

**Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka Di Kota Yogyakarta**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Aldo Mandala Saputra

11150008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka Di Kota Yogyakarta**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Aldo Mandala Saputra

11150008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Oleh :

ALDO MANDALA SAPUTRA

11150008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA SITUS TRAVELOKA DI KOTA YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

ALDO MANDALA SAPUTRA

11150008

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **02 JUL 2019**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Heru Kristanto, S.E., M.T.

(Ketua Tim / Dosen Penguji)

2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Dosen Penguji)

3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl Sec., MM

(Dosen Penguji / Dosen Pembimbing)

04 JUL 2019

Yogyakarta,

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso., MM

Ketua Program Studi,

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA SITUS TRAVELOKA DI
KOTA YOGYAKARTA.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 24 Juni 2019



Aldo Mandala Saputra

11150008

HALAMAN MOTTO

“We will make it because we are young and we will never, never give up.”

-Jack Ma-

“Jangan menunggu, tidak akan pernah ada waktu yang tepat. Mulailah di mana pun anda berada, dan bekerja dengan alat apa pun yang anda miliki. Peralatan yang lebih baik akan ditemukan ketika anda melangkah”

-Napoleon Hill-

“Kita jangan menyerah dan jangan membiarkan masalah mengalahkan kita”

-Abdul Kalam-

“Ingatlah bahwa dibalik kesuksesanmu ada banyak orang yang selalu mendukungmu, oleh karena itu janganlah menjadi angkuh dan sombong”

-Aldo M.S-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa dan Mama, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik melalui setiap doanya.
3. Lima saudara kandung penulis, Victor, Martha, Andrew, Fanny, Jason yang selalu memberi dukungan selama penulis berada di Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikannya.
4. Ibu Lucia Nurbani Kartika, selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Para dosen pengajar, yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
6. Yosephina Adelia dan Maria Aprilia, yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
7. Sahabat terbaik penulis dari awal kuliah : Ray Paksi Bijak, Yohana Charisya Alethea, Fransisca Kurniasari, Maria Aprilia, Lydia Paramitha, Maria Angelica, Jessica Soerjanto, Cindy Meliana, Revan Ardianto, Billy Alberto, Yohanes Kurniawan, Errie Pradina, Natalia Wijaya.
8. Teman-teman angkatan baru yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka Di Kota Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak jauh dari dukungan, bimbingan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 04 Juli 2019

Penulis,

Aldo Mandala Saputra

11150008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Bagi Perusahaan	6
1.4.2. Manfaat Bagi Akademisi	7
1.4.3. Manfaat Bagi Penulis.....	7
1.5. Batasan Masalah.....	7
1.6. Batasan Penelitian	8
1.6.1. Variabel	8
1.6.2. Lokasi Penelitian	8
1.6.3. Waktu Penelitian.....	8
1.6.4. Responden	8
1.6.5. Jumlah Responden.....	8
BAB II	9
KAJIAN LITERATUR	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Digital Marketing	9

2.1.2.	Keputusan Pembelian	18
2.2.	Penelitian Terdahulu	28
2.3.	Hipotesis.....	31
2.3.1.	Hubungan Antara <i>Transaction</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2.	Hubungan Antara <i>Interactive</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.3.3.	Hubungan Antara <i>Incentive Program</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.3.4.	Hubungan Antara <i>Site Design</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.4.	Kerangka Penelitian	33
BAB III	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1.	Jenis Penelitian.....	34
3.1.1.	Deskriptif	34
3.1.2.	Kuantitatif.....	34
3.2.	Sumber Data.....	34
3.2.1.	Data Primer.....	34
3.2.2.	Data Sekunder.....	35
3.3.	Variabel Penelitian	35
3.3.1.	Variabel Bebas (Variabel Independen).....	35
3.3.2.	Variabel Terikat (Variabel Dependen)	35
3.4.	Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1.	Kuesioner.....	35
3.5.	Populasi dan Sampel	36
3.5.1.	Populasi	36
3.5.2.	Sampel	36
3.6.	Metode Pengukuran Variabel.....	36
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8.	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.8.1.	Uji Validitas.....	41
3.8.2.	Uji Reliabilitas	41
3.8.3.	Analisis Deskriptif.....	42
3.9.	Pengujian Hipotesis.....	43
3.9.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.9.2.	Uji Parsial (Uji t)	43
3.9.3.	Uji Statistik F.....	44
3.9.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	45

BAB IV	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Deskripsi Responden.....	47
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian (6 Bulan Terakhir)	50
4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	51
4.1.6. Profil Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan.....	52
4.1.7. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Tiket Pesawat.....	53
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	54
4.2.1. Uji Validitas.....	54
4.2.2. Uji Reliabilitas	56
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.3.2. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	61
4.3.3. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	62
4.4. Pembahasan.....	64
4.4.1. Pengaruh Variabel <i>Transaction (Cost)</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	66
4.4.2. Pengaruh Variabel <i>Interactive</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4.3. Pengaruh Variabel <i>Incentive Program</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	68
4.4.4. Pengaruh Variabel <i>Site Design</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V	71
PENUTUP.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	71
5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	72
5.1.3. Hasil Analisis Uji F	72
5.1.4. Hasil Analisis Uji t	73
5.2. Saran.....	73
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan	73
5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Proporsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian (6 Bulan Terakhir)...	50
Tabel 4.5 Proporsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	51
Tabel 4.6 Proporsi Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan.....	52
Tabel 4.7 Proporsi Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Tiket Pesawat	53
Tabel 4.8 Validitas Transaction	54
Tabel 4.9 Validitas Interactive	54
Tabel 4.10 Validitas Incentive Program	55
Tabel 4.11 Validitas Site Design	55
Tabel 4.12 Validitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.13 Reliabilitas Transaction	56
Tabel 4.14 Reliabilitas Interactive	56
Tabel 4.15 Reliabilitas Incentive Program.....	57
Tabel 4.16 Reliabilitas Site Design.....	57
Tabel 4.17 Reliabilitas Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.18 Hasil Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Secara Parsial	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i>	2
Gambar 1.2 Data Kepemilikan <i>Device</i>	3
Gambar 1.3 Top 5 Pembelian Produk atau Jasa Secara <i>Online</i>	3
Gambar 1.4 Perbandingan Situs Penjual Tiket Pesawat <i>Online</i>	4
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	33

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Excel (Jawaban Responden)
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 : Tabel Frekuensi
- Lampiran 6 : Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 7 : Formulir Revisi

ABSTRAK

Traveloka merupakan situs yang awalnya hanya untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Kemudian Traveloka berubah menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Semakin banyaknya pesaing dalam bidang pemesanan tiket pesawat secara *online*, maka sangat penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket pesawat di Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari variabel *transaction*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer dan didukung dengan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel dari 100 responden. Metode yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) yaitu variabel *transaction*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design* mampu menjelaskan perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 47,5%. Uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *transaction*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka. Uji t variabel *transaction* (X1) dan *site design* (X4) pada penelitian hasilnya berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *interactive* (X2) dan *incentive program* (X3) pada penelitian ini hasilnya tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : *transaction*, *interactive*, *incentive program*, *site design*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Traveloka is website that formerly create only for comparing air ticket from any other website. then traveloka changed his website into an online reservation air ticketing and, because there is more competitor in the same sector that was an online ticket reservation for airplane, then It was very important to understand many factor that affect consumer purchasing decision for buying air ticket reservation in Traveloka, this research is created to reach a goal that we can understanding Customer buying decision in the Traveloka website especially in Yogyakarta City. using partial analytic and simultant from *transaction, interactive, incentive program, and site design* variable.

This research is using primary data and supported by secondary data. Population that used in this research is people that usually lived in Yogyakarta City. This Research took sample from 100 Respondent, Method that used in this research is *non probability sampling* with *purposive sampling* technique. The Data itself is taken by used some form of Quesioner and using double linear regresion for the data analytic.

This research has a result that coefisien determination (R^2) that was transaction, interactive, incentive program and site design variable is able to explain that the transformation of purchase decision that have score 47,5%. F test in this research show us that transaction, interactive, incentive program and site design variable simultaneously affected purchase decision flight ticket in Traveloka. T test transaction (X1) and site design (X4) variable in this research have a result that it was significantly affected, while interactive (X2) and incentive program (X3) variable in this research have show us that the result did not affected significantly.

Keywords : *transaction, interactive, incentive program, site design, buying decision*

ABSTRAK

Traveloka merupakan situs yang awalnya hanya untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Kemudian Traveloka berubah menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Semakin banyaknya pesaing dalam bidang pemesanan tiket pesawat secara *online*, maka sangat penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket pesawat di Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari variabel *transaction*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer dan didukung dengan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel dari 100 responden. Metode yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) yaitu variabel *transaction*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design* mampu menjelaskan perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 47,5%. Uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *transaction*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka. Uji t variabel *transaction* (X1) dan *site design* (X4) pada penelitian hasilnya berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *interactive* (X2) dan *incentive program* (X3) pada penelitian ini hasilnya tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : *transaction*, *interactive*, *incentive program*, *site design*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Traveloka is website that formerly create only for comparing air ticket from any other website. then traveloka changed his website into an online reservation air ticketing and, because there is more competitor in the same sector that was an online ticket reservation for airplane, then It was very important to understand many factor that affect consumer purchasing decision for buying air ticket reservation in Traveloka, this research is created to reach a goal that we can understanding Customer buying decision in the Traveloka website especially in Yogyakarta City. using partial analytic and simultant from *transaction, interactive, incentive program, and site design* variable.

This research is using primary data and supported by secondary data. Population that used in this research is people that usually lived in Yogyakarta City. This Research took sample from 100 Respondent, Method that used in this research is *non probability sampling* with *purposive sampling* technique. The Data itself is taken by used some form of Quesioner and using double linear regresion for the data analytic.

This research has a result that coefisien determination (R^2) that was transaction, interactive, incentive program and site design variable is able to explain that the transformation of purchase decision that have score 47,5%. F test in this research show us that transaction, interactive, incentive program and site design variable simultaneously affected purchase decision flight ticket in Traveloka. T test transaction (X1) and site design (X4) variable in this research have a result that it was significantly affected, while interactive (X2) and incentive program (X3) variable in this research have show us that the result did not affected significantly.

Keywords : *transaction, interactive, incentive program, site design, buying decision*

BAB I

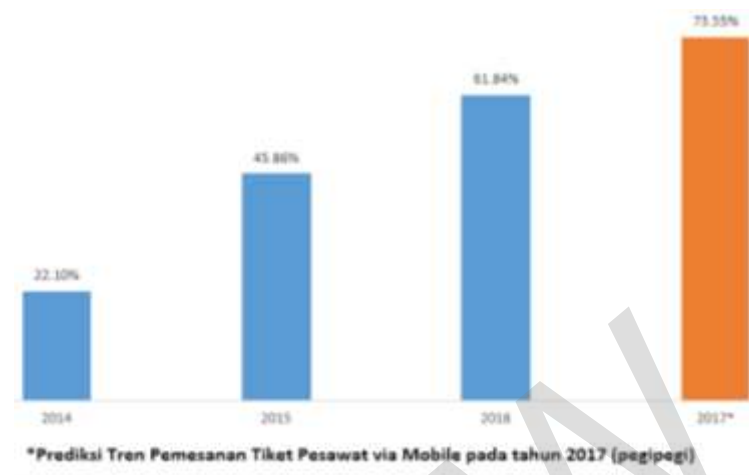
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era ini perkembangan teknologi dan dunia digital bergerak sangat cepat. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* (Utomo, 2016 dalam Purwana, Rahmi dan Aditya, 2017). Bahkan pesatnya perkembangan teknologi dan dunia digital berpengaruh pada dunia pemasaran, hampir semua bisnis yang konvensional (*offline*) menjadi *digital* (*online*). Pada tahun 2019 ini sudah memasuki Marketing 4.0 dimana ini merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan konsumen. Dalam dunia bisnis sangat penting untuk mengikuti perkembangan teknologi dan dunia digital agar bisnis menjadi semakin berkembang dan mampu bersaing dengan bisnis lainnya, seperti yang dilakukan oleh Traveloka dengan melihat peluang yang ada, yaitu menyediakan jasa pemesanan tiket pesawat secara *online*. Traveloka telah memanfaatkan *digital marketing* sehingga tiket pesawat yang biasanya hanya bisa dibeli di loket dan di agen sekarang sudah bisa dipesan dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan *smartphone*.

Pembelian tiket pesawat secara *online* pada zaman sekarang sudah menjadi tren tersendiri bagi masyarakat, dikarenakan lebih mudah dan praktis ketika ingin membeli tiket pesawat tanpa harus mengantre di loket – loket dan di agen - agen. Berdasarkan Gambar 1.1 dimana tren pembelian tiket pesawat melalui *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2014 sebesar 22,10%, pada tahun 2015 sebesar 45,86%, pada tahun 2016 sebesar 61,84%, dan pada tahun 2017 sebesar 73,55%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sudah

mulai menyadari perkembangan *digital marketing* dan beralih ke pembelian tiket pesawat secara *online*.

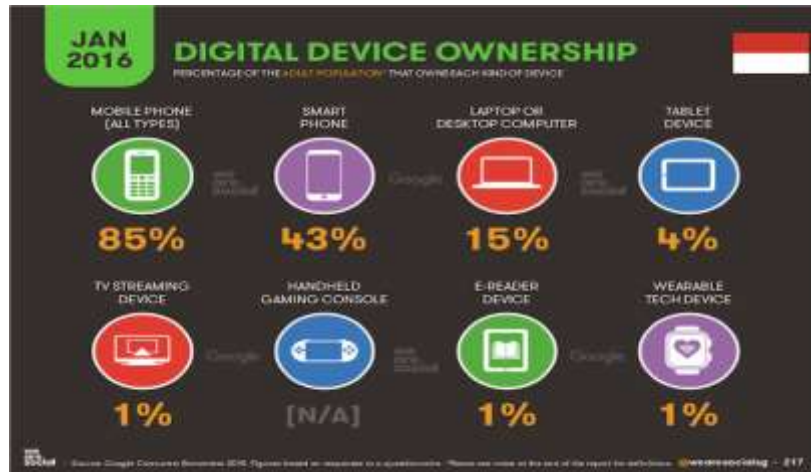


Gambar 1.1

Tren Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online*

(Sumber : Pegipegi.com, 2016)

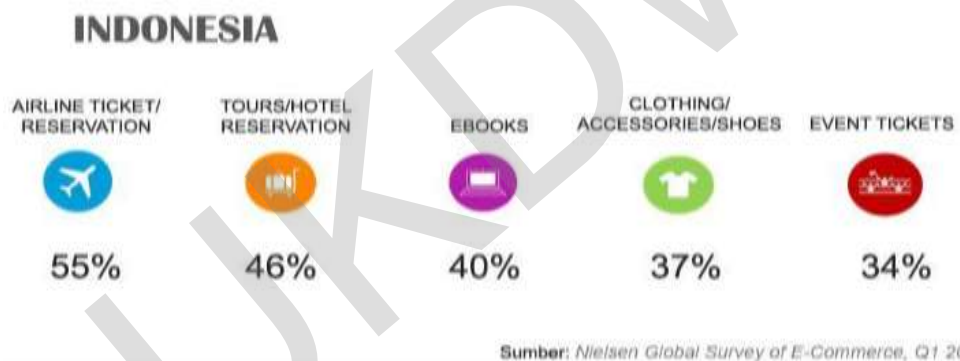
Meningkatnya tren pembelian tiket pesawat secara *online* ini juga didukung oleh data pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3. Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa besarnya kepemilikan *device* berupa *smartphone* yaitu 43%. Dengan besarnya jumlah kepemilikan *smartphone*, maka juga memungkinkan meningkatnya jumlah pembelian tiket secara *online*, karena orang cenderung akan mengikuti perkembangan tren. Sedangkan pada Gambar 1.3 dimana survei yang dilakukan oleh Nielsen Global Survey of E-Commerce pada tahun 2014 menunjukkan bahwa pembelian tiket pesawat secara *online* berada di posisi pertama dibandingkan pembelian lainnya yang juga secara *online*, yang artinya banyak orang yang sudah melakukan pembelian tiket pesawat secara *online*.



Gambar 1.2

Data Kepemilikan *Device*

(Sumber : Google Consumer Barometer, 2015)



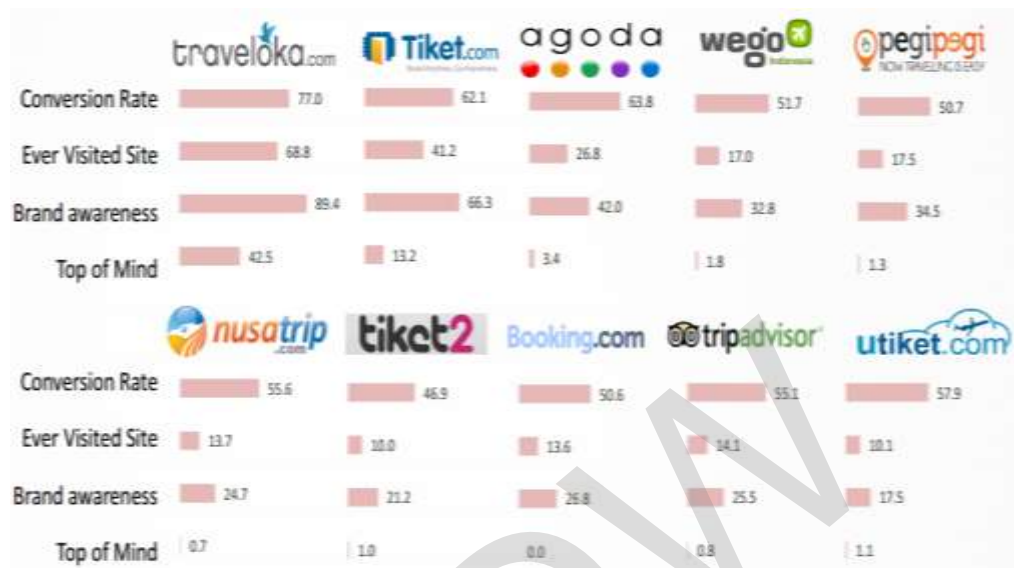
Gambar 1.3

Top 5 Pembelian Produk atau Jasa Secara *Online*

(Sumber : Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014)

Pada Gambar 1.4 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Nusaresearch pada tahun 2015, yaitu perbandingan setiap situs penjual tiket pesawat secara *online*. Dari hasil survey tersebut bisa dilihat bahwa Traveloka berada di posisi pertama dibandingkan situs – situs lainnya. Traveloka sudah lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia, selain itu kunjungan situs web Traveloka juga paling tinggi dibandingkan situs – situs lainnya yaitu sebesar 68,8%. Traveloka digunakan dalam penelitian ini karena nama Traveloka merupakan situs pemesanan tiket pesawat yang sudah kenal oleh banyak orang, selain itu juga untuk mengetahui

bagaimana kualitas *digital marketing* dari Traveloka sehingga mampu bertahan walaupun semakin banyak pesaing sejenis yang bermunculan.



Gambar 1.4

Perbandingan Situs Penjual Tiket Pesawat *Online*

(Sumber : Nusaresearch, 2015)

Peran dan perkembangan *digital marketing* sangatlah penting untuk bisnis pada zaman sekarang. Menurut Purwana, et. al (2017) strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Ketika calon pelanggan menginginkan segala sesuatu yang serba cepat, *digital marketing* menawarkan kemudahan akses, kemudahan proses pembayaran, dan informasi yang lengkap sehingga calon pelanggan akan melakukan pembelian, tanpa harus melakukannya secara konvensional (*offline*) yang akan memakan banyak waktu dan tenaga. Seperti kemudahan yang ditawarkan oleh Traveloka, konsumen bisa melakukan pembelian tiket pesawat dimanapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan *smartphone* dan akses internet.

Menurut penelitian Bradanata & Wibowo (2017), *internet marketing* atau *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *internet marketing* atau *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 57,5%. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *internet marketing* atau *digital marketing* memberikan kemudahan bagi konsumen dengan memberikan informasi akurat serta pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* tanpa harus datang ke gerai.

Penelitian tentang *digital marketing* sangatlah penting untuk mengikuti perkembangan dan tren yang akan berkembang dikemudian hari. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka Di Kota Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang mendasari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *transaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah *interactive* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah *incentive program* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta?
- d. Apakah *site design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *transaction* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *interactive* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *incentive program* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *site design* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Analisis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak.

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini :

1.4.1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Traveloka agar lebih mengetahui pengaruh dan manfaat *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs Traveloka. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi Traveloka dalam mengambil sebuah keputusan bagi perusahaannya agar terus bisa bersaing dalam dunia bisnis *online* dan terus mengikuti perkembangan teknologi maupun karakteristik konsumen yang sangat cepat berubah.

1.4.2. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pembahasan tentang *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.3. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menambah pengalaman penelitian dilapangan tentang *digital marketing* yang sedang banyak dibahas dan tentang keputusan pembelian konsumen. Serta dapat menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah dalam keadaan sesungguhnya.

1.5. Batasan Masalah

Pembahasan *Digital Marketing* yang sangat luas oleh karena itu hanya dibatasi pada masalah analisis pengaruh *Transaction, Interactive, Incentive Program*, dan *Site Design* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta.

1.6. Batasan Penelitian

Berikut adalah batasan penelitian ini agar pembahasan bisa menjadi lebih fokus

1.6.1. Variabel

- a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Digital Marketing :

X1 : *Transaction*

X2 : *Interactive*

X3 : *Incentive Program*

X4 : *Site design*

- b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Y : Keputusan Pembelian

1.6.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.

1.6.3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2019 sampai bulan Mei 2019.

1.6.4. Responden

Responden penelitian yaitu yang sudah pernah melakukan pembelian tiket pesawat di situs Traveloka dalam 6 bulan terakhir, mulai dari bulan November tahun 2018 sampai bulan April tahun 2019 dan usia mulai dari 18 tahun keatas.

1.6.5. Jumlah Responden

Sebanyak 100 orang responden di Kota Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *Digital Marketing (transaction, interactive, incentive program, site design)* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta, dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Presentase jenis kelamin didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin wanita yaitu 65% dari 100 responden yang berpartisipasi.
2. Presentase usia didominasi oleh responden yang memiliki usia 18 – 28 tahun yaitu 66% dari 100 responden yang berpartisipasi.
3. Presentase pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta yaitu 30% dari 100 responden yang berpartisipasi.
4. Presentase jumlah pembelian tiket pesawat dalam 6 bulan terakhir didominasi oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu 41% dari 100 responden yang berpartisipasi.
5. Presentase pengeluaran per bulan didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 yaitu 76% dari 100 responden yang berpartisipasi.

6. Presentase media yang digunakan untuk melakukan pembelian tiket pesawat didominasi oleh responden yang menggunakan media *smartphone* yaitu 88% dari 100 responden yang berpartisipasi.
7. Presentase tujuan pembelian tiket pesawat didominasi oleh responden yang membeli tiket untuk berlibur yaitu 58% dari 100 responden yang berpartisipasi.

5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjusted* (R^2) pada penelitian ini sebesar 47.5%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) mampu dijelaskan sebesar 47.5% oleh variabel X1, X2, X3 dan X4 (*transaction, interaction, incentive program* dan *site design*), sedangkan sisanya sebesar 52.5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

5.1.3. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu *transaction, interactive, incentive program, dan site design* dalam penelitian ini secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

5.1.4. Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *transaction* dan *site design* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta. Sedangkan variabel *interactive* dan *incentive program* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian masih ada 2 variabel dalam *digital marketing* yang belum berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta yaitu variabel *intercative* dan *incentive program*. Berikut beberapa saran yang diberikan :

- a. Traveloka mampu mengembangkan fitur – fitur dimana perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen, dan konsumen bisa berinteraksi dengan perusahaan dengan nyaman. Sehingga Traveloka bisa melakukan evaluasi untuk perusahaannya, dan konsumen bisa mendapatkan pelayanan yang terbaik dari Traveloka.

- b. Traveloka mampu mengembangkan program – program yang lebih menarik antusias konsumen untuk mengikuti program yang dikembangkan. Misalnya seperti sebuah *mini games* dimana konsumen bisa mendapatkan promo, diskon dan *reward* dengan memainkan *mini games* tersebut.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengangkat topik baru tentang *digital marketing* sehingga penelitian tentang *digital marketing* terus berkembang.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek seperti UMKM yang ada, sehingga membantu usaha-usaha baru untuk bersaing dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, K. (2012). **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang)”**. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Anggriawan, J dan Brahmayanti, I.A.S. (2016). “Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT.Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya”. **Jurnal Ekonomi & Bisnis. Hal. 11-30, Vol. 1, No. 1.** Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945.
- Bradاناتa, M.W dan Wibowo. S. (2017). **“Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri”**. (Laporan Penelitian). Bandung : Universitas Telkom.
- Fawaid. A. (2017). “Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa”. **Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Perbankan Syariah. Vol. 4, No. 1.** Pamekasan : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bakti Bangsa Pamekasan.
- Ghanimata, F. (2012). **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”**. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2005). **“Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS”**. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hanin, A.T. (2011). **”Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”**. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

- Hidayah, N. (2018). **“Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store”**. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Laksana, D dan Dharmayanti, D. (2018). **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”**. **Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 12, No. 1**. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Lembang, R.D. (2010). **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)”**. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Liesander, I dan Dharmayanti, D. (2018). **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur”**. Skripsi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Male, S.Y.G dan Lundia, I. (2013). **“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Konsumen Menjadi Siswa English First Cabang Taman Mini”**. Skripsi Universitas Indonesia Jakarta.
- Manalu, R.T.M. (2016). **“Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT.Putera Raja Sejahtera Medan”**. Skripsi Universitas Medan Area Medan.
- Nopriani. (2016). **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju DK 4D)”**. Skripsi Universitas Pasir Pengaraian Riau.

Purwana, D, Rahmi dan Aditya, S. (2017). “Pemanfaat Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. **Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)**. Vol. 1, No. 1. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.

Sugiyono. (2011). “**Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**”. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.

Website

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Traveloka>. diakses pada 20 Februari 2019, Pukul 19.37)

(<https://id.techinasia.com/infografis-sejarah-traveloka>. diakses pada 20 Februari 2019, Pukul 20.30)

(<http://marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital/>.

diakses pada 21 Februari 2019, Pukul 01.47)

(<https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>. diakses pada 09 Maret 2019, Pukul 22.20)

(https://www.pegipegi.com/team/jelang_akhir_tahun_tren_pemesanan_tiket_pesawat_lewat_smartphone_meningkat.html. diakses pada 20 Maret 2019, Pukul 21.00)