

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN DAN  
PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-  
COMMERCE* TRAVELOKA**

**SKRIPSI**

*Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar*

*Serjana Ekonomi*



Oleh :

**Nama : Ignasius Iryanto Peja**

**NPK : K.2020.1.35247**

**Proram Study : Manajemen Marketing**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUCECWARA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**MALANG**

**2024**

# LEMBAR JUDUL

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN DAN  
PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-  
COMMERCE TRAVELOKA***

**SKRIPSI**

*Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar*

*Serjana ekonomi*



Oleh:

**Ignasius Irynto Peja**

**K.2020.1.35247**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUCECWARA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2024

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TRAVELOKA

Oleh :

IGNASIUS IRYANTO PEJA

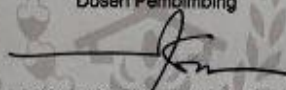
K.2020.1.35247

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

16 Pebruari 2024 dan dinyatakan LULUS

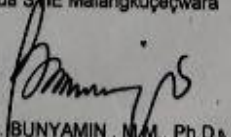
Menyetujui,

Dosen Pembimbing

  
DIDIK PRIYO SUGIHARTO, SE, MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçwara

  
Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.  
NIK 202.710.182

# LEMBAR ORISINALITAS

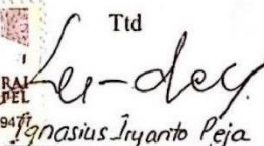
## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 1 Februari 2024

Mahasiswa

Ttd  
  
Ignasius Iryanto Peja

NPK: K.2020.1.35247

# SURAT KETERANGAN RISET

## SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DIDIK PRIYO SUGIHARTO, SE,MM  
NIK : 202.710.278

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

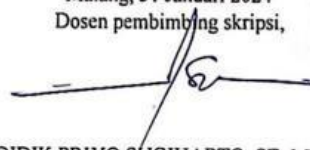
Nama : Ignasius Iryanto Peja  
NPK : K.2020.1.35247  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl. Candi Kidal 4 No.5  
No HP : 081238104860  
E-mail : [pejaiggy24@gmail.com](mailto:pejaiggy24@gmail.com)

Menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkuçeçwara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari: Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN WEBSITE DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE TRAVELOKA*”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Januari 2024  
Dosen pembimbing skripsi,



(DIDIK PRIYO SUGIHARTO, SE, MM)  
NIK. 202.710.278

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rahmat Tuhan dan anugerah-Nya yang berlimpah, Puji dan syukur atas segala kasih kebaikannya karena atas segala karunia yang diberikan sehingga Penulis mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TRAVELOKA”**. Penulis menyadari baik dari segi isi maupun penjelasan yang terdapat dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis juga paham, tanpa berkat bantuan, dukungan, arahan serta bimbingan dari beberapa pihak tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Oleh karena itu, kesempatan ini penulis berinisiatif mau mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

1. Kepada Tuhan yang maha Esa, karena telah menyertai dan memberikan rahmat agar penulis tetap mampu melewati kesulitan-kesulitan yang ditemukan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun saat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Marselinus Poamai dan Mama Ludgardis Ena yang menjadi kekuatan bagi penulis sekaligus juga pemberi motivasi. Penulis hanya berharap agar hasil apapun yang penulis peroleh mampu setidaknya membuahkan senyuman diwajah kedua orang tua tercinta, dan juga penulis sangat berharap agar kedua orang tua penulis diberikan kesehatan, umur panjang dan rahmat berlimpah dari yang maha kuasa, Amin.
3. Kepada yang terhormat Bapak Drs. Bunyamin, MM, PH, D. Selaku Ketua Lembaga pendidikan STIE MALANGKUCECWARA yang telah dengan baik mempersiapkan dan menuntun lembaga pendidikan STIE/ABM semakin baik dari periode ke periode.
4. Kepada Ibu Dra. Lindananty, MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang juga telah membimbing dan membantu banyak mahasiswa-mahasiswa ABM termasuk saya.
5. Kepada Bapak Didik Priyo Sugiharto SE, MM Selaku Dosen Pembimbing yang juga sangat berkontribusi dalam membantu, mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada Bapak Drs Eko Sudjawoto, MM Selaku dosen wali yang juga banyak berperan dalam membantu dan mengarahkan saya semenjak saya mengawali perkuliahan saya di STIE Malangkececwara.
7. Teruntuk Keluarga besar di Ende Oja yang juga berperan dalam memberikan berbagai dukungan moral dan doa yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada semua sahabat dan teman-teman seangkatan yang berjuang bersama disemester terakhir, Aditya, Faradiza, Rio, Ciwen dalam mengerjakan skripsi.
9. Teruntuk Teman-teman Angkatan 2020. Bagus Muahamin, Nicho Japrax, Bung Lekan, Bung Rayy, Ochy Saban, Palinggido Paluru, Dikz Marko Moff, Pirlo Borneo, Ariel Japrax, yang membantuan dengan cara yang di luar dugaan sangat membantu dan menghibur penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Serta semua pihak yang tak dapat disebutkan satu per satu yang juga membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dimana upaya dan bantuan mereka semua sangat penulis hargai.

Semua ini saya persembahkan kepada kalian, semoga segala kebaikan kalian di balas oleh Tuhan Yang Maha Esa, Amin

Malang, ... April 2024

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan yang mana bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh Kualitas *Digital Marketing*, Kualitas Layanan Website dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Traveloka. Penelitian ini dengan Jenis penelitian Kuantitatif, sampel data penelitian didapatkan melalui sumber data primer berupa kuisioner, kuisioner tersebut kemudian disebarakan secara online melalui Whatsapp dan memperoleh sebanyak 75 responden dari mahasiswa STIE Malangkececwara angkatan 2020 sebagai pengguna dari E-commerce Traveloka sesuai judul penelitian ini. Penelitian ini mempunyai 3 variabel independen/bebas dan 1 variabel dependen/terikat, Diantaranya Digital Marketing(X1), Kualitas Layanan Website(X2), Presepsi Harga(X3), dan Keputusan pembelian(Y). Model metode analisis yang digunakan merupakan analisis regresi berganda dan hasil output analisis tersebut di olah menggunakan program SPSS versi 25 (*Statistical Package For the Social Sciences*), selain metode analisis juga terdapat uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Dan juga ada uji hipotesis diantaranya meliputi uji t, Berdasarkan data hasil pengujian dari program SPSS versi 25 tersebut menunjukkan bahwa *Digital marketing*, kualitas layanan website, persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara positif maupun secara bersamaan.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, Kualitas Layanan Website dan Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

*This research was conducted which aim of knowing the influence of digital marketing, website service quality and price perception, on purchasing decisions on Traveloka e-commerce. This research is a type of quantitative research, the research data samples were obtained through primary data sources in the form of questionnaires, the questionnaires were then distributed online via Whatsapp and obtained 75 student respondents of STIE Malangkececwara student class of 2020 as users of E-commerce Traveloka according to the title of this study. This study has 3 independent/independent variables and 1 dependent/bound variable, including digital marketing (X1), website service quality (X2), price perception (X3), and purchase decision (Y). The analytical method model used is multiple regression analysis and the results of the analysis output are processed using the SPSS version 25 (Statistical Package for the Social Sciences) program, in addition to the analytical method there is also a classical assumption test consisting of normality test, linearity test, autocorrelation test, multicollinearity test. and heteroscedasticity test. And there is also a hypothesis test including the t test. Based on the test results from the SPSS version 25 program, it shows that the digital marketing, quality of website services, and price perceptions affect purchasing decisions both positively and simultaneously.*

**Keywords:** *Digital marketing, Website service quality, Price perception, and purchasing decisions*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan tamat dan hidayat-Mu penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN WEBSITE DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE TRAVELOKA***". Di dalam tulisan ini disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi : *Digital Marketing*, Kualitas Layanan Website, Presepsi Harga Dan Keputusan Pembelian

Penulis menyadari baik dari segi isi maupun penjelasan yang terdapat dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis juga paham, tanpa berkat bantuan, dukungan, arahan serta bimbingan dari beberapa pihak tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karen itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang,.. April 2024

Penulis,

Ignasius Iryanto Peja

## DAFTAR ISI

HALAMA JUDUL.....	
LEMBARAN PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	ii
RIWAYAT HIDUP .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACK.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<u>BAB I</u> .....	xiv
<u>PENDAHULUAN</u> .....	xvi
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. <i>E-Commerce</i> .....	7
2.1.2. Digital Marketing .....	8
2.1.3. Kualitas Layanan .....	10
2.1.4. Persepsi Harga.....	12
2.1.5. Keputusan Pembelian .....	14
2.2. Hubungan: “Digital Marketing, Kualitas Layanan Website ,Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	18

2.2.2. Kerangka Berpikir .....	24
2.2.3. Pengembangan Hipotesis .....	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN .....	26
3.1. Jenis Penelitian .....	26
3.2. Objek Penelitian .....	26
3.3. Populasi dan Sampel .....	27
3.3.1 Populasi .....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	28
3.4.1. Data Primer.....	28
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	29
2.5.1. Kuesioner.....	29
3.6. Variabel, Operasional, dan Pengukuran .....	29
3.6.1. Identifikasi Variabel.....	29
3.6.2. Defenisi Operasional .....	30
3.7. Skala Pengukuran .....	34
3.7.1. Definisi Skala Pengukuran .....	34
3.7.2. Skala Likert .....	35
3.8. Teknik Analisis Data .....	35
3.8.2. Penguji Instrumen.....	36
3.9. Metode Analisis Data .....	36
3.9.1. Uji Validitas .....	37
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.9.3. Uji Analisis Deskriptif.....	38
3.9.4. Uji Asumsi Klasik .....	38
3.9.5. Uji Regresi Linier Berganda.....	40
3.10. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
3.11. Uji Hipotesis.....	42
BAB IV.....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.2. Metode Analisis Data .....	45

4.3. Analisis Deskriptif.....	48
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	54
4.5. Uji Analisis Regresi Berganda .....	59
4.6. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	60
4.7. Pengujian Hipotesis .....	61
Bab 5 PENUTUP.....	62
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Kontribusi Penelitian.....	65
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	65
5.4. Saran.....	67
LAMPIRAN.. ..	.
DAFTAR PUSTAKA.....	.

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1. 1. Jasa E-commerce Perjalanan Online Terbaik.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabel 2. 1. Dimensi Kualitas berdasarkan WebQual 4.0 .....</i>	<i>12</i>
<i>Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu .....</i>	<i>16</i>
<i>Tabel 3. 1. Defenisi Operasional .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabel 3. 2. Skala Likert .....</i>	<i>35</i>
<i>Tabel 3. 3. Indeks Kriteria Reliabilitas.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabel 4. 1. Uji Validitas Digital Marketing (X1).....</i>	<i>46</i>
<i>Tabel 4. 2. Uji Validitas Kualitas Layanan Website (X2).....</i>	<i>46</i>
<i>Tabel 4. 3. Uji Validitas Presepsi Harga (X3).....</i>	<i>47</i>
<i>Tabel 4. 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....</i>	<i>47</i>
<i>Tabel 4. 5. Hasil Uji Reliabilitas .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabel 4. 6. Deskripsi Responden Gender.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 4. 7. Deskripsi Jurusan Responden.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 4. 8. Deskripsi Asal Mahasiswa.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabel 4. 9. Deskripsi Data Variabel Kualitas Layanan Website (X1).....</i>	<i>48</i>
<i>Tabel 4. 10. Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga (X2).....</i>	<i>51</i>
<i>Tabel 4. 11. Deskripsi Data Variabel Konten Pemasaran (X3) .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabel 4. 12. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian(Y).....</i>	<i>52</i>
<i>Tabel 4. 13. Uji Deskriptif .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabel 4. 14. Hasil Uji Normalitas, Kolmogorov-Smirnov .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabel 4. 15. Hasil Uji Linearitas .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabel 4. 16. Hasil Uji Multikolinearitas .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabel 4. 17. Hasil Uji Regresi Berganda.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabel 4. 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabel 4. 19. Hasil Uji T .....</i>	<i>61</i>

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....</i>	<i>15</i>
<i>Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....</i>	<i>23</i>
<i>Gambar 4.5. Hasil Scatterplot.....</i>	<i>58</i>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 : Deskripsi Responden.....	74
Lampiran 3 : Tabulasi Data.....	76
Lampiran 4 : Hasil Olah Data SPSS .....	85



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pesatnya Mobilitas kemajuan baik di aspek industri, teknologi dan telekomunikasi telah banyak mempengaruhi banyak aspek kehidupan kita. Sebagai contoh Perkembangan teknologi Internet yang mana berperan dalam hampir semua bidang, terutama disektor pemasaran, kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen. (Liu dalam Putri & Marlien, 2022). Hal tersebut terjadi di berbagai negara baik negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbesar ke empat di dunia dengan jumlah populasi mencapai 270 juta jiwa. Berdasarkan Survei Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia mencapai 215, 63 juta jiwa pada periode 2022-2023. Hal ini akan menjadi peluang bagi pengusaha khususnya di bagian *e-commerce*, untuk meningkatkan penjualannya dan mengenalkan produknya secara luas ke konsumen melalui media sosial.

Konsumen biasanya akan mencari alternatif paling efisien dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Dalam konteks inilah yang membuat konsumen pada Era Milenial lebih condong melakukan aktivitas pemasaran di sarana teknologi. Konsumen akan lebih memilih mencari dan membandingkan harga produk maupun jasa yang ia dapat informasinya dari media teknologi. Hal ini menjadikan harga sebagai salah satu aspek yang penting dalam melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan (Philip Kotler dalam ESilaban & Sagala, 2019), harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli . Dengan adanya kemajuan teknologi informasi menjadi kesempatan bagus mengingat dengan cara seperti ini dapat memudahkan pelaku bisnis berbasis online untuk melihat peluang dan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Dalam proses penggunaan serta pemanfaatan diharapkan teknologi internet mampu membuka orientasi pasar yang baru bagi perusahaan-perusahaan atau para pelaku usaha, Bahwa peluang usaha tidak serta merta hanya menggunakan metode “tatap muka” saja, Tetapi mampu dikembangkan melalui media sistem online internet atau dikenal dengan bisnis *E-commerce*.

*E-commerce* mencakup aktivitas jual beli, pelayanan produk dan jasa melalui jaringan komputer. (Nugroho dalam Agustina et al., 2016), “*E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek.

Konsep dasar aplikasi *E-commerce* di website atau cara *E-commerce* bekerja adalah sebagai berikut: Konsumen berbelanja secara online di pasar/toko online melalui Internet. Disana, dia mulai berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* adalah hal wajib diberikan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen, terlebih pada perusahaan jasa agar tetap dapat bertahan dan berkembang pada bisnisnya. Dalam konteks tersebut kualitas layanan website perusahaan, dengan berbagai kemudahan informasi yang didapat melalui akses jaringan internet, Akses Website berkembang dengan adanya perangkat telepon genggam, komputer dan tablet yang didukung oleh internet nirkabel. Konsumen hanya perlu mengakses website dengan menuliskan alamat website pada *address bar* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, Perusahaan mampu memaksimalkan effort mereka dalam pengembangan kualitas layanan website. Peningkatan kualitas website ini dipicu dengan adanya berbagai *e-commerce* di Indonesia yang juga menerapkan hal yang sama.

Faktor pendukung mengapa kualitas layanan website perlu ditingkatkan yaitu demi menjaga kelayakan dan mencakup semua kalangan serta region sehingga cukup berkesan untuk menjadi bahan pertimbangan calon konsumen. Kualitas suatu website dapat diukur menggunakan webqual 4.0 yang berguna untuk menilai keseluruhan website *e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen. Menjaga kualitas layanan website *e-commerce* perusahaan sama halnya kita menjaga citra perusahaan, konsumen akan sangat betah dengan layanan *e-commerce* perusahaan apabila mampu menjawab kebutuhan dan benar-benar mengetahui seluk beluk aspek yang dibutuhkan konsumen guna lebih mudah menyelaraskan kenyamanan, dan loyalitas konsumen dengan tujuan perusahaan.

Strategi *e-commerce* perusahaan yang cukup efektif digunakan yaitu Konsep *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial, seperti televisi, handphone, internet. Dimana media tersebut akan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Disrupsi digital membuat beberapa perusahaan harus melakukan penyesuaian. Beberapa tahun belakangan ini banyak pelaku usaha

memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memudahkan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat konsumen (Putri & Marlien, 2022). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. (Hisam dalam Putri & Marlien, 2022) Meningkatnya jumlah masyarakat dalam menggunakan internet dan media sosial akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Dengan metode *Digital marketing* ini perusahaan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan produknya. *Digital marketing* merupakan salah satu alat alternatif dalam melakukan promosi dan dapat diterapkan pada zaman saat ini, karena *digital marketing* ini memberikan kemudahan bagi konsumen maupun penjualnya. Dari pihak penjual (perusahaan) dapat lebih mudah untuk memasarkan atau mempromosikan produknya dengan biaya yang mudah dijangkau oleh para konsumen, sedangkan dari pihak pembeli (konsumen) dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dipasarkan serta memperluas jaringan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Konsumen cukup mudah dengan membuka web yang sudah ada, dan dapat memilih produk atau jasa yang dibutuhkan atau yang diinginkan (Khoziyah & Lubis, 2021).

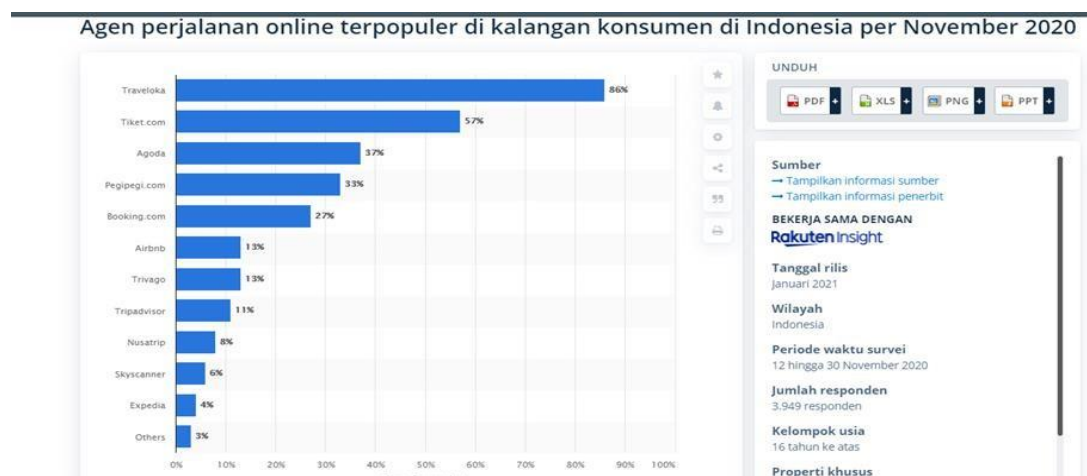
Salah satu aspek utama lainnya yang kerap dipertimbangkan konsumen dalam memilih website layanan *e-commerce* yaitu Persepsi Harga. (Irawan dalam Hendratono et al., 2017), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Persepsi harga merupakan nilai yang melekat pada suatu harga yang berhubungan dengan manfaat suatu produk. Untuk itulah perusahaan harus menawarkan pilihan terbaik dengan harga yang menarik pula untuk menumbuhkan minat konsumen.

Website *e-commerce* penyedia produk maupun jasa sudah banyak merebak di Indonesia, terkhususnya website penyedia jasa tour/travel. Industri penerbangan berkembang pesat semenjak diberdayakan sistem *e-commerce*. Konsumen bisa banyak mendapatkan efisiensi ketimbang saat belum dikenalnya *e-commerce* pada layanan penerbangan, atau saat masih terbilang konvensional. Industri penerbangan yang didukung teknologi website *e-commerce* sangat memberikan banyak manfaat.

Dari banyaknya website *e-commerce* industri penerbangan, Traveloka lah yang merupakan sorotan penulis sekaligus sorotan masyarakat ramai di era sekarang dikala

sedang membutuhkan tiket penerbangan. Traveloka.com hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai harga tiket serta fasilitas untuk pembelian tiket secara online dari berbagai maskapai dimana konsumen tidak perlu lagi mengecek harga tiket dari tiap maskapai penerbangan lewat agen perjalanan, konsumen hanya perlu membuka website layanan traveloka.com untuk mendapatkan semua info mengenai harga,maskapai hingga jadwal penerbangan secara terperinci tersedia di website traveloka.com. Traveloka adalah perusahaan *e-commerce* yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara online, dirintis semenjak maret 2012. Berawal dari pemikiran sulitnya mencari tiket penerbangan yang sesuai dengan keinginan, Ferry Unardi, seorang *young entrepreneur* lulusan pardue university, Amerika serikat yang kini menjabat sebagai Managing Director Traveloka.com, merasa tertantang untuk mencoba di bisnis e-commerce dengan berbekal ilmu pengetahuan, pendidikan dan pengalaman yang telah didapatkannya di amerika. Ia pun mengajak dua orang temannya Deriato kusuma dan Albert untuk ikut serta didalamnya.

*Gambar 1. 1 Perbandingan Jasa Layanan Perjalanan di Indonesia*



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>

Traveloka merupakan website pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah dan terlengkap. Cantuman Harga yang ditampilkan di website Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Kini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air, WingsAir, Kalstar, Jetstar, dan sebagainya, Lebih dari 5.769 rute Asia-Pasifik.

Traveloka diluncurkan sebagai website metasearch pada oktober 2012 dan kini terus meningkatkan layanannya yang komprehensif sehingga mencakup pemesanan tiket secara langsung pada september 2013, Website ini pada akhirnya meraih peringkat pertama sebagai website layanan pemesanan tiket pesawat dan pencarian penerbangan (diluar website resmi maskapai), berdasarkan hasil rekapan data perusahaan analitik internet terkemuka. Berdasarkan uraian diataslah yang membuat saya tertarik untuk meneliti Tugas akhir saya, yang cukup kontekstual dikalangan masyarakat modern sekarang dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN WEBSITE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TRAVELOKA”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna layanan website *E-commerce* Traveloka
2. Sejauh mana Pengaruh Kualitas Layanan Website terhadap keputusan pembelian bagi pengguna layanan website *E-commerce* Traveloka.
3. Sejauh mana Persepsi Harga terhadap kaputusan pembelian bagi pengguna layanan website *E-commerce* Traveloka.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* secara positif terhadap keputusan pembelian pada website *E-commerce* Traveloka.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Website secara positif terhadap keputusan pembelian pada website *E-commerce* Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga secara positif terhadap kualitas pembelian pada website *E-commerce* Traveloka.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini agar pihak-pihak yang bersangkutan dapat memahami maksud dari penelitian ini, manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
  1. Bagi Peneliti selanjutnya:

Teori dan penjelasan yang disampaikan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sumber bagi peneliti selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa.

2. Bagi Pembaca:

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan sudut pandang serta knowledge bagi konsumen tentang faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan sebagai persepsi seorang dalam melakukan keputusan pembelian yang terkait dengan topik penelitian ini.

b. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan memberikan informasi bagi pihak layanan perusahaan untuk menerapkan kebijakan pengelola dalam pengambilan keputusan mengenai pengoptimalan *digital marketing*, kualitas website Traveloka dan persepsi harga yang disuguhkan.