

ABSTRAK

Perkembangan teknologi khususnya internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yaitu dari 88,1 juta pada tahun 2014 menjadi 132,7 juta penduduk Indonesia atau sebesar 51,8% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2016. Dari jumlah tersebut sebanyak 61% pengguna internet menggunakan media *mobile phone* sedangkan sisanya sebanyak 58% menggunakan komputer disusul dengan pengguna tablet sebanyak 39% dan yang terakhir menggunakan perangkat lain-lain sebanyak 12%. Kecenderungan orang Indonesia yang gemar menggunakan internet dalam keseharian mereka juga berimbas dalam tindakan sehari-hari mereka, sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli tiket pesawat (55%) secara *online* serta melakukan pemesanan hotel (46%) dalam enam bulan ke depan. Melihat peluang ini yaitu kecenderungan orang Indonesia yang gemar melakukan *travelling*, Ferry Unardi membuat situs Traveloka, sebuah situs *website* yang menawarkan jasa layanan masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Traveloka bertransformasi menjadi situs pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat (*Online Travel Agent*) terpopuler di Indonesia. Walaupun sudah menjadi OTA terpopuler di Indonesia, nyatanya jumlah persentase jumlah transaksi per jumlah kunjungan hanya sekitar 2.4%-6% masih dibawah OTA lainnya.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran persepsi pengguna terhadap variabel *e-marketing mix* (produk (layanan jasa), harga, promosi, personalisasi, privasi, layanan konsumen, komunitas, keamanan dan tampilan situs) dan *keputusan pembelian*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel *e-marketing mix* terhadap *keputusan pembelian* konsumen Traveloka.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan aplikasi *googledocs* dan *hardcopy* kepada 467 konsumen dengan minimum penggunaan Traveloka sebanyak 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 415 kuesioner yang valid dan kemudian dipilih sampel 400 penggunaan Traveloka sebanyak 1 kali dalam 6 bulan terakhir dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa hanya 3 variabel yaitu harga, personalisasi dan tampilan situs yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu ternyata, keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *e-marketing mix* sebesar 58.49%. Sedangkan sisanya sebesar 41.51% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Traveloka, *E-Marketing Mix*, Keputusan Pembelian