat rendahnya kepercayaan perilaku evaluasi dan pencarian yang bervariasi.
- b. Jika perbedaan merk rendah atau tidak ada perbedaan diantara merk maka dapat disimpulkan tingginya perilaku evaluasi kepercayaan dan reduksi yang tidak sesuai. Selain itu, rendahnya kepercayaan perilaku dan rendahnya kesetiaan palsu.

Hasil kajian perilaku konsumen oleh Engel Dan Black Well (1982) dalam Hadi (2007) bahan pengambilan keputusan pemasar dalam menghadapi tantangan :

- a. Pengevaluasian terhadap peluang pasar yang baru.
- b. Peluang mengganti merek dan produk yang diproduksi.
- c. Mengoptimalkan strategi yang efektif.

### **1.5.2 Definisi Pemasaran**

Perusahaan melaksanakan pemasaran ketika perusahaan hendak memuaskan kebutuhan mereka melalui kegiatan transaksi. Pemasaran pun sebagai aktivitas yang pasti dilaksanakan semua perusahaan sebagai wujud melaksanakan maupun mempertahankan keberlangsungan usaha atau bisnisnya.

Ada bermacam definisi pemasaran sesuai penuturan para pakar, seperti Daryanto (2011), menyebut bila pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial: seseorang atau sekelompok individu memperoleh kebutuhan atau kehendak mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang sama-sama bernilai. Kotler, Phillip & Armstrong (2008:6) menuturkan bila pemasaran ialah tahap ketika perusahaan memproduksi nilai untuk konsumen dan merancang hubungan kuat dengan konsumen guna memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalan yang didapat.

Stanton dalam Swastha (2002:179) menambahkan bila pemasaran ialah sistem dari semua aktivitas usaha guna merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan pendistribusian barang/jasa ke konsumen yang potensial. Dengan begitu, bisa memberi simpulan bila pemasaran ialah tahap yang perusahaan atau seseorang lakukan guna menciptakan nilai untuk konsumen dan berupaya untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan memanfaatkan aktivitas perencanaan, penentuan, mempromosikan, maupun pendistribusian barang/jasa.

### 1.5.3 Deskripsi Pemasaran

#### 1. Definisi dan Konsep Pemasaran

Pemasaran ialah aktivitas krusial yang harus perusahaan lakukan guna mengoptimalkan usaha dan mempertahankan keberlangsungan hidup mereka. selain aktivitas pemasaran, perusahaan pun harus mengombinasikan fungsi dan mempergunakan kemampuan supaya perusahaan beroperasi secara maksimal.

#### 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai pengoordinasian dan pengelolaan aktivitas dengan baik. Kotler dikutip Swastha & Handoko (2016: 4) mneyebut bila manajemen pemasaran ialah menganalisis, merencanakan, dan mengawasi program untuk memunculkan pertukaran dengan pasar agar bisa memperoleh tujuan perusahaan.

#### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ialah dasar perusahaan yang menjelaskan bila kehendak konsumen ialah persyaratan utama bagi keberlangsungan perusahaan. Konsep pemasaran bermaksud guna memberi kepuasan terhadap kehendak maupun keinginan konsumen. Swastha (2017: 17) menyebut bila konsep pemasaran ialah dasar bisnis yang menjelaskan bila memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen ialah persyaratan ekonomis dan sosial untuk keberlangsungan perusahaan.

### 1.5.4 Konsep Harga

#### 1. Definisi Harga

Kotler & Amstrong (2012) memperjelas dalam artian sempit, bila harga ialah nominal yang ditagihkan ke produk/jasa, sedangkan dalam artian luas memperjelas jika harga sebagai nominal dari keseluruhan nilai yang didapat konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemimpinan atau penggunaan produk/jasa. Andi (2015: 128) menyebut bila harga berperan sebagai faktor penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Bahkan harga turut memiliki peranan dalam menetapkan pembelian. Oleh sebab itulah, sebelum menentukan harga, alangkah baiknya bila perusahaan mencermati referensi harga produk/jasa yang dinilai cukup tinggi.

#### 2. Peranan Harga

Harga barang atau jasa yang sudah ditentukan perusahaan bisa berimbas ke sektor ekonomi mikro (pembeli dan perusahaan) atau makro (untuk sektor ekonomi secara menyeluruh). Terlampir peran harga:

##### a. Bagi sektor ekonomi

Harga suatu barang/jasa bisa memengaruhi tingkat pembayaran dan keuntungan perusahaan sebab harga sebagai pengaturan dasar pada sistem ekonomi, sehingga harga memengaruhi alokasi faktor produksi, meliputi pekerja, tanah, modal, maupun wirausaha.

##### b. Bagi konsumen

Harga berperan sebagai sesuatu yang sensitif bagi para pembeli/konsumen. Tetapi, selain faktor harga, ada bermacam faktor

lainnya yang dijadikan pertimbangan pembeli terkait pembelian, meliputi citra merek, lokasi penjualan, nilai, mutu, fitur produk, maupun pelayanan. Ada beragam pembeli yang mengasumsikan bila harga mahal berarti berkualitas tinggi.

c. Bagi perusahaan

Harga produk ditentukan sesudah hasil proses yang panjang sehingga menjadi dasar sebab harga sebagai unsur penting dari bauran pemasaran yang memberi penghasilan untuk perusahaan dibanding bauran pemasaran lain yang cenderung memerlukan pengeluaran dana dengan jumlah banyak, misalnya promosi maupun iklan.

Harga produk ialah ukuran terkait seberapa besar nilai kepuasan individu terhadap produk yang ia beli. Seseorang cenderung bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk suatu produk bila ia ingin memperoleh kepuasan. Lain hal bila individu tersebut menilai kepuasan terhadap produk tersebut rendah, berarti ia tidak berkenan mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut. Nilai ekonomis muncul akibat adanya aktivitas pada sistematisasi pasar antara pembeli dan penjual. Pada transaksi pembelian ini, dua pihak akan mendapat imbalan. Nominal imbalan tersebut ditetapkan oleh nilai dari sesuatu yang didapat dengan nilai dari sesuatu yang diberikan.

Harga ialah nilai yang dinyatakan ke satuan mata uang sebagai alat tukar atas barang tertentu. Sesuai kenyataan yang terjadi, besaran harga tersebut bukan sekadar ditetapkan oleh faktor fisik semata, melainkan faktor

psikologis dan faktor lain yang memengaruhi harga. Atas dasar itulah, bisa memberi simpulan bila harga ialah sejumlah uang yang diperlukan agar bisa memperoleh sejumlah produk/jasa (Gitosudarmo, 2014).

Philip Kotler memaparkan bila harga ialah elemen dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, termasuk elemen lain yang menciptakan biaya. Harga bisa disebut sebagai elemen bauran pemasaran yang kerap mudah direlevansikan dengan ciri produk, promosi, maupun saluran yang memerlukan banyak waktu. Harga pun mengomunikasikan kedudukan nilai yang perusahaan maksudkan ke pasar terkait merek maupun produknya. Bisa diperjelas bila definisi dari elemen bauran pemasaran, seperti harga, produk, saluran, dan promosi atau disebut sebagai 4P (*price, product, place, dan promotion*). Bagi suatu usaha, harga akan menciptakan pendapatan sehingga bisa memunculkan biaya atau beban yang perlu usaha/badan usaha tanggung (Kotler & Armstrong, 2017).

Harga pun berperan sebagai elemen bauran pemasaran yang menciptakan unsur biaya. Kendati penentuan harga sebagai permasalahan penting, masih ada bermacam perusahaan yang kurang optimal dalam mengatasi masalah penentuan harga itu. Sebab, dalam menciptakan penerimaan penjual, harga akan memengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, dan *share* pasar yang bisa perusahaan capai (Assauri, 2018).

### 3. Indikator Harga

Kotler & Armstrong (2008:278) menuturkan bila terdapat empat indikator dalam menentukan harga, seperti:



- a. Harga terjangkau. Perusahaan yang memberikan harga ke produk mereka mampu untuk konsumen jangkau. Relevansi harga yang keterjangkauan tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memperoleh produk mereka.
- b. Relevansi harga dengan mutu. Perusahaan yang memberikan harga ke produk mereka harus berdasar pada mutu produk yang dihasilkan. Sebagai contoh, bila harga tinggi, berarti mutu pada produk tersebut pun sama tinggi sehingga para pembeli akan merasa tidak keberatan untuk membeli produk itu.
- c. Daya saing harga. Di dalam pasar, alangkah baiknya perusahaan turut mencermati bila harga yang mereka berikan benar-benar berdaya saing tinggi terhadap pesaingnya. Bila harga yang mereka tawarkan lebih tinggi dibanding pesaing, bisa saja produk itu tidak mempunyai daya saing yang baik.
- d. Relevansi harga dengan manfaat. Manfaat produk perlu berdasar pada harga yang perusahaan berikan kepada produk mereka. Alangkah baiknya bila mematok harga tingghi, maka manfaat produk yang dimilikinya pun sama tingginya.

### **1.5.5 Promosi**

#### **1. Definisi promosi**

Promosi ialah metode komunikasi memanfaatkan televisi, koran/media konvensional, radio, poster, dan sebagainya, guna menarik minat para pembeli terhadap produk/jasa suatu perusahaan. promosi

merupakan media guna menghubungkan kepentingan produsen dengan pembeli, maka mengharuskan manajer untuk memperhatikannya secara rinci.

Swastha (2016) memaparkan bila promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang agar bisa mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang memunculkan pertukaran dalam pemasaran. Swastha (2017) menambahkan bila promosi ialah komunikasi nonindividu dengan beberapa biaya, memanfaatkan bermacam media atas kehendak perusahaan, lembaga nonlaba, dan individu. Tjiptono (2012) menambahkan bila promosi ialah kegiatan pemasaran guna membagikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan target pasar terkait perusahaan dan produk supaya berkenan menerima, membeli, dan memiliki loyalitas terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

Melalui pemaparan di atas, memberi simpulan bila promosi merupakan aktivitas yang perusahaan lakukan dengan memengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung guna memperoleh omzet penjualan dengan menciptakan pertukaran dalam pemasaran produk/jasa. Promosi bertujuan guna mengenalkan produk hasil produksi supaya para konsumen membeli hasil produksi. Atas dasar itulah, kapasitas penjualan pun bisa mengalami peningkatan, serta bisa mengoptimalkan keuntungan perusahaan. perihal ini bisa perusahaan capai jika promosi yang mereka jalankan benar-benar tepat sehingga promosi dilaksanakan secara efektif dan optimal.

Pada penerapannya, promosi, sesuai penuturan Swastha (2017: 17), bisa terlaksana berlandaskan ke:

- a. Pembaruan perilaku terhadap pihak yang melaksanakan komunikasi sebenarnya memiliki bermacam alasan, seperti memperoleh rasa senang, mendapat bantuan, menolong, menginstruksikan, menginformasikan, menyampaikan gagasan, maupun menguatkan perilaku.
- b. Menginformasikan aktivitas promosi bisa diarahkan untuk memberi tahu pasar terkait penawaran perusahaan. promosi yang sifatnya informasi secara umum cenderung berdasar pada tahap awal pada siklus kehidupan produk. Promosi yang sifatnya membantu untuk menentukan keputusan pembelian.
- c. Membujuk sebagai promosi yang sifatnya membujuk, tetapi tidak sedikit pihak yang kurang menyukai metode ini. Kendati demikian, metode ini cenderung kerap dijumpai, salah satunya promosi persuasif guna mendorong pembelian. Tidak jarang perusahaan tidak ingin mendapat respons cepat, namun cenderung memprioritaskan proses penciptaan citra positif. Perihal ini bermaksud supaya bisa memengaruhi perilaku konsumen dalam kurun waktu lama. Promosi persuasif cenderung dominan bila produk terkait mulai masuk ke tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.
- d. Mengingatkan berperan sebagai promosi yang terlaksana untuk menjaga merek tetap di benak masyarakat dan harus terlaksana selama tahap

pendewasaan di siklus kehidupan produk. Perihal ini memperjelas bila perusahaan berupaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Jadi, promosi bisa dipahami sebagai usaha atau alat komunikasi untuk mengenalkan suatu produk dari perusahaan supaya bisa dikenali oleh masyarakat maupun menarik minat konsumen sehingga mengoptimalkan penjualan perusahaan.

## 2. Dimensi Indikator Promosi

Indikator promosi indikator yang menjadi ciri dari promosi pada kajian ini (Kotler & Keller, 2016) seperti,

- a. Jangkauan promosi.
- b. Kuantitas tayangan iklan di media promosi.
- c. Kualitas dalam menyampaikan pesan di tayangan iklan di media promosi.

### **1.5.6 Kemudahan Transaksi**

Davis (2018) menuturkan bila kemudahan dipahami sebagai tingkatan ketika seseorang yakin bila pemanfaatan teknologi sebagai sesuatu yang mudah dan tidak membutuhkan usaha keras. Konsep ini meliputi kejelasan tujuan pemanfaatan teknologi dan pemakaian sistem untuk menyesuaikan diri dengan kehendak pemakainya.

Jogiyanto (2017:115) menuturkan bila kemudahan diperjelas sebagai seberapa jauh seseorang memercayai suatu teknologi akan terbebas dari usaha. Kemudahan dalam menggunakan ialah mudah untuk mempelajari, memahami, sederhana, dan mudah mengoperasikannya Jogiyanto (2017:129). Davis (1989)

dalam Amijaya (2010:14) menjabarkan bila kemudahan dalam menggunakan sebagai tingkatan ketika seseorang memercayai bila teknologi bisa mudah mereka pahami dan mereka gunakan.

Mathieson 1991 dalam Harlan (2014) menuturkan bila kemudahan dipahami sebagai rasa percaya seseorang ketika mereka mempergunakan teknologi akan terbebas dari bermacam usaha. Goodwin dan Silver dalam Sakti (2013: 3) menuturkan bila intensitas pemakaian dan interaksi antara pemakai dengan sistem pun bisa memperlihatkan kemudahan dalam pemakaian.

Berdasar definisi itu, memberi simpulan bila kemudahan sebagai tingkatan ketika seseorang memercayai bila pemakaian suatu sistem sebagai sesuatu yang mudah untuk dimengerti dan tanpa membutuhkan upaya agar bisa memakainya. Konsep kemudahan memberi definisi bila suatu teknologi mudah dipergunakan, maka para penggunanya akan memanfaatkan teknologi itu.

Iqbaria dalam Amijaya (2010:14) menuturkan bila kemudahan bisa berimbas ke perilaku, yakni makin tingginya anggapan seseorang terkait kemudahan dalam mempergunakan teknologi, berarti makin tinggi tingkat penggunaan teknologi informasi. Bisa diperjelas bila kemudahan dalam menggunakan ialah keyakinan terhadap proses penentuan keputusan. Bila seseorang meyakini teknologi yang ada dan mudah dipergunakan, berarti ia hendak mempergunakannya. Lain hal bila mereka menganggap sulit untuk memahami dan tidak memercayai teknologi informasi, maka ia enggan mempergunakannya.

## 1. Indikator Kemudahan

Davis (2018) menuturkan bila indikator kemudahan meliputi:

- a. Mudah dipergunakan
- b. Mudah mempelajarinya
- c. Jelas dan dipahami
- d. Bisa mengendalikannya
- e. Mudah untuk terampil
- f. Fleksibel

### **1.5.7 Keputusan Pembelian**

#### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Mamang & Sangadji (2013: 120) menuturkan bila keputusan merupakan penentuan suatu tindakan dari dua atau beberapa pilihan. Seorang pembeli yang akan menentukan perlu mempunyai pilihan alternatif. Keputusan bila tidak ada pilihan dikenal sebagai pilihan Hobson.

Mamang & Sangadji (2013: 121) menjabarkan bila pusat dari penentuan keputusan pembeli, yaitu tahap mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dua atau beberapa perilaku alternatif, serta menentukan salah satu di antaranya. Hasil integrasi ini ialah pilihan yang tersaji secara kognitif sebagai kehendak berperilaku. Melalui pemaparan tersebut, memberi simpulan bila perilaku secara tersengaja berlandaskan ke kehendak saat pembeli atas kesadarannya memilih salah satu tindakan alternatif.

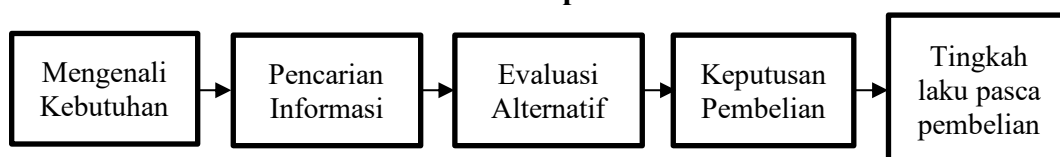
## 2. Tahap Keputusan Pembeli

Tahap keputusan membeli sesuai penuturan Engel dan Black Well ada lima, seperti:

- a. *Problem recognition* mengkaji kehendak dan kebutuhan pelanggan.
- b. *Search*, mencari sumber yang dipergunakan untuk memenuhi segala kehendak.
- c. *Alternative evaluation*, penilaian alternatif melalui pencarian kriteria yang hendak dipergunakan oleh pelanggan untuk menetapkan alternatif.
- d. *Choice*, memilih produk yang pembeli lakukan untuk membuktikan bila terjadi pembelian sebenarnya.
- e. *Out comes*, yaitu produk yang terpilih sudah memberi kepuasan bagi pelanggan atau memicu dirinya ragu dari keputusan yang dipilih. Pada kondisi ini, terjadi penilaian sesudah membeli (Sudharto, 2016).

Kotler menuturkan bila tahap keputusan untuk membeli diawali sebelum tindakan pembelian dan berlanjut setelahnya. Pemasar harus benar-benar bisa memperhatikan tahap pembelian secara menyeluruh, tidak sekadar di keputusan pembelian. Tahapan yang dilalui pembeli guna memperoleh keputusan pembelian, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pascamembeli.

**Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler & Keller (2014)

Gambar tersebut memperlihatkan bila konsumen melewati kelima tahapan. Tetapi, bila pembelian cenderung rutin, maka pembeli kerap melompat atau membalik tahapan ini.

a. Mengenali kebutuhan

Sebagai tahap awal untuk keputusan membeli, yakni saat pembeli mengenal bila terdapat permasalahan atau kebutuhan. Di tahapan ini, pemasar perlu mencermati konsumen untuk mencari tahu permasalahan atau kebutuhan yang muncul, daya tarik, cara menarik konsumen ke produk tertentu melalui pengumpulan informasi sehingga pemasar bisa mengidentifikasi faktor yang kerap memunculkan minat terhadap produk, serta bisa meningkatkan rencana pemasaran yang mencakup faktor itu.

b. Mencari informasi

Sebagai tahapan untuk mendorong para pembeli agar melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin. Bisa jadi konsumen sekadar meningkatkan perhatiannya atau sekadar aktif mencari informasi.

c. Pengevaluasian alternatif

Sebagai tahapan dari keputusan pembelian, yakni saat pembeli mempergunakan informasi yang mereka dapat untuk mengevaluasi merek alternatif dalam seperangkat pilihan. Konsep dasar yang mampu memperjelas proses evaluasi konsumen, seperti: *pertama*, mengasumsikan bila tiap pembeli melihat produk sebagai sekumpulan atribut produk. *Kedua*, pembeli akan memberi tingkatan berbeda-beda



kepada atribut yang berbeda sesuai kebutuhan maupun kehendak konsumen. *Ketiga*, pembeli hendak meningkatkan satu himpunan keyakinan terkait posisi tiap merek di tiap atribut keyakinan atau disebut sebagai citra merek. Sesuai pengalaman dan pengaruh anggapan, retensi selektif, maupun distorsi, keyakinan pembeli bisa saja berlainan dengan atribut sebenarnya. *Keempat*, kehendak akan kepuasan produk total di setiap pembeli bisa bermacam-macam, terutama di tingkat atribut yang berbeda. *Kelima*, pembeli hingga ke sikap terhadap merek berbeda melalui bermacam tahap pengevaluasian. Terdapat pembeli yang mempergunakan banyak tahapan dalam mengevaluasi, bergantung pembeli dan keputusan pembelian mereka.

d. Keputusan pembelian

Sebagai tahapan dari penentuan pembelian, yakni saat pembeli benar-benar melakukan pembelian. Konsumen akan menentukan merek yang mereka sukai, namun terdapat dua faktor yang hadir: niat membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama, yaitu sikap pihak lain dan faktor keduanya ialah faktor kondisi yang tidak diinginkan. Kemungkinan pembeli membentuk niat membeli berdasar ke faktor, misal penghasilan yang diinginkan, harga yang diinginkan, dan kebergunaan, namun kejadian yang tidak diinginkan bisa mengurangi keinginan untuk membeli pembelian. Dengan begitu, pilihan dan niat pembelian berakhir ke benar-benar membeli produk yang telah terpilih.

e. Perilaku pasca membeli

Pembeli akan menentukan tindakan lebih lanjut pascamembeli berdasarkan kekepuasan atau tidak puas. Ekspektasi pembeli dan kondisi yang mereka peroleh dari produk sebagai sesuatu yang menjadi pusat perhatian pemasar. Jika produk tidak sesuai ekspektasi, maka pembeli tidak akan berpuas diri. Jika sesuai ekspektasi, pembeli akan berpuas diri, serta jika lebih dari ekspektasi, maka pembeli sangat berpuas diri

3. Indikator keputusan membeli

- a. Kebutuhan dan kehendak terhadap suatu produk
- b. Kehendak mencoba
- c. Mantap terhadap mutu produk
- d. Keputusan membeli kembali

### 1.5.8 Penelitian Terdahulu

Ada bermacam kajian sebelumnya yang dijadikan pertimbangan dan dasar bagi kajian ini. Kajian sebelumnya menjabarkan perbedaan dan kesamaan dengan kajian yang hendak dilaksanakan. Terlampir tabel penjelasan kajian sebelumnya:

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Judul Penelitian	Teofilus ChristSatya R & Soekotjo 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli penjualan Tiket Online Traveloka.
	Metode Penelitian	Teknik analisis data pada kajian ini ialah linear berganda maupun uji asumsi klasik.
	Hasil Penelitian	Anggapan kemudahan memengaruhi minat pembelian. Harga memengaruhi minat pembelian Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Judul Penelitian	Rifka Ananda Yulianti & Megayani, 2020.

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
		Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Melalui Aplikasi Traveloka Selama Masa Pandemi Covid-19.
	Metode Penelitian	Teknik analisis data pada kajian ini ialah regresi linear berganda maupun uji asumsi klasik
	Hasil Penelitian	Produk secara parsial memengaruhi keputusan membeli Harga secara parsial tidak memengaruhi keputusan membeli Promosi secara parsial tidak memengaruhi keputusan membeli
3	Judul Penelitian	Rani Apri Khaerani & Endang Prihatini. 2020 Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka.
	Metode Penelitian	Teknik analisis data pada kajian ini ialah regresi linear sederhana dan uji asumsi klasik, Uji t, Uji F, Determinasi E Square
	Hasil Penelitian	Promosi dan <i>brand image</i> memengaruhi keputusan membeli ke situs Traveloka. Promosi memengaruhi keputusan membeli di situs Traveloka.
4	Judul Penelitian	Febrianty Magdalena Siagian, Martha Tri Lestari, Sylvie Nurfebriaraning. (2016) <i>Pengaruh Promosi Traveloka @Traveloka Melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian.</i>
	Metode penelitian	Teknik analisis data yang dipergunakan ialah regresi linear sederhana dan uji asumsi klasik
	Hasil Penelitian	Promosi memengaruhi keputusan membeli.
5	Judul Penelitian	Leo Kristian Lank 2018. <i>Pengaruh Kepercayaan online, Harga, Promosi, dan Citra Merk, terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online (Studi pada Konsumen Traveloka).</i>
	Metode Penelitian	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji asumsi klasik
	Hasil Penelitian	Kepercayaan <i>online</i> memengaruhi keputusan membeli. Harga memengaruhi keputusan membeli. Promosi memengaruhi keputusan membeli. Citra Merk memengaruhi Keputusan membeli

Berdasar uraian tersebut, didapat adanya persamaan variabel diperoleh adanya persamaan variabel penelitian yang digunakan, yaitu keputusan pembelian, harga, promosi mempergunakan analisis regresi linear berganda. Terkecuali kajian milik Magdalena et al. (2016) mempergunakan analisis regresi linier sederhana.

## **1.6 Hipotesis**

Hipotesis ialah respons yang sifatnya temporer bagi rumusan permasalahan di sebuah kajian. Rumusan permasalahan di suatu kajian telah dipertegas berbentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara/temporer dikarenakan jawaban atau tanggapan yang disampaikan baru berdasarkan dengan teori (Sugiyono, 2017). Jawaban sementara disini dimaksudkan untuk dapat membantu penulis agar dapat lebih mudah melakukan penelitian. Hipotesis yang dapat disusun berdasar teori sementara di kajian ini ialah:

### **1.6.1 Harga Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Situs Traveloka**

Kotler & Armstrong (2012) menuturkan bila harga berartian sempit ialah jumlah yang diberikan ke suatu produk/jasa, sedangkan berpengertian luas memperjelas jika harga sebagai nominal yang diserahkan oleh konsumen demi memperoleh keuntungan dari kepemilikan maupun penggunaan produk/jasa.

Andi (2015: 128) menuturkan jika harga berperan sebagai faktor penting yang bisa memengaruhi pilihan konsumen. Harga pun berperanan sebagai penentu pembelian. Atas dasar itulah, sebelum menentukan nominal harga, alangkah

baiknya perusahaan mencermati beberapa referensi terkait harga produk yang dirasa cukup tinggi di penjualan.

Secara tradisional, harga ialah unsur penting untuk menentukan pembelian suatu produk. Kajian milik Erika Putri Pratiwi pada 2010 berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z*” memberi simpulan bila harga memengaruhi positif dan krusial bagi keputusan membeli. Isworo (2005) melalui publikasi kajiannya turut memaparkan bila harga memengaruhi positif bagi keputusan membeli.

Kajian ChristSatya & Soekotjo (2018) *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Penjualan Tiket Online*. Hasil kajian memperlihatkan bila persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi positif dan krusial bagi minat membeli; harga memengaruhi positif dan krusial bagi minat membeli. Sesuai penuturan itu, bisa memberi hasil hipotesis, yaitu:

H1: Harga memengaruhi positif bagi keputusan pembelian

### **1.6.2 Promosi Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Situs Traveloka**

Swastha (2016) memaparkan bila promosi ialah arus informasi atau bujukan satu arah yang dirancang agar bisa mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang memunculkan pertukaran dalam pemasaran. Swastha (2017) menambahkan bila promosi ialah komunikasi nonindividu dengan sejumlah nominal/biaya, memanfaatkan bermacam media yang perusahaan laksanakan, termasuk lembaga nonlaba maupun individu. Tjiptono (2012) menyebut bila

promosi ialah kegiatan pemasaran yang berupaya membagi informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar target atas produk maupun perusahaan supaya berkenan membeli, menerima, dan memiliki loyalitas terhadap produk yang diperjualbelikan.

Kajian Magdalena et al. (2016) *Pengaruh Promosi Traveloka @Traveloka Melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Traveloka)*. Hasil kajian memperlihatkan bila hasil uji t diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  tertolak dan terjadi penerimaan pada  $H_1$ , yakni nilai  $t_{hitung}$  (7,295). Sesuai koefisien determinasi diperoleh bila variabel kepuasan pembelian bisa terpengaruh oleh promosi dari Twitter sejumlah 35,2%, lalu sisanya sejumlah 64,8% terpengaruh oleh variabel lain. Sesuai penuturan itu, bisa menghasilkan hipotesis:

H2 : Promosi memengaruhi positif bagi keputusan pembelian.

### **1.6.3 Kemudahan Bertransaksi Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Situs Traveloka**

Davis (1989) menuturkan bila kemudahan diperjelas sebagai tingkatan ketika seseorang memiliki keyakinan bila pemanfaatan teknologi sebagai sesuatu yang mudah dan tanpa membutuhkan usaha keras dari penggunaannya. Konsep ini meliputi kejelasan tujuan teknologi dan pemakaian sistem yang mudah berdasar pada kehendak penggunaannya.

Kajian milik Moch. Isnain Damasta S (2016) menuturkan bila hasil pengujian pengaruh langsung pada kajian ini ialah kemudahan transaksi, *shopping convenience*, maupun keputusan pembelian memengaruhi positif dan krusial bagi

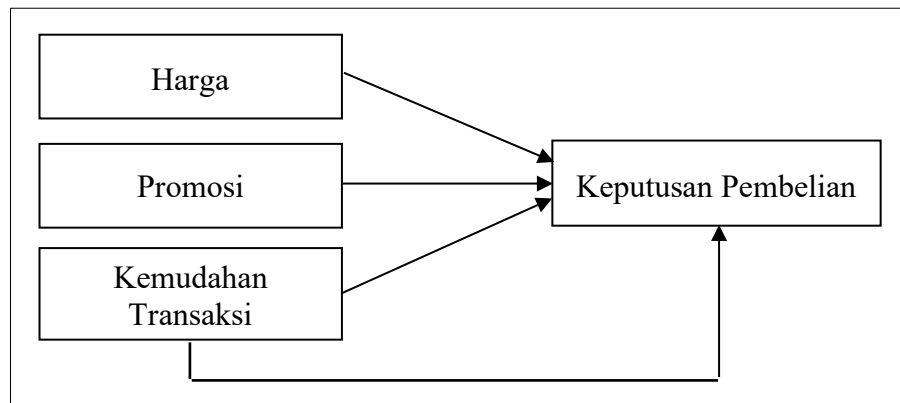
*customer satisfaction*. Hasil pengujian pengaruh langsung lainnya, yaitu kemudahan bertransaksi dan *shopping convenience* bagi keputusan pembelian pun memengaruhi positif dan krusial. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada kemudahan bertransaksi bagi *customer satisfaction* memanfaatkan keputusan pembelian memengaruhi positif dan krusial. Lalu, hasil pengujian pengaruh tidak langsung *shopping convenience* dengan *customer satisfaction* memanfaatkan keputusan pembelian pun memengaruhi positif dan krusial. Masukan bagi PT TrinusaTravelindo (Traveloka), yaitu agar bisa merespons segala keluhan dari konsumen demi memberi peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Berdasar pernyataan tersebut, bisa menarik hipotesis, yaitu:

H3 : Kemudahan bertransaksi memengaruhi positif bagi keputusan pembelian.

Sugiyono (2018: 64) menuturkan bila hipotesis ialah jawaban sesaat terhadap rumusan permasalahan: rumusan permasalahan sudah berbentuk kalimat pertanyaan. Jadi, berdasar teori maupun kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dari kajian ini ialah:

1. Diduga harga memengaruhi krusial bagi keputusan pembelian Traveloka.
2. Diduga promosi memengaruhi krusial bagi keputusan pembelian Traveloka.
3. Diduga kemudahan bertransaksi memengaruhi krusial bagi keputusan pembelian Traveloka.

Rumusan hipotesis di atas tersusun menjadi model hipotesis, seperti:



**Gambar 1.2 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada Situs Traveloka**

Harga (X1) : Variabel bebas  
 Promosi (X2) : Variabel bebas  
 Kemudahan Transaksi (X3) : Variabel bebas  
 Keputusan Pembelian (Y) : Variabel terikat

## 1.7 Definisi Konsep

### 1.7.1 Harga

Kotler & Armstrong (2012) menuturkan bila dalam artian sempit harga ialah nominal yang ditagih atas suatu barang/jasa. Sesuai pemahaman luasnya, harga diperjelas sebagai nominal keseluruhan nilai yang konsumen berikan demi memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk/jasa.

### 1.7.2 Promosi

Promosi ialah kegiatan komunikasi yang seseorang atau perusahaan lakukan dengan masyarakat luas, yang bermaksud guna mengenalkan sesuatu ke



masyarakat dan memengaruhi masyarakat luas supaya berkenan melakukan pembelian maupun penggunaan terhadap produk/jasa itu (Kotler & Keller, 2009).

### **1.7.3 Kemudahan Transaksi**

(Davis, 1989) menuturkan bila kemudahan diperjelas sebagai tingkatan ketika seseorang yakin bila pemanfaatan teknologi sebagai sesuatu yang mudah dan tanpa membutuhkan usaha keras untuk mempergunakannya.

### **1.7.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian berperan sebagai tahap dari penentuan keputusan untuk membeli. Konsumen hendak membeli produk/merek yang mereka sukai, namun terdapat dua faktor yang hadir: niatan membeli dan keputusan membeli.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Harga**

Harga (X1), yaitu anggapan pembeli terkait harga produk. Indikator harga, seperti:

1. Harga terjangkau;
2. Relevansi harga dengan mutu produk;
3. Daya saing harga; maupun
4. Relevansi harga dengan kebermanfaatan yang didapat.

### **1.8.2 Promosi**

Promosi ialah kegiatan komunikasi yang seseorang atau perusahaan lakukan dengan masyarakat luas. Indikator promosi, seperti:

1. Cakupan promosi.
2. Kuantitas tayangan iklan di media promosi.

3. Mutu dalam menyampaikan pesan dalam tayangan iklan di media promosi.

### **1.8.3 Kemudahan transaksi**

Kemudahan bertransaksi merupakan tingkat ketika seseorang memercayai bila mempergunakan sistem bukan perkara sulit (Davis, 1989).

1. Mudah mengakses situs mudah untuk diakses.
2. Mudah mempelajari situs dipelajari.
3. Mudah mempergunakan situs (Davis, 1989)

### **1.8.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, yaitu rangkaian unsur yang merepresentasikan keputusan pembeli, sebagai tahapan ketika pembeli berhadapan dengan suatu pilihan untuk membeli atautidak, yang terukur oleh indikator kebutuhan dan kehendak; kehendak mencoba; kemantapan akan mutu produk; dan keputusan membeli kembali.

## **1.9 Metodologi Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Kajian ini mempergunakan *explanatory research* guna memperjelas hubungan setiap variabel yang ada di penelitian kali ini. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh yaitu variabel harga (X1), promosi (X2), maupun kemudahan transaksi (X3) pada variabel keputusan pembelian (Y).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi pada kajian ini ialah pelanggan yang sudah memakai *e-commerce* Traveloka untuk melakukan pemesanan tiket di Kota Semarang. Populasi dipilih

pada Kota Semarang karena konsumen pada e-commerce Traveloka terbagi atas berbagai umur dan kalangan. Terdapat pelajar dan mahasiswa, wiraswasta atau pekerja kantoran bahkan hingga ibu rumah tangga. Dari hal ini, penelitian menggunakan populasi semua orang yang melakukan pembelian produk Traveloka melalui situs dan aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

### **1.9.2.2 Sampel**

Kajian ini, populasi belum dapat teridentifikasi jumlahnya, maka digunakan rumus (Emory C. William, 1996:221), memperjelas jika jumlah sampel dari suatu populasi belum pasti, dapat ditetapkan secara langsung, yaitu sampel sejumlah seratus. Atas dasar itulah, jumlah sampel pada kajian ini sejumlah seratus pengguna Traveloka di Kota Semarang.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling**

Teknik pada kajian ini, yaitu *nonprobability sampling*, yakni suatu teknik guna mengambil sampel dengan tidak memberikan kemungkinan yang serupa untuk tiap bagian populasi yang ditentukan sebagai sampel dan *accidental sampling*: peneliti bertemu secara kebetulan dengan siapa saja yang sekiranya cocok untuk dijadikan sampel dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebelumnya. Metode penelitian yang dipakai ialah *purposive sampling*, yakni peneliti menentukan sampel berlandaskan beberapa pertimbangan atau berdasar tujuan tertentu. Pertimbangan pada kajian ini, yaitu:

1. Berumur minimal 17 tahun

Informan berumur 17 tahun dipilih karena mereka sudah memiliki kartu tanda penduduk (KTP) untuk melakukan verifikasi di *e-commerce*

Traveloka dan dapat menjadi konsumen. Selain itu, pada umur 17 tahun konsumen sudah dapat melakukan serta memberikan penilaian atas suatu produk atau jasa.

2. Bertempat tinggal tetap / sementara di kota Semarang

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, sehingga responden yang dibutuhkan pada kajian ini, yakni pelanggan yang sudah berbelanja *online* pada Traveloka dan bertempat tinggal di Semarang.

3. Pernah melakukan pembelian online minimal 1 kali

Responden yang sudah pernah berbelanja setidaknya sebanyak 1 kali akan dapat melakukan penilaian terhadap *e-commerce* Traveloka.

4. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner

Pada penelitian ini responden mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan dalam melakukan penilaian terhadap *e-commerce* Traveloka.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Akibat adanya Pandemi Covid -19, maka kajian ini hendak mempergunakan penyebaran angket memanfaatkan Google Form yang ditujukan ke konsumen Traveloka di Kota Semarang.

##### **1.9.4.1 Jenis Data**

Pada kajian ini, jenis data yang dipergunakan ialah kuantitatif: dapat dijelaskan dengan data penelitian berupa angka serta analisis yang memanfaatkan statistik sebagai penggunaanya.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

##### 1. Data Primer

Diperoleh melewati pengisian kuesioner (angket) melalui *google form* oleh responden, yaitu konsumen pada *e-commerce* Traveloka di Kota Semarang.

##### 2. Data Sekunder

Didapatkan melalui buku, jurnal skripsi, serta penelitian terdahulu.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Pada kajian kali ini, pengukuran dilakukan mempergunakan skala likert. Pada skala likert, jawaban dari responden mempunyai tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Penilaian pada setiap jawaban informan hendak diberikan nilai tinggi apabila mendukung pernyataan yang diberikan, begitu juga sebaliknya dengan nilai terendah, yang akan diberikan apabila responden tidak mendukung pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan. Dalam mendukung penelitian kuantitatif, diperlukan analisis melalui angka maka setiap jawaban akan diberikan skor atau nilai, yaitu:

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif bernilai 5
2. Setuju/sering/positif bernilai 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral bernilai 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif bernilai 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah setuju/sangat negatif bernilai 1

#### **1.9.6 Teknik Mengumpulkan Data**

Pada kajian ini, metode guna mengumpulkan data ialah:

1. Angket

Ialah suatu teknik guna mengumpulkan data dan pelaksanaannya dilaksanakan melalui pengajuan beberapa pertanyaan secara tertulis terhadap responden guna nantinya dijawab.

2. Studi Pustaka

Pengertian Studi kepustakaan didefinisikan oleh (Mardalis:1999) dalam (Mirzaqon & Purwoko, 2018) yaitu sebuah studi dimana dipergunakan pada pengumpulan informasi dengan dukungan bermacam unsur yang terdapat di perpustakaan, misalnya buku, dokumen, dan sebagainya.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Sesudah mendapatkan data selanjutnya dapat terolah, serta tahapan selanjutnya disusun berbentuk tabel untuk dianalisa. Pengolahan data terdiri atas:

1. *Editing*

Proses dilaksanakan sesudah data terhimpun. Proses bagian editing dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui jawaban di kuesioner/angket sudah terjawab sesuai atau belum. Selain itu, proses pengeditan juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas supaya jawaban mendapat kesimpulan yang tepat.

2. *Coding*

Adalah proses memberikan kode-kode tertentu kepada berbagai tanggapan berdasarkan kuesioner dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan kategori. Tujuan dilakukan coding yaitu untuk menyederhanakan

jawaban responden sehingga mudah diolah di SPSS dan memudahkan untuk menganalisa.

### 3. *Scoring*

Saat memberikan penilaian, menggunakan skala likert yaitu salah satu metode untuk memutuskan skor. Skoring dibutuhkan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

### 4. *Tabulating*

Tabulasi adalah pengelompokan berdasarkan tanggapan secara teratur dan teliti, selanjutnya dilakukan perhitungan lalu dijumlahkan hingga terbentuk hasil tabel yang berfungsi. Adanya pengelompokan ini harapannya pembaca mampu menerima hasil penelitian secara jelas.

## **1.9.8 Instrumen Penelitian**

Pada kajian ini, mempergunakan angket untuk dijadikan instrumen pengukuran: responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa pernyataan ataupun pertanyaan yang telah diajukan.

## **1.9.9 Teknik Analisis**

### **1.9.9.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif ialah metode atau cara menganalisis suatu data dimana biasa disebut dengan metode penelitian naturalistik karena pada penelitiannya memiliki tujuan untuk mengetahui sebuah fenomena yang terdapat pada konteks secara sosial yang alami: memprioritaskan proses berkomunikasi antara peristiwa yang dikaji dengan peneliti itu sendiri yang nantinya analisis kualitatif tidak lagi di perlukannya pengujian yang matematis dan sistematis.

### 1.9.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu teknik analisis dimana mencukupi kaidah-kaidah secara ilmiah seperti empiris/konkrit, objektif, sistematis, rasional, dan terukur. Analisis kuantitatif dilakukan dengan kajian terkait angka-angka, serta pembuktian dan pengukuran dalam penggunaan metode secara statistik. Metode statistik membagikan metode secara objektif untuk menganalisis dan mengolah data kuantitatif dan selanjutnya menentukan kesimpulannya. Analisis data kuantitatif pada kajian ini, yaitu:

#### 1. Uji Validitas

Digunakannya uji validitas, yaitu untuk mencari tahu atau menentukan valid ataupun sah tidaknya sebuah angket. Angket dianggap valid bila permasalahan di angket bisa menjabarkan apa yang nantinya di ukur pada kuesioner/angket tersebut. Sebuah kuesioner dinyatakan sah jika r hitungnyanya hasilnya di atas r tabelnya, dan dinyatakan tidak valid jika r hitungnyanya

nilainya: 
$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \text{validitas}$$

mempe

Dimana :

- r = Koefisien korelasi Product Moment
- n = Banyaknya informan
- Y = Banyaknya skor item yang validitasnya teruji
- X = Skor item yang validitasnya teruji

#### 2. Uji Reliabilitas



Pada prinsip *positivistic* secara kuantitatif, data yang dikatakan reliabel adalah jika ada dua atau bahkan lebih dari peneliti pada sebuah objek yang mirip dan data yang dihasilkan sama/mirip, atau dengan peneliti yang juga sama namun pada kondisi dan waktu berlainan mampu menghasilkan data sama, atau dari suatu kelompok data yang dipecah sebagai dua bagian dapat menghasilkan data serupa. Di uji reliabilitas, variabel penelitian ini yang akan diuji ialah *electronic word of mouth* (e-WOM), *electronic service quality* (e-servqual) dan keputusan pembelian. Jika dilaksanakan penelitian ulang, apakah nantinya ketiga variabel yang diteliti mempunyai hasil yang selaras.

Perhitungan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana:

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Pada variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

### 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan dapat melihat apakah variabel independen mampu memberikan pengaruh variabel dependen yang kuat atau tidak. Rumus dari korelasi produk moment:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penjelasan:

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$  = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$  = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$  = Hasil kali antara X dan Y

N = Jumlah sampel

Sugiyono (2017) dinyatakan jika memutuskan erat tidaknya hubungan atau koefisien korelasi dari setiap variabel tersebut, maka ditentukan pedoman-pedoman yaitu:

**Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 hingga 0,199	Sangat lemah
0,20 hingga 0,399	Lemah
0,40 hingga 0,599	Sedang
0,60 hingga 0,799	Kuat
0,80 hingga 1,000	Sangat kuat

Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2017).

Jika nilai dari  $r$  dekat dengan 0 diartikan bawahpengaruh yang diberikan dari variabel bebas kepada variabel terikat yaitu lemah. Dan jika besarnya nilai dekat dengan nilai 1 maka diartikan bila dampak yang kuat telah diberikan dari variabel bebas pada variabel terikat.

#### 4. Analisis Regresi

##### a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana berlandaskan ke keterkaitan fungsional ataupun kausal satu variabel harga, promosi maupun kemudahan transaksi dengan suatu variabel keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana ialah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Penjelasan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diprediksi

a = Harga Y bila  $X = 0$  (harga stabil)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang memperlihatkan angka kenaikan ataupun penurunan variabel dependen berdasar variabel bebas. Jika b (+) berarti naik, dan (-) menurun.

X = Subjek di variabel bebas yang memiliki nilai tetentu

#### b. Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi ganda bila peneliti bertujuan untuk memprediksikan suatu keadaan yaitu meningkat dan menurunnya pada variabel terikat (kriterium), dan apabila dua ataupun mungkin lebih variabel bebas digunakan menjadi faktor prediktormendapat manipulasi (nilainya dibuat naik turun). Sehingga analisis regresi ganda akan dilaksanakan apabila nilainya dua untuk variabel independen. Persamaan regresi bagi dua prediktor yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + + e$$

Penjelasan:

$X_1$  : Variabel harga (variabel bebas)

- X2 : Variabel promosi (variabel bebas)
- X3 : Variabel Kemudahan Bertransaksi
- b1 : Koefisien regresi variabel harga
- b2 : Koefisien regresi variabel promosi
- b3 : Koefisien regresi variabel kemudahan bertransaksi

#### 5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) peneliti gunakan agar bisa mengetahui sebesar apakah kompetensi model untuk menjelaskan variasi dari variabel y atau terikat. Nilai dari koefisien yaitu nol dan juga satu. Nilai  $R^2$  yang hasilnya kecil diartikan dengan kompetensi setiap variabel bebas selama menjabarkan variabel terikat dengan cukup terbatas, serta untuk nilai yang besarnya mendekati ke satu memperlihatkan jika setiap variabel bebas membagikan nyaris setiap informasi yang dipakaiguna memberikan prediksi variandari variabel terikat (Ghozali, 2006).

Rumus untuk perhitungan ialah:

$$\text{KD} = (r)^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Determinasi

#### 6. Uji Signifikan

- a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t ialah uji yang dilaksanakan dengan parsial. Pengujian ini bermaksud agar dapat memahami apakah secara individual variabel bebas (X) memberikan pengaruh ataupun tidak pada variabel terikat (Y). Di penelitian kali ini, uji t dilakukan dengan tujuan melihat apakah variabel harga, Promosi atau kemudahan transaksi memengaruhi variabel keputusan pembelian. Untuk melakukan pengukuran menggunakan rumus ini:

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

Penjelasan:

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = Jumlah ukuran data

Nilai t pada hasil hitungan akan dimanfaatkan guna memastikan hasil melalui beberapa langkah:

1) Penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

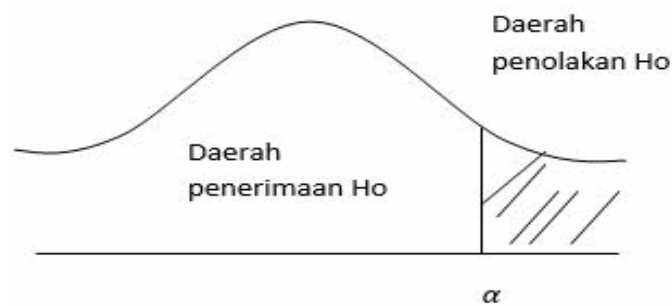
a)  $H_0 : \beta = 0$ , berarti variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) tanpa memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

b)  $H_a : \beta \neq 0$ , berarti variabel harga (X1), promosi (X2), dan kemudahan transaksi (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%. Menolak  $H_0$  bila t hitungnya  $>$  t tabelnya:

harga (X1), promosi (X2) dan kemudahan Transaksi (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Ho diterima bila  $t$  hitungnya  $< t$  tabelnya atau variabel harga (X1), promosi (X2), dan kemudahan transaksi (X3) tanpa memengaruhi keputusan pembelian (Y).



**Gambar 1.3 Kurva Uji T**

b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F secara fundamental memperlihatkan apakah secara bersamaan variabel bebas (X) memengaruhi krusial ataupun tidak pada variabel terikat (Y). Guna melaksanakan Uji F, maka bisa mempergunakan rumus berikut:

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

Penjelasan:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

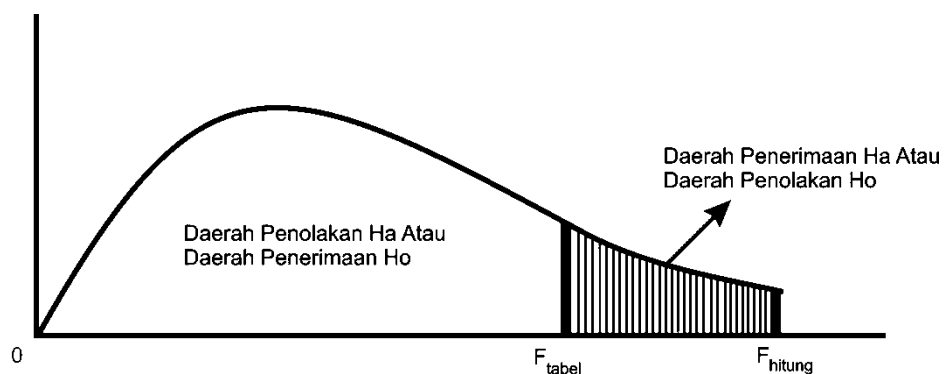
$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Prosedur uji f, yaitu:

1) Penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- a)  $H_0 : \beta_1 = 0$  atau variabel bebas secara terpisah tanpa memengaruhi variabel terikat.
- b)  $H_a : \beta_1 > 0$  atau variabel bebas secara terpisah memengaruhi variabel terikat.
- 2) Memutuskan tingkat keyakinan interval secara signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
- 3) Melakukan perbandingan nilai statistik F dengan titik kritis berlandaskan tabel
- a) Menerima  $H_0$  bila F hitungnya  $\leq F$  tabelnya, atau variabel independen (X) secara bersamaan tanpa memengaruhi variabel dependen (Y).
- b)  $H_0$  ditolak bila F hitungnya  $> F$  tabelnya atau variabel (X) secara bersamaan memengaruhi variabel (Y).



**Gambar 1.4 Kurva Uji F**