

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKET.COM DI
D.I. YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

FEBY YANTI DOMENG

11190832

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feby Yanti Domeng
NIM : 11190832
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKET.COM DI D.I.
YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 26 Januari 2023

Yang menyatakan



(Feby Yanti Domeng)

NIM: 11190832



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TIKET.COM DI D.I. YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

FEBY YANTI DOMENG

11190832

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 20 Januari 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min. :

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. :

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. :

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 25 Januari 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan *E-Service Quality* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Tiket.com di D.I Yogyakarta”**

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya suah dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, 25 November 2022



Feby Yanti Domeng

11190832

KATA PENGANTAR

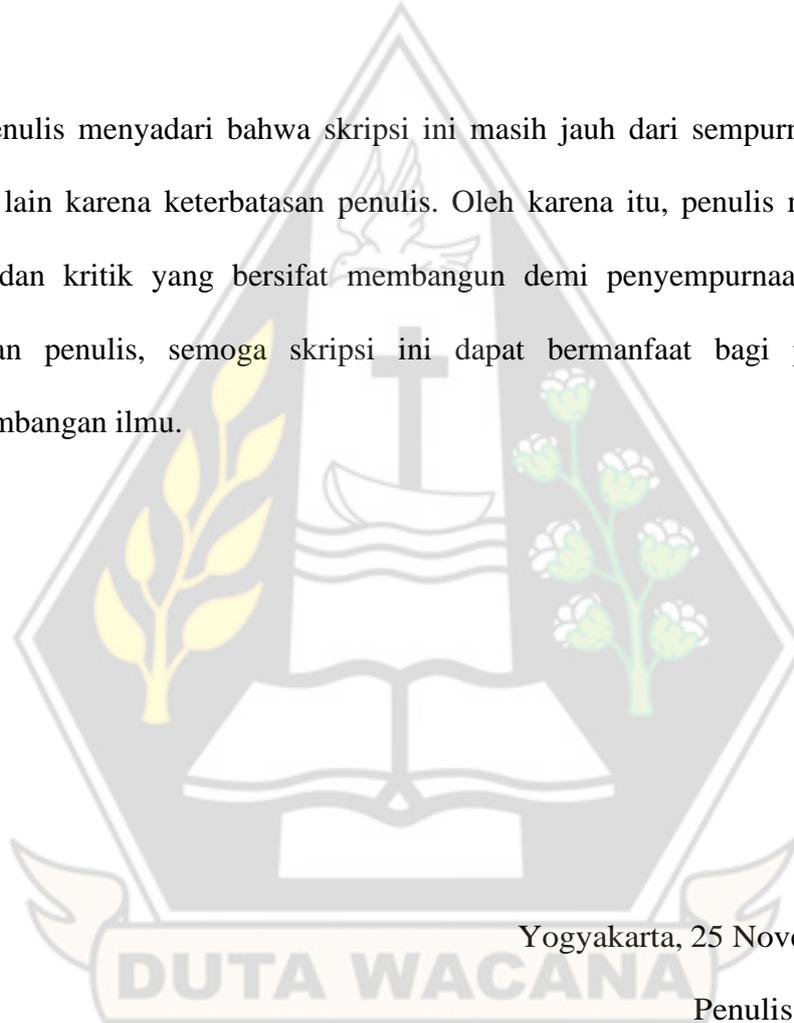
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu, inspirasi, kesehatan dan keselamatan Atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi harga, Promosi, dan *E-Service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com di D.I. Yogyakarta.**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini, dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bpk Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- (2) Bpk Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D. selaku Dekan I Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- (3) Bpk Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- (4) Kedua orang tua serta adik dan kakak yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.
- (5) Sahabat dan teman-teman yang juga ikut serta membantu dan mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

- (6) Para responden yang sudah berpartisipasi selama penulisan skripsi ini, yang sudah mengambil bagian menjadi objek penelitian penulis, dan kemudian diolah data untuk dijadikan hasil penelitian skripsi.
- (7) Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan hal ini antara lain karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu.



Yogyakarta, 25 November 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Feby Yanti Domeng'. The signature is written over a horizontal line.

Feby Yanti Domeng

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Masalah	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Persepsi Harga	9
2.1.1. Pengertian Persepsi Harga	9
2.1.2. Indikator Persepsi Harga	10
2.2. Promosi	11
2.2.1. Pengertian Promosi.....	11
2.2.2. Bauran Promosi	12
2.2.3. Indikator promosi	14
2.3. <i>E-service quality</i>	14
2.3.1. Pengertian <i>E-service quality</i>	14
2.3.2. Indikator <i>E-service quality</i>	15
2.4. Keputusan pembelian.....	17
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.5. Penelitian Terdahulu	20
2.6. Kerangka Pemikiran	23
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	23
BAB III METODA PENELITIAN.....	26
3.1. Gambaran Umum Perusahaan/Objek Penelitian	26
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	26
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	28
3.2. Data dan Sumber data	28
3.2.1. Data Primer.....	28
3.2.2. Data Sekunder	29
3.2.3. Teknik Pengumpulan data	29
3.3. Populasi dan sampel	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	30

3.4. Definisi Variabel dan Pengukurannya	31
3.4.1. Variabel penelitian	31
3.4.2. Definisi Operasional Variabel	32
3.4.3. Metode Pengukuran Variabel	34
3.5. Uji Instrumen Penelitian	35
3.5.1. Uji Validitas	35
3.5.2. Uji reliabilitas	36
3.5.3. Analisis Deskriptif	36
3.6. Pengujian Hipotesis	37
3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.6.2. Uji koefisien Determinasi (R^2)	38
3.6.3. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	38
3.6.4. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Uji Instrumen Penelitian	41
4.1.1 Hasil Uji Validitas	42
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.2. Profil Responden Penelitian	45
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2. Berdasarkan Usia	46
4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4. Berdasarkan Pengeluaran Per bulan	48
4.2.5. Berdasarkan jumlah pembelian (1 tahun terakhir)	48
4.5. Pengujian Hipotesis	49
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.5.2. Uji koefisien Determinasi (R^2)	51
4.5.3. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	52
4.5.4. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	53
4.6. Pembahasan Hasil Analisis	54
4.6.1. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.3. Pengaruh <i>e-Service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
4.6.4. Pengaruh Persepsi harga, Promosi, dan <i>e-Service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	57
BAB V PENUTUP	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Keterbatasan Penelitian	60
5.3. Saran	61
5.3.1. Bagi Perusahaan	61
5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Identitas Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	48
Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.10 Hasil uji F.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	53



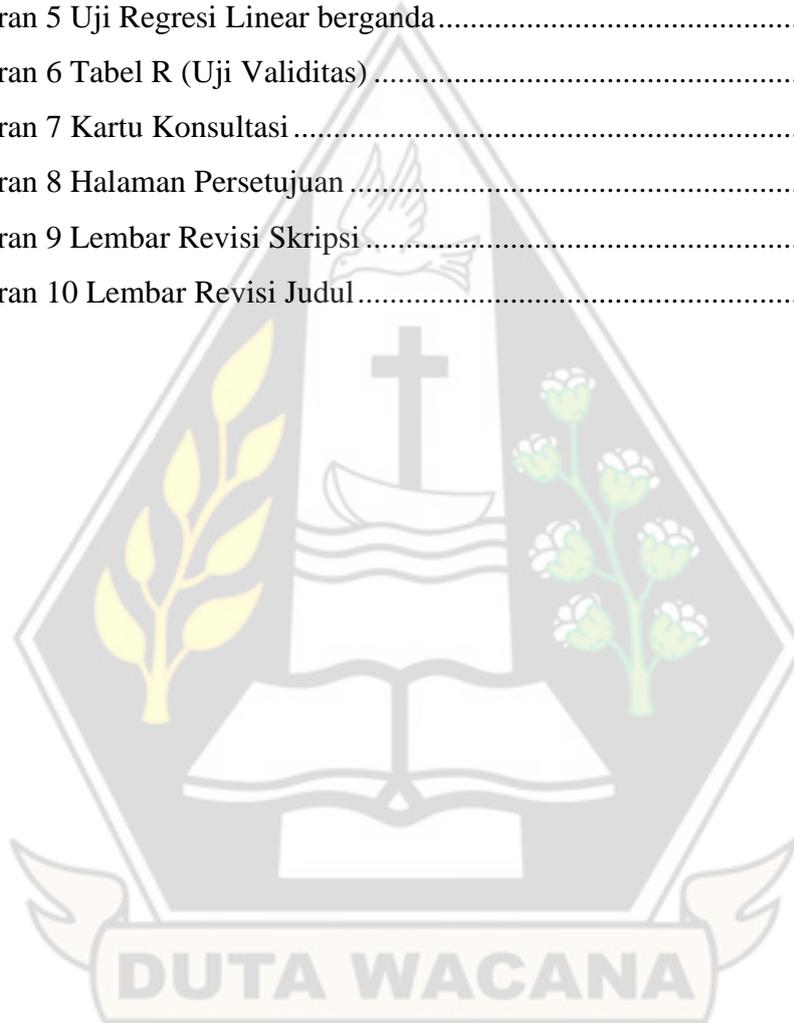
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses pengambilan Keputusan Konsumen	18
Gambar 2.2 Kerangka berpikir.....	23
Gambar 3.1 Logo Tiket.com	26
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Tiket.com	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Kuesioner	69
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif	73
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
Lampiran 5 Uji Regresi Linear berganda.....	76
Lampiran 6 Tabel R (Uji Validitas)	78
Lampiran 7 Kartu Konsultasi	79
Lampiran 8 Halaman Persetujuan	80
Lampiran 9 Lembar Revisi Skripsi	81
Lampiran 10 Lembar Revisi Judul.....	82



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKET.COM DI
D.I. YOGYAKARTA**

FEBY YANTI DOMENG

11190832

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

feby.domeng@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com di D.I. Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen D.I. Yogyakarta yang pernah menggunakan Tiket.com dalam 1 (satu) tahun terakhir.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan metode *non-probability sampling* dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Pengumpulan data sampel menggunakan kuesioner yang berbasis *google form*, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan *e-service quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,614 yang artinya variabel persepsi harga, promosi, dan *e-service quality* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 61,4%.

Kata kunci: Persepsi harga, Promosi, *e-Service quality* dan Keputusan pembelian.

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION, AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION OF TIKET.COM CONSUMERS IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

FEBY YANTI DOMENG

11190832

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

feby.domeng@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perceptions, promotions, and e-service quality on the purchasing decisions of Tiket.com consumers in D.I. Yogyakarta. The population in this study are consumers of D.I. Yogyakarta which has used Tiket.com in the last 1 (one) year.

The sample in this study was 100 respondents and the sampling technique used was the purposive sampling technique with the non-probability sampling method with variable measurements using a Likert scale. The sample data was collected using google form based questionnaire, and then the data was analysed using SPSS 25th version.

The research results show that perceived price, promotion, and e-service quality have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions. The test results for the coefficient of determination (R^2) obtained an Adjusted R square value of 0.614, which means that the variable price perception, promotion, and e-service quality affect the purchasing decision variable by 61.4%.

Keyword: Price Perception, Promotion, e-Service Quality and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Maju dan berkembangnya teknologi yang serba modern seperti saat ini, mempengaruhi pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang, mulai dari gaya hidup, trend konsumsi hingga pemasaran bisnis suatu perusahaan. Dampak yang dapat dirasakan dengan adanya perkembangan dan pertumbuhan teknologi tersebut adalah penggunaan *smartphone* untuk melakukan beberapa aktivitas setiap harinya.

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang semakin maju, memunculkan berbagai perkembangan bisnis, salah satunya adalah perkembangan bisnis jaringan yang sering dikenal dengan istilah *online shop* yang memudahkan konsumen dengan mudah mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Dalam proses perdagangannya, pemanfaatan teknologi informasi biasanya dikenal dengan istilah *e-commerce* (perniagaan elektronik) yang merupakan salah satu bagian dari elektronik bisnis. *E-commerce* adalah suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik sebagai medianya dengan menghubungkan antara produsen, perusahaan dan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran barang atau penjualan barang, layanan dan informasi secara elektronik. Adanya *e-commerce* ini, mempermudah masyarakat dalam bertransaksi dan berbelanja secara *online* sehingga, berbagai macam produk berupa barang ataupun jasa bisa lebih mudah didapatkan seperti makanan, pakaian,

layanan antar jemput, kebutuhan sehari-hari bahkan pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel dan tiket rekreasi.

Sehubungan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin banyak mengharuskan perusahaan untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut seperti dengan memberikan pelayanan berbasis internet agar dapat memudahkan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah pemesanan tiket secara *online* dan menjadikan masyarakat menjadi selektif terhadap transaksi kebutuhan mereka. Perbedaan harga, promosi penjualan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap keputusan pembeliannya.

Dari sekian banyak situs penjualan tiket secara online, Tiket.com merupakan salah satu dari media *Online Travel Agent* (OTA) yang mempunyai layanan perjalanan yang sempurna untuk layanan tiket pesawat, reservasi hotel, tiket kereta api, sewa mobil, hingga tiket konser dan atraksi. Tiket.com mempunyai hubungan kerja sama dengan 50 lebih maskapai transportasi udara nasional dan internasional serta terjalin sekitar 180.000 hotel di dunia. Tiket.com yang pertama kali membuka jalan untuk maskapai dan kereta api pada saat dijual secara *online*. Tiket.com telah membawa industri maskapai menjadi mayoritas transaksi penjualan tiket melalui penjualan *online* (Aliah & Riananditasari, 2022). Dengan pemesanan melalui Tiket.com juga konsumen dapat melakukan transaksi melalui beberapa platform pembayaran yang disediakan oleh tiket.com seperti *virtual account, paylater, kartu kredit, e-wallet*, pembayaran instan dan ATM.

Gambar 1.1 Persentase Situs *Online Booking* Tiket dan *Travel*

Brand	Tahun (2020)%	Tahun (2021)%	Tahun (2022)%
Traveloka	30.5	38.3	38.5
Tiket.com	7.5	11.1	13.6
Trivago.co.id	5.6	7.2	7.8
Agoda.com	4.4	6.6	7.4
Pegipegi.com	2.2	5.0	5.5

(Sumber: *Top Brand*. Diunduh pada 13 september 2022)

Dari data *Top Brand Indeks* di atas, menunjukkan bahwa peminat Tiket.com memiliki persentase yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya walaupun masih kalah dengan Traveloka. Namun, bisa dilihat juga bahwa peminat Tiket.com setiap tahun mengalami kenaikan walaupun tidak sama seperti Traveloka. Pada tahun 2020 sebesar 7.5%, dan tahun 2021 sebesar 11.1% naik sebesar 3.6% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2022 sebesar 13.6% naik sebesar 2.5%.

Tingginya persaingan perusahaan diakibatkan banyaknya aplikasi serupa yang menyediakan pemesanan tiket secara *online* sehingga dalam hal ini masyarakat akan menjadi lebih selektif dalam memilih transaksi *online* yang terbaik. Dalam mengatasi hal tersebut, Tiket.com harus mampu memberikan harga yang bersaing, promosi penjualan yang menarik, kualitas layanan yang baik, serta faktor pendukung lainnya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan dapat menciptakan keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas produk yang berupa barang atau jasa yang dibelinya. Penilaian terhadap harga suatu produk

tidaklah sama bagi masing-masing individu, harga dapat dikatakan mahal, murah, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Dalam menilai harga terhadap suatu produk konsumen tidak hanya tergantung dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga dan kualitas produk. Maka dari itu, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Selain itu, promosi juga merupakan hal yang sangat penting dan digunakan dalam proses pemasaran produk atau jasa untuk mencapai tujuan keputusan pembelian. Menurut Sudaryono (2016:18), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi juga merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai alternatif, Salah satu nya yaitu dengan pemasaran secara *online*. Pemasaran *online* merupakan upaya yang dilakukan pemasar untuk memasarkan produk atau jasa melalui media elektronik atau dengan jaringan internet. Di era sekarang pemasaran *online* memiliki peluang yang besar karena tidak bisa di pungkiri semakin banyak masyarakat yang melakukan pembelian dan transaksi secara *online*. Hal tersebut menjadi pilihan bagi masyarakat karena lebih efektif dan efisien. Sehingga, perusahaan harus melakukan pemasaran *online* yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain persepsi harga dan promosi, *e-service quality* juga menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan hal ini tidak terlepas dari pertumbuhan *e-commerce* yang semakin hari kian meningkat. *E-service quality* juga dikenal

dengan kualitas layanan berbasis elektronik. *E-service quality* didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang saling berhubungan dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Semakin baik upaya yang dilakukan perusahaan pada *e-service quality*, secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *e-service quality* dapat menjadi strategi perusahaan yang sangat baik karena dinilai memiliki keuntungan kompetitif.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Irawan 2013). Keputusan konsumen terhadap pembelian tiket *online* biasanya tergantung pada harga, promosi, dan *e-service quality*. Konsumen Tiket.com yang merasa puas dengan harga yang relatif murah, promosi penjualan yang menarik, serta *e-service quality* yang memadai tentu konsumen akan lebih senang dan peluang untuk melakukan keputusan pembelian tentu lebih besar, begitu pula sebaliknya konsumen yang kurang puas dengan harga yang lebih mahal, kurang promosi, serta *e-service quality* yang kurang, hal tersebut dapat menghambat tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait persepsi harga, promosi dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com. Sehingga judul penelitian yang diajukan oleh penulis adalah **“Pengaruh Persepsi harga, Promosi, dan *e-Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com di D.I Yogyakarta”**

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiket.com pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiket.com pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiket.com pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- d. Apakah persepsi harga, promosi, dan *e-service quality* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian di Tiket.com pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan *e-service quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Teori-teori yang disampaikan dapat menjadi referensi untuk menambah pengetahuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi. Khususnya dalam pengembangan penelitian yang berhubungan dengan variabel persepsi harga, promosi, dan *e-service quality*.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka untuk menerapkan suatu kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai harga, promosi dan kualitas layanan yang selama ini diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan jasa Tiket.com.

c. Bagi Peneliti

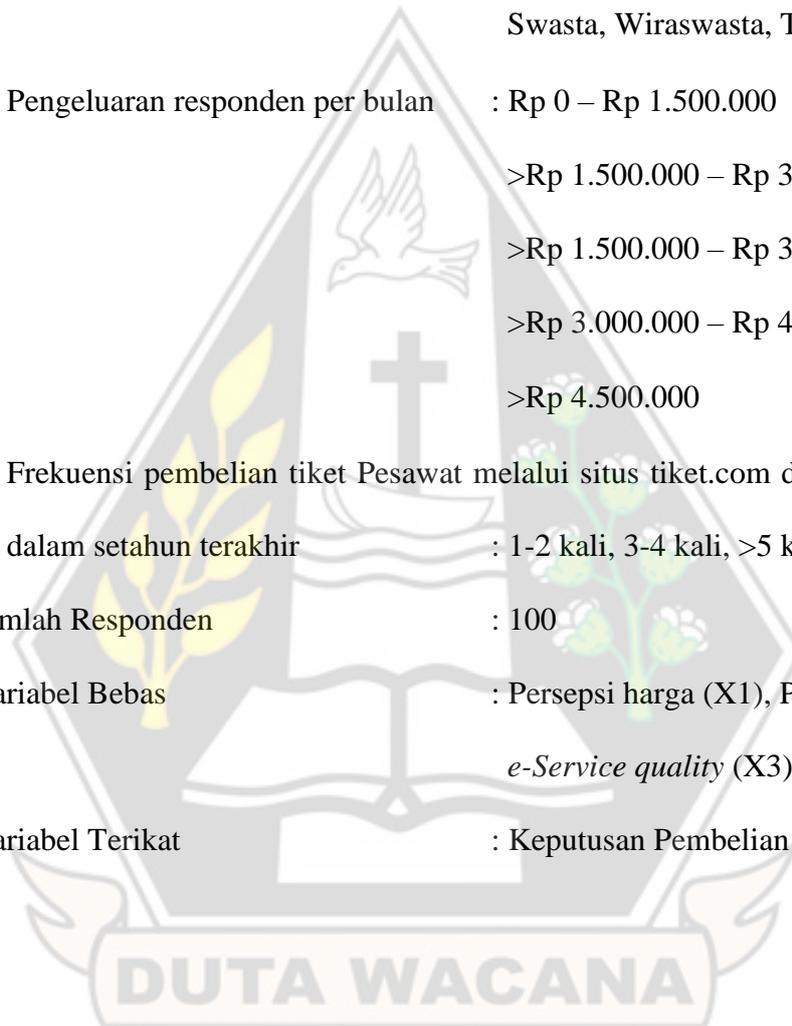
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai tema yang digunakan oleh peneliti guna memperluas dan memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya pemasaran berbasis *online*.

1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian tentang masalah di atas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- a. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Waktu Penelitian : Oktober – Desember 2022
- c. Profil Responden
 - Usia : 17-21 tahun

- 22-26 tahun
- 27-31 tahun
- > 31 tahun
- Jenis kelamin : Laki & Perempuan
 - Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa, PNS, Pegawai, Swasta, Wiraswasta, TNI/Polri
 - Pengeluaran responden per bulan : Rp 0 – Rp 1.500.000
>Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
>Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
>Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000
>Rp 4.500.000
 - Frekuensi pembelian tiket Pesawat melalui situs tiket.com di Yogyakarta, dalam setahun terakhir : 1-2 kali, 3-4 kali, >5 kali
- d. Jumlah Responden : 100
- e. Variabel Bebas : Persepsi harga (X1), Promosi (X2),
e-Service quality (X3)
- f. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dijalankan dengan melakukan pengujian sampel kuesioner sebanyak 100 responden pengguna Tiket.com selama 1 (satu) tahun terakhir). Sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa responden yang lebih banyak menggunakan Tiket.com adalah responden yang berjenis kelamin wanita dengan persentase sebanyak 54%, untuk rentang usia didominasi oleh usia 17-21 tahun sebanyak 28%, kemudian pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 25%, rata-rata responden memiliki pengeluaran perbulan >Rp. 3.500.000 - 4.500.000 sebanyak 30%, dan pada kategori frekuensi menggunakan Tiket.com didominasi oleh responden yang menggunakan aplikasi Tiket.com sebanyak 3-4 kali dengan persentase sebanyak 43%.
- b. Dari Hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa persepsi harga (X1), promosi (X2), *e-service quality* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang paling dominan adalah promosi dengan koefisien regresi (b) = 0,289 dan diikuti oleh persepsi harga dengan b = 0,190 dan *e-Service quality* dengan b = 0,167.

- c. Dari hasil koefisien determinasi (R^2), variabel persepsi harga, promosi, dan *e-Service quality* mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen pada Tiket.com sebesar 61,4%. Sedangkan, sisanya sebesar 38,6 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.
- d. Dari hasil uji F, variabel persepsi harga, promosi, dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Tiket.com.
- e. Dari hasil uji t, variabel persepsi harga, promosi, dan *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Tiket.com.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada riset ini, penulis sudah mengusahakan dan melakukan berdasarkan dengan prosedur ilmiah, akan tetapi ada beberapa keterbatasan yang dialami dan menjadi faktor penting untuk diperhatikan oleh peneliti-peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel yang dipilih peneliti hanyalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, masih banyak variabel yang bisa memberikan imbas pengaruh kepada keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup, sehingga responden harus menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang disediakan peneliti.
- c. Keterbatasan penelitian memakai metode angket adalah kadangkala jawaban dari responden tidak sesuai dengan realita yang dirasakan responden tersebut.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.3.1. Bagi Perusahaan

- a. Persepsi harga ialah suatu pendapat yang ada di benak konsumen untuk menggunakan suatu jasa yang akan ia pilih. Sehingga, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan persepsi harga sesuai kualitas dan manfaat yang akan diterima konsumen, namun tidak mengurangi laba dari perusahaan sehingga konsumen tetap tertarik melakukan pembelian.
- b. Bagi Perusahaan Tiket.com agar mempertahankan promosi serta dapat mengoptimalkan promosi dengan cara lebih mempublikasikan promosi-promosi terbaru dengan memanfaatkan iklan pada *website online*, serta menambah variasi iklan dengan format video/gambar yang bisa menarik minat *audience*.
- c. Peneliti menyarankan agar Tiket.com terus memperbaharui aplikasi seperti menambahkan fitur *customer service online* atau *live chat* di dalam aplikasi sebagai sarana pengaduan keluhan atau kendala konsumen terkait penggunaan Tiket.com, sehingga dapat bersaing dengan aplikasi lainnya dalam hal kemudahan dan kenyamanan pelayanan.

5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, *trust*, desain *website*, dan lainnya. Hal ini bertujuan agar penelitian lebih bervariasi dan memperkaya teori yang ada.

- b. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel yang sama namun pada perusahaan sejenis (pesaing Tiket.com), sehingga mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian yang sudah ada.
- c. Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya juga menyediakan pertanyaan terbuka jadi tidak hanya pertanyaan tertutup saja, sehingga responden dapat lebih leluasa untuk memberikan jawaban dan dapat dilakukan analisis yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, O. (2021, Agustus 01). *Perjalanan Tiket.com dari 2011 hingga 2021, Selalu Setia Nemenin Kamu!*. Retrieved from blog. Tiket.com: <https://blog.tiket.com>
- Agustini, M., Karnadi, K., & Tulhusnah, L. (2022). Desain Produk dan *Online Promotion* Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Butik Legaliya Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 1-17, Sutibondo, Jawa Timur.
- Alfarizi, D. C., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Aliah, A. U., & Riananditasari, N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Situs Tiket. Com Periode 2021. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1423-1428, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Yogyakarta.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Lazada*. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 17(1), 35-47, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit PT Inovasi Pratama Internasional, Padangsidempuan.
- Chase, R and Jacobs, R. (2014). *Operation and Supply Chain Management*. 14th *Global Edition, New York: Mc Graw Hill*, New York.
- Damayanti, N. P. A., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(1), 143-153, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Kota Denpasar.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta Timur.
- Dr. Hossein Rezaei Dolatabadi & Mashid Gharibpoor (2012) *How Can E-Services Influence On Customers' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model)*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* June 2012, Vol. 2, No. 6 ISSN: 2222-6990, University of Isfahan, Iran.

- DY, M. U., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iswara, K. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Tiket. com. *eProceedings of Management*, 7(2), Universitas Telkom, Bandung.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 1. Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall, Inc, New Jersey.
- Lee, S., A. Illia A. & Lawson-Body (2011), *Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing, Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531-550, USA.
- Lupiyoadi, Rambat., A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2 Salemba Empat. Jakarta.
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka. com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1), Bali.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 2, Universitas Kristen Marantha, Bandung.
- Munalifah, M., Jariah, A., & Irwanto, J. (2021). Pengaruh Iklan, Harga dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis *Online* Pada Pengguna KAI *Access* di Kota Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(4), 146-155, STIE Widya Gama Lumajang, Lumajang.
- Novandrian, M. R., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Densa). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Surabaya.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan *Online (E-Service Quality)* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21, Universitas Suingaperbangsa Karawang Karawang.

- Paramita, L. P. R. R., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2018). Efektivitas Promosi Tiket.com Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Dalam Pembelian Tiket Pesawat Menuju Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 6(2), 104-114, Universitas Udayana, Bali.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh Persepsi harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *online* Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja *Online* Lazada Di kota Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(1), 01-14, Medan.
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina & Chris Griffin (2012). "The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty" *Information Systems Management*, 29:201–215, Taylor & Francis Group, Milton Park, Abingdon-on-Thames, Oxfordshire Britania Raya.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Pratiwi, R. B. T. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap *Brand Loyalty*: Survei pada Reseller Mukena Arrinda Collection. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3463-3467, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Tasikmalaya.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI 1(1), 1-10, Medan.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E-Service Quality* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1474-1481, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Sangadji dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Schiffman, I. G. & Kanuk. (2011). *Consumer Behavior. 8th edition. Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Manajemen Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif*. Cetakan Pertama. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & Customer statisfaction*. Edisi 5. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 60-72, Bandung.

