

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

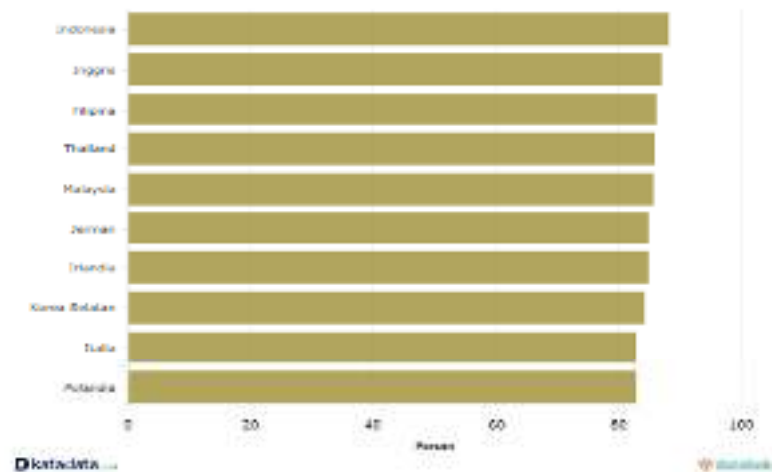
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan di bidang teknologi juga semakin meningkat. Informasi dapat diketahui dengan cepat dan mudah yang dapat mengakses informasi yang dibutuhkan. Mengikuti perkembangan teknologi informasi dapat mengetahui informasi global, pengiriman data, berita, dan sebagainya. Teknologi mengalami perkembangan yang pesat sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Perkembangan teknologi yang pesat sangat membantu aktivitas masyarakat karena dapat mengetahui informasi global, berita, pengiriman data, dan sebagainya yang dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Perkembangan teknologi digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang lebih fleksibel dan menguntungkan, karena penggunaannya yang lebih mudah, jangkauan yang luas dan hemat biaya.

Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon, 2010).

Saat ini, masyarakat dan perusahaan banyak yang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk memudahkan aktivitasnya, seperti bisnis atau perdagangan yang dapat dilakukan melalui internet atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Dengan adanya perkembangan *e-commerce* membuat kegiatan masyarakat mengalami perubahan yang pesat. Seiring dengan berkembangnya teknologi semakin mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Hal ini memberikan dampak terhadap pariwisata terkait dengan kebutuhan wisatawan untuk berwisata. Jasa perjalanan online adalah salah satu jasa yang sangat digemari oleh para wisatawan, sebab dirasa mampu memberikan pelayanan dengan waktu yang lebih cepat, praktis, dan dapat diakses dimana saja. Internet adalah sarana elektronik yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas seperti

komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah berbelanja secara *online*. *Trend* berbelanja secara *online* saat ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.



Sumber: [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

**Gambar 1.1**

**10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce tertinggi di Dunia (April 2021)**

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Adapun, rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rerata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan *e-commerce* di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia. Sehingga negara Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan pelayanan *e-commerce* yang tertinggi didunia. Berdasarkan fenomena di atas, terlihat bahwa

meningkatnya transaksi belanja online tidak lepas dari semakin bertambahnya jumlah pengguna internet. Fenomena inilah yang menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis mereka kedalam layanan internet ini, karena melihat peluang bisnis yang sangat potensial.

Perkembangan *e-commerce* tidak hanya tertuju pada transaksi barang, seperti makanan, pakaian, properti, alat-alat elektronik, dan lain-lainnya, tetapi sudah merambah ke semua jenis kebutuhan jasa. Salah satu perkembangan *e-commerce* yang menyediakan kebutuhan jasa bagi masyarakat, yaitu *Online travel agent* (OTA). *Online travel agent* pada dasarnya sama dengan bisnis agen travel konvensional, tetapi *online travel agent* membuka layanannya berbasis internet atau *online*. Setiap pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran, semuanya dilakukan berbasis internet atau *online*. Dengan adanya *online travel agent* dapat mempermudah konsumen yang ingin melakukan perjalanan atau *traveling* di dalam maupun ke luar negeri karena konsumen bisa membeli tiket pesawat, tiket kereta api, pemesanan kamar hotel maupun paket wisata secara *online*. Selain itu, *online travel agent* juga dapat membantu konsumen untuk mengecek harga serta promo- promo yang ada.

Traveloka merupakan salah satu bisnis *online travel agent* yang sangat populer di Indonesia. *Online Travel Agent* Traveloka yang didirikan pada 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Traveloka merupakan salah satu agen travel berbasis online yang saat ini banyak digemari oleh para wisatawan. Melalui *web booking* dan juga aplikasi pada *smartphone*, Traveloka menghadirkan kualitas jasa online yang dimilikinya. **CEO Traveloka, Ferry Unardi** mengatakan “Dengan *booking* melalui aplikasi Traveloka, kami ingin menawarkan pengalaman *booking* yang berbeda dibanding *desktop*. Pengguna bisa mencari, memesan dan melihat tiket atau *voucher* hotel yang telah dipesan di satu tempat, kapanpun dan di manapun”. Diharapkan dengan adanya promo *App-solutely Low Price* ini, semakin banyak pengguna yang tertarik untuk menggunakan Traveloka App karena konsumen bisa mendapatkan harga tiket pesawat dan hotel lebih murah.



Sumber: [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com) (2022)

Kotler dan Keller (2016:582) menyatakan iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Traveloka beriklan di berbagai media seperti media massa yaitu Televisi, Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok dan media cetak yaitu majalah, poster, katalog, dan lain sebagainya dibuat semenarik dan sekreatif mungkin untuk menarik pembeli. Dengan adanya iklan yang hadir dalam menggunakan webseries dapat dilihat sebagai suatu nilai Plus. Iklan seperti ini dapat memanfaatkan untuk mempromosikan branding traveloka yang dapat diterima oleh masyarakat.

Selain iklan, persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Travel Agent Traveloka. Apabila harga tersebut relatif rendah maka keputusan pembelian akan relatif tinggi dan sebaliknya apabila harga tersebut relatif tinggi maka keputusan pembelian akan relatif rendah. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pembelian suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut dan sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan dalam suatu produk tidak akan diutamakan pada produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

**Tabel 1.1**  
**Persepsi Harga Traveloka Perbandingan Harga Tiket Pesawat**

| <b>Asal dan Tujuan</b> | <b>Traveloka</b> | <b>Tiket.com</b> | <b>Pegi-peg</b> |
|------------------------|------------------|------------------|-----------------|
| Medan – Jakarta        | Rp 1.024.400     | Rp 1.054.200     | Rp 1.046.000    |
| Medan – Bali           | Rp 2.127.363     | Rp 2.263.100     | Rp 2.255.100    |
| Medan – Surabaya       | Rp 2.208.800     | Rp 2.218.500     | Rp 2.208.900    |

Sumber data: [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com), [www.tiket.com](http://www.tiket.com), [www.pegi-peg.com](http://www.pegi-peg.com) (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa perbandingan harga tiket pesawat yang terjangkau adalah dengan menggunakan pembelian tiket pesawat melalui situs Traveloka. Maka dari datatersebut dapat diketahui harga perbandingan tiket pesawat dari Traveloka lebih terjangkau.

Selanjutnya *E-Service* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Chasee et al (2013:68) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Traveloka memberikan pelayanan *customer service* yang baik terutama dalam menangani *refund dan reschedule*, dan lain sebagainya. *e-service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pengunjung atas layanan yang mereka terima. *E-service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pengunjung atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. *E-service quality* menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. *E-service quality* mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Ketika persepsi harga semakin baik maka maka *E-service quality* semakin tinggi juga. Persepsi harga yang dirasakan

dianggap berperan dalam pembentukan *perceived value* dimana yang mengacu pada *E-service quality* yaitu penilaian pelanggan terkait dengan pelayanan yang diterima.

Untuk memperjelas kajian di atas maka peneliti memuat pra survei yang dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang menggunakan Traveloka. Peneliti melakukan pra survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang masyarakat kawasan Medan Kota Medan Sumatera Utara yang telah melakukan pembelian melalui Traveloka. Berikut ini hasil pra survei untuk menggambarkan pengaruh iklan, persepsi harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Hasil Pra Survei**

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “apakah anda pernah memesan tiket menggunakan Traveloka”. Sebanyak 93,3% mengatakan bahwa pernah memesan tiket melalui Traveloka. Maka dapat disimpulkan hawa konsumen sudah banyak yang menggunakan aplikasi Traveloka.



**Gambar 1.2 Hasil Pra Survei**

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “apakah anda pernah memperhatikan iklan Traveloka”. Sebanyak 90% mengatakan bahwa pernah melihat iklan Traveloka. Maka iklan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 1.3 Hasil Pra Survei**

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “apakah harga yang ditawarkan di Traveloka sesuai dengan kualitas?”Sebanyak 90% mengatakan bahwa harga di Traveloka sesuai dengan kualitas. Maka persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 1.4 Hasil Pra Survei**

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “bagaimana kualitas layanan yang diberikan Traveloka?” Sebanyak 86,7% mengatakan bahwa kualitas layanan Traveloka baik. Maka kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Travel Agent* Traveloka Pada Masyarakat di Kota Medan”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian *online travel agent* Traveloka pada masyarakat di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian *online travel agent* Traveloka pada masyarakat di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian *online travel agent* Traveloka pada masyarakat di Kota Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh Iklan, Persepsi Harga, *E-service Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online travel agent* Traveloka pada masyarakat di Kota Medan?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian *online travel agent* Traveloka pada masyarakat di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian *online travel agent* Traveloka pada masyarakat di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian *online travel agent* Traveloka pada masyarakat di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan *E-service Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online travel agent* Traveloka pada masyarakat di Kota Medan

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pemasaran khususnya pembelian tiket secara online sebagai sumber informasi maupun referensi bagi penyelesaian karya tulis ilmiah serupa selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan *E-Service Quality* yang berguna nantinya menambah pemahaman mengenai Keputusan Pembelian *Online Travel Agent* serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Iklan

##### 21.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Kemudian menurut Jaiz (2014:4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Tjiptono (2016;134) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Sedangkan Mawara (2013:830) mengatakan bahwa, “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah, televisi, *smartphone* dan sebagainya, sehingga iklan mempunyai sifat *non personal* dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta sipemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut.

### 2.1.2 Aspek-aspek Iklan

Menurut Tjiptono (2016:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

#### 1. Aspek isi pesan

a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu:

1) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

2) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image positif* bagi organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas:

c. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

d. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

#### 2. Aspek tujuan

a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).

b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.

c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen.

### 3. Aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

#### 2.1.3 Indikator-Indikator Iklan

Menurut Jaiz (2014:2) indikator-indikator iklan adalah:

##### 1. *Simple*

*Simple* artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai “dapat dimengerti sekali lihat”. Sebaliknya, untuk *brand* yang sudah mapan, sederhana dipahami sebagai tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Dalam bentuk yang sederhana konsumen mampu menangkap adanya makna dibalik makna yang terdapat dalam permukaan. Tampilan iklan bersifat simple, tetapi pemikirannya tidak simple, bertingkat, mendalam, dan melebar.

##### 2. *Unexpected*

*Unexpected* artinya tidak terduga. Di tengah deras arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmennya.

##### 3. *Persuasive*

*Persuasive* disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

#### 4. *Entertaining*

Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

#### 5. *Relevant*

Iklan yang baik harus dapat dipertanggung jawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan *brand* produk yang diiklankan. Iklan harus relevan dengan *brand*, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*.

#### 6. *Acceptable*

Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat.

## 2.2 Persepsi Harga

### 2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Ari & Efendi (2015) persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Ena, M. & Ndoen, W. M. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Muna, N., & Sulaiman, S. (2020), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan Karena itulah persepsi harga menjadi alasan

mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Priyanto (2013), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Amryyanti et al. (2013) dalam Sianipar, G. J. (2019) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga.

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Putra, & Sulistiyowati, L. N. (2022) mengatakan persepsi harga terlihat dari: 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen. Adapun indikator daya saing harga antara lain daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik pada keputusan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta seberapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Priyanto, 2013).

### 2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap nilai dari harga yang ditawarkan.

#### 4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

#### 5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

#### 6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

### **2.2.3 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek yang harganya juga



berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen diharapkan tertarik untuk membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 2.3 E-Service Quality

### 2.3.1 Pengertian E-Service Quality

Menurut Zeithaml et al (2009:115) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Menurut Pearson (2012:201) *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan *E-service quality is defined as meeting customer expectations without the service encounter relying on human-to-human interaction* Menurut Chase et al (2013:68) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui website kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Sianipar, G. J. (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atau keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur atau sifat- sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### 2.3.2 Indikator E-Service Quality

Menurut (Blut, 2016) indikator untuk *e-service quality* ada 4 (empat) indikator, yaitu.

a. *Website Design* (desain situs)

Adalah desain dari situs web, yang mengacu kepada semua elemen yang terkait dengan situs web. Seperti, navigasi, kolom pencarian, pelacakan pesanan, pengiriman, ketersediaan serta penawaran harga produk/jasa.

b. *Fulfilment* (pemenuhan)

Adalah semua aktivitas yang memastikan bahwa pelanggan menerima apa yang mereka pikir mereka pesan berdasarkan tampilan dan deskripsi yang disediakan di situs dan atau pengiriman produk yang tepat dengan harga yang tepat (harga pengiriman) dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

c. *Costumer Service* (layanan pelanggan)

Yaitu layanan yang membantu dan responsif yang menanggapi pertanyaan pelanggan dan menangani pengembalian atau keluhan dengan cepat pada saat penjualan atau setelah penjualan (*after sales*).

d. *Security* (keamanan)

Adalah keamanan data atau privasi, yaitu keamanan pembayaran kartu kredit dan privasi informasi bersama selama atau setelah penjualan.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Menurut Hahn (2012;178) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci, hal ini dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah. Tjiptono (2015;231) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Peter dan Olson dalam Gerung & Loindong (2017; 223) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan menilai hasil pembeliannya menurut apa yang diharapkan dari awal. Perusahaan yang mengetahui kebutuhan konsumen dapat melakukan penyediaan produk berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016).

Proses keputusan pembelian di mulai dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa proses

pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan untuk beberapa tahap ini.

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga bisa menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat anda berpikir untuk membeli suatu barang. Pada tahap ini, pemasar meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan penyelesaian masalah konsumen.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi mengenai barang yang akan dibeli. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada, kemungkinan konsumen akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber komersial.

#### 3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi merek. Jika pemasar tahu proses evaluasi yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu yang pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang berada di sekitar anda dan mempengaruhi anda untuk membeli suatu barang maka kemungkinan besar anda akan membeli barang yang telah direkomendasikan oleh teman anda tersebut. Faktor kedua

yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah niat konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

### 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

#### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

#### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda- beda.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

#### 6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan produk atau jasa.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan yang berkaitan dengan topik penelitian yang disajikan dalam tabel:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis   | Judul  | Variabel  | Metode      | Hasil   |
|----|---|--|---|-------------|---|
| 1  | Firdaus Josua, Alvi Furwanti Alwie, Susi Hendriani (2017) | <i>The Effect of E-Service Quality and Harga on Customer Satisfaction and Loyalty of Travelokain Pekanbaru</i> | <i>E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty</i> | Kuantitatif | Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan dimensi e- kualitas layanan (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas (Y2). Harga (X2) adalah faktor lain memberi dampak positif dan signifikan langsung pada pelanggan kepuasan demikian juga sebagai loyalitas. |
| 2  | Silfiana Indatussholehah (2018)                           | Keputusan Pembelian Ditinjau dari Harga, Iklan, dan <i>E-service quality</i> pada Aplikasi Traveloka           | Keputusan Pembelian, Harga, Iklan, <i>E-service quality</i> | Kuantitatif | Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga (X1), iklan (X2), dan e-service quality (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).   |
| 3  | Sari (2016)   | Pengaruh Iklan, Harga Dan <i>E-</i>  | Iklan, Harga, Harga, <i>E-</i>                              | kuantitatif | Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan, harga  |

|   |   |   |   |             |   |
|---|---|---|---|-------------|---|
|   |   | <i>Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka</i>                          | <i>Service Quality Terhadap Repurchase Intention</i>                                |             | dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.   |
| 4 | Firdaus Josua, Alvi Furwanti Alwie, Susi Hendriani (2017) | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka | Harga, Promosi, Kualitas Layanan Keputusan Pembelian                                | kuantitatif | Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh positif antara harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). |
| 5 | Hesty Welmy Messakh (2016)                                | Pengaruh Kualitas <i>E Service</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Terhadap Kepuasan Pelanggan                     | Kualitas <i>E Service</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Kepuasan Pelanggan | kuantitatif | Hasil penelitian yang ditemukan adalah Kualitas e-service berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.              |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

## 2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2016:447), Kerangka berpikir merupakan sintesis dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variable yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variable yang

diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau yang berbeda.

### **2.6.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah iklan. Iklan mampu membujuk, dan mampu membangkitkan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Iklan yang menggunakan daya tarik perasaan dan emosi bertujuan untuk memaksimalkan keputusan pembelian dalam suatu produk atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Silfiana Indatus sholehah (2018) menyatakan bahwa iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Konsep perilaku pembelian konsumen sendiri merujuk kepada pemahaman mengenai perilaku pembelian terhadap konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa. Sehingga iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

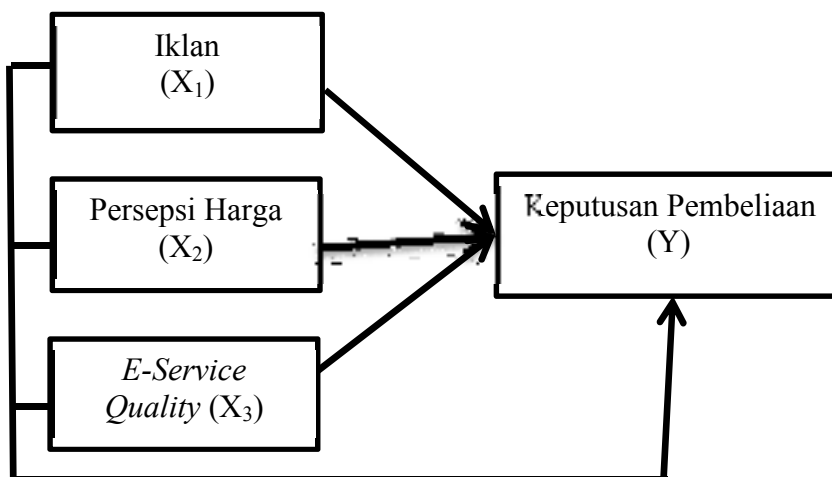
Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2011:345) Persepsi harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Persepsi harga yang terjangkau dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menentukan pilihan atau lebih sering mengunjungi outlet jasa. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk ataupun jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mertayasa (2018) menyatakan bahwa persepsi harga yang baik di pelanggan memandang harga (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



### 2.6.3 Pengaruh E-service quality Terhadap Keputusan Pembelian

*E-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan Pearson, Suresh, & Chris (2012:201). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Silfiana Indatussholehah (2018) menyatakan *bahwa* sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif Artinya semakin baik *E-service quality* maka akan menciptakan keputusan pembelian. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan Variabel iklan ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) dan *E-service quality* ( $X_3$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).



**Gambar 2.6**  
**Kerangka Berpikir**

### 2.7 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online Travel Agent* Traveloka Pada Masyarakat di Kota Medan.

2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online Travel Agent* Traveloka Pada Masyarakat di Kota Medan.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online Travel Agent* Traveloka Pada Masyarakat di Kota Medan.
4. Iklan, Persepsi Harga dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online Travel Agent* Traveloka Pada Masyarakat di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service* terhadap keputusan pembelian *online travel agent* Traveloka pada Masyarakat di Kota Medan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan September 2022 sampai direncanakan selesai pada bulan Januari 2023.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berlokasi di Kota Medan yang menggunakan jasa Traveloka yang belum diketahui jumlahnya.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair *et.al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Dalam penelitian ini penulis memilih sampel untuk penulisan ini adalah sebanyak 100 orang masyarakat yang berlokasi di Kota Medan yang menggunakan jasa Traveloka.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2019: 129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode nonprobability sampel, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria:

1. Masyarakat yang bertempat tinggal Kota Medan
2. Masyarakat yang sudah pernah membeli online travel agent Traveloka minimal 1 kali.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2015), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

### **3.5 Jenis Data Penelitian**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen pengguna

Traveloka. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan)

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data pembelian tiket melalui Traveloka, sejarah berdirinya perusahaan Traveloka, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara langsung yaitu melalui *google forms* kepada responden untuk dijawab. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

**Tabel 3.1 Instrumen Skala *Likert***

| <b>Pernyataan</b>         | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Netral (N)                | 3           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

*Sumber: Sugiyono (2017)*

### 3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu

operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini

**Tabel 3.2**  
**Definisi operasional**

| <b>Variabel</b>               | <b>Definisi</b>   | <b>Indikator</b>   | <b>Skala pengukuran</b> |
|-------------------------------|---|--|-------------------------|
| Iklan (X1)                    | Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Menurut Kotler dan Keller (2016:582)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Simple</i></li> <li>2. <i>Unexpected</i></li> <li>3. <i>Persuasive</i></li> <li>4. <i>Entertaining</i></li> <li>5. <i>Relevant</i></li> <li>6. <i>Acceptable</i></li> </ol>           | Skala <i>Likert</i>     |
| Persepsi Harga (X2)           | Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain yang masuk di akal dan dapat diterima sesuai dengan manfaat produk tersebut<br><br>Kotler ( 2016) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol> | Skala <i>Likert</i>     |
| <i>E-Service Quality</i> (X3) | <i>E-service quality</i> adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Website Design</i> (desain situs)</li> <li>2. <i>Fulfilment</i> (pemenuhan)</li> <li>3. <i>Costumer</i></li> </ol>  | Skala <i>Likert</i>     |

|                         |  |  |                     |
|-------------------------|--|--|---------------------|
|                         | menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.<br><br>Menurut Chase et al (2013:68)   | <i>Service</i> (layanan pelanggan)<br>4. <i>Security</i> (keamanan)  |                     |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.<br><br>Hahn (2012) | 1. Jenis Produk<br>2. Bentuk Produk<br>3. Merek<br>4. Penjualannya<br>5. Jumlah Produk<br>6. Waktu Pembelian<br>7. Cara Pembayaran | Skala <i>Likert</i> |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.8 Uji Validitas dan Realiabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , namun bertanda negative maka  $H_0$  akan tetap ditolak.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai  $\alpha >$  atau  $= r_{\text{tabel}}$  maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai  $\alpha < r_{\text{tabel}}$  maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai  $\text{sig} > 0,05$

#### 3.9.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai tresidual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser*  $\leq 0,1$  maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

#### 3.9.3 Uji Multikolinieritas



Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%).

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara iklan ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) dan *E-Service Quality* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian (*Dependent Variable*)

$X_1$  = Iklan (*Independent Variable*)

$X_2$  = Persepsi Harga (*Independent Variable*)

$X_3$  = *E-Service Quality* (*Independent Variable*)

#### 3.10.2 Metode Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.11. Uji Hipotesis

#### 311.1 Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel iklan ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) dan *E-Service Quality* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ):

#### 1. Iklan ( $X_1$ )

- 1)  $H_0 = 0$  Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu iklan ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ )
- 2)  $H_1 \neq 0$  Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu iklan ( $X_1$ ) dan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ )

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

#### 1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai $t_{hitung}$ masing-masing diantara variabel bebas dengan $t_{tabel}$ adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya iklan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya iklan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 2. Persepsi Harga ( $X_2$ )

$H_0 = 0$  Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_1 \neq 0$  Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. *E-Service Quality* ( $X_3$ )

$H_0$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *e-service quality* ( $X_3$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_1 \neq 0$  Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *e-service quality* ( $X_3$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *e-service quality* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya *e-service quality* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen) maka taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ )

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

$H_0$  : Iklan, persepsi harga, *E-Service Quality* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : Iklan, persepsi harga, *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### **3.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.

