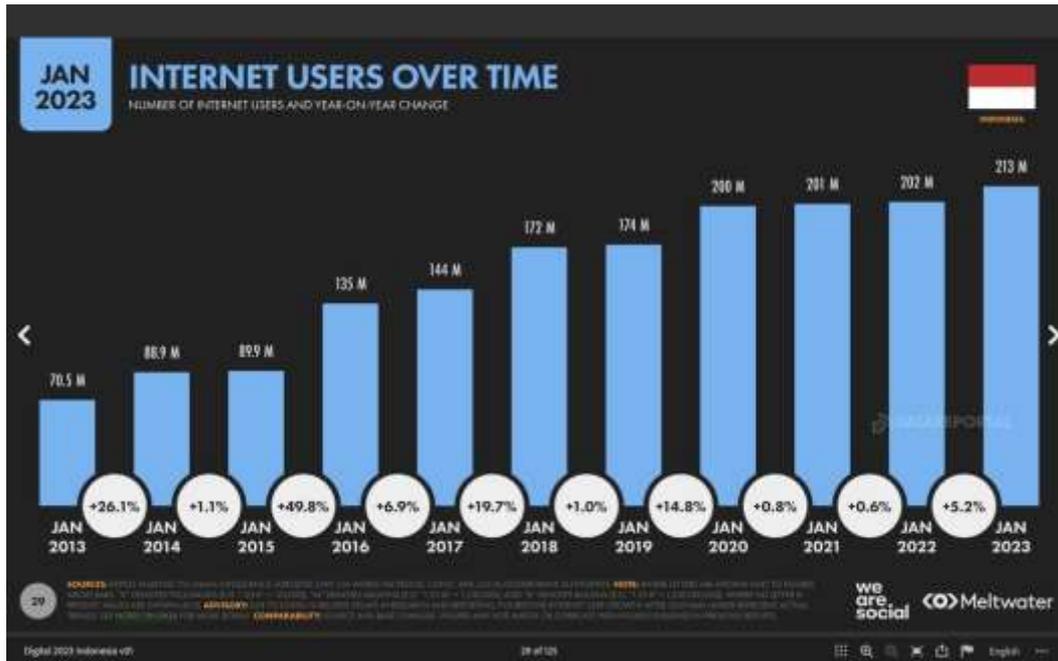


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi atau laju modernisasi menjadi cepat memungkinkan keterhubungan seluruh perusahaan melalui jejaring daring (Damayanti dan Sudarmanto, 2021). Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan ada di angka 212,9 juta pada awal tahun 2023. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet tahun tersebut dibandingkan dengan tahun lalu. Berdasarkan data yang dipublikasikan *We Are Sosial*, per Januari 2023, jumlah penduduk Indonesia sejumlah 276,4 juta jiwa, yang mencakup 49,7 persen perempuan dan 50,3 persen laki-laki. Jumlah penggunanya sebanyak 212,9 juta, mengalami peningkatan 5,2% ataupun 10 pada tahun 2022. Meningkatnya jumlah pengguna internet ini membuat platform-platform jualan Online seperti tiket.com, agoda, booking.com, Google flight, dan Traveloka juga meningkat penggunaannya. Traveloka adalah salah satu agen perjalanan online digital terkemuka di Indonesia. Jumlah pengguna Traveloka meningkat dari waktu ke waktu karena kemampuannya dalam menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan fleksibilitas bagi konsumen, terutama ketika membeli produk dalam berbagai kategori, termasuk layanan transportasi, akomodasi, gaya hidup, pesan-antar makanan, dan keuangan, semuanya dapat diakses melalui situs web atau aplikasinya. Traveloka menawarkan layanan pelanggan 24/7 dan memfasilitasi transaksi lancar melalui beberapa alternatif cara pembayaran (Riani dan Waluyo, 2022).

Berikut merupakan data penggunaan internet di Indonesia dari waktu ke waktu hingga sampai tahun 2023.



Gambar 1.1 Penggunaan Internet Indonesia dari waktu ke waktu 2023
Sumber: We Are Social, 2023

Dari data penggunaan internet di Indonesia dari waktu ke waktu hingga sampai tahun 2023, bahwa pada Januari 2023, kecepatan rerata internet mobile di Indonesia ada di angka 17,27 Mbps, sementara kecepatan *internet fixed broadband* ada di angka 24,32 Mbps. Hal ini di jelaskan bahwa pada Januari 2023, terjadi peningkatan dalam kecepatan rerata internet di Indonesia. Kecepatan mobile internet ada di angka 17,27 Mbps, menunjukkan adopsi teknologi mobile yang semakin pesat di negara ini. Sementara itu, kecepatan internet fixed broadband mencapai 24,32 Mbps, menandakan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan infrastruktur internet tetap di Indonesia. Data ini mencerminkan dorongan untuk meningkatkan akses dan kualitas internet di seluruh negeri, yang penting untuk mendukung perkembangan ekonomi digital dan konektivitas masyarakat.

Saat ini, inovasi telah mengubah beragam aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor keuangan dan bisnis. Perkembangan teknologi seperti internet, komputasi terdistribusi, big data, dan kecerdasan buatan telah menghadirkan perubahan yang signifikan dalam dinamika kerja organisasi dan ekonomi. Transformasi yang terjadi, yang dipicu oleh inovasi ini, telah memengaruhi segala bidang, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan besar, termasuk administrasi publik dan masyarakat secara keseluruhan (Ardiansyah,

2023). Pesatnya perkembangan inovasi ini tentu berdampak besar kepada beragam aspek hidup, khususnya dalam ranah keuangan dan bisnis. Era yang sedang berlangsung saat ini membuka peluang dan menantang para pelaku bisnis dan keuangan di seluruh dunia dengan adanya perubahan perilaku konsumen, di mana semakin banyak orang yang memilih berbelanja secara online daripada langsung di toko (Ardiansyah, 2023).

Penjualan online dan offline menurut Shafitri et al., (2023) mendefinisikan penjualan tidak langsung (*online*) sebagai suatu proses yang melibatkan penyajian dan promosi produk atau layanan melalui beragam media seperti radio, internet, majalah, televisi, baliho, media sosial, brosur, surat kabar, dan lain sebagainya. Dari konsep ini, dapat disimpulkan bahwa penjualan online adalah kegiatan pemasaran di mana produk atau layanan dijual dengan menggunakan media sebagai perantara antara penjual dan konsumen, tanpa adanya interaksi langsung antara kedua (Nasution et al., 2019). Penjualan langsung (*offline sales*) merujuk pada interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang meliputi penerimaan pesanan dan pembelian secara langsung. Penjualan offline merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan menekankan pada pengambilan keputusan yang didasarkan pada rasionalitas atau manfaat tambahan yang ditawarkan oleh produk.

Perkembangan cepat bisnis online memberi kesempatan untuk perusahaan dalam menjalankan transaksi melalui platform web. Di samping lebih efisien serta produktif, kegiatan bisnis online diyakini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Damayanti dan Sudarmanto, 2021). Persaingan bisnis kian ketat, yang merupakan hambatan serta ancaman untuk para pelaku usaha agar tetap bersaing dan mempertahankan usahanya. Setiap pelaku usaha dari berbagai sektor diharapkan untuk responsif terhadap perubahan dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas (Made et al., 2022). Menurut Shafitri et al., (2023) menjual merupakan upaya untuk menampilkan suatu produk dengan cara yang menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti melakukan kunjungan langsung kepada konsumen atau menunggu kedatangan mereka, serta menerima pesanan pembelian dan mengatur kontrak produksi untuk mendorong pembeli melakukan pembelian.

Dengan demikian, penjualan dapat didefinisikan sebagai proses menyampaikan produk yang dibuat oleh suatu entitas bisnis terhadap konsumen ataupun pembeli melalui promosi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga produk itu dapat terjual. Menurut Nasution *et al.*, (2019), penjualan merupakan gabungan dari ilmu dan seni dalam memengaruhi individu agar mau menjalankan pembelian produk ataupun jasa yang disediakan. Aktivitas penjualan termasuk dalam ranah pemasaran yang bertujuan untuk mengalihkan produk dari produsen kepada konsumen. Sasaran utama dari penjualan adalah mencapai keuntungan maksimal dari penjualan suatu produk.

Karena alasan ini, kegiatan penjualan dianggap sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, menjadi fondasi utama dalam upaya mencapai tujuan pasar yang ditargetkan. Berbagai metode digunakan untuk memengaruhi masyarakat, termasuk penerapan iklan, demonstrasi, dan promosi secara luas (Kusniatin *et al.*, 2021). Sesuai perspektif Damayanti *et al.*, (2021) penjualan tiket pesawat kini menjadi elemen krusial dalam perdagangan digital. Fenomena ini didorong oleh tingginya permintaan akan tiket daring. Sebagai contoh, Traveloka muncul sebagai perusahaan yang memanfaatkan potensi penjualan tiket pesawat melalui platform online. Traveloka merupakan perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan sarana bagi konsumen untuk menemukan serta mengakses berbagai layanan transportasi, akomodasi, aktivitas, gaya hidup, hingga solusi keuangan. Salah satu layanan utamanya adalah penjualan tiket pesawat. Dengan adanya platform daring ini, masyarakat dapat dengan mudah dan cepat memesan tiket pesawat.

Perkembangan ilmu pengetahuan berkaitan erat dengan kemajuan teknologi, yang mengarah pada penerapan berbagai aktivitas secara daring, termasuk perdagangan elektronik atau e-commerce. Menurut Widowati dan Budihartanti (2019), sebuah lembaga riset bernama *Merchant Machine* dari Inggris telah merilis daftar 10 negara yang mempunyai pertumbuhan *e-commerce* paling pesat yang ada di dunia. Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara yang pertumbuhan *e-commerce*-nya paling cepat di dunia, dimana laju pertumbuhannya mencapai 78% di tahun 2018.

Kenyamanan membantu mempercepat segala hal, memberikan individu waktu ekstra yang kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan baru.

Kebutuhan baru muncul di berbagai bidang kehidupan, menyebabkan kita lebih sering mencari solusi yang cepat dan dekat. Fenomena ini membuat berbagai sektor bisnis berkembang menjadi domain yang lebih maju, memperluas jangkauan bisnisnya dengan lebih cepat dan intensif. Hal yang sama berlaku juga pada sektor bisnis penjualan tiket. Kemajuan teknologi saat ini memaksa masyarakat untuk bisa melakukan pengaturan perjalanan secara lebih mudah dan cepat. Dahulu, masyarakat cenderung mengutamakan perencana perjalanan dan agen tiket di pusat bisnis atau bandara, tetapi sekarang mereka mulai beralih ke Online Travel Planners (OTA). OTA pada dasarnya menawarkan layanan yang serupa dengan perencana perjalanan tradisional, namun dengan ruang lingkup yang terkomputerisasi. Semua proses, mulai dari pencarian data, permintaan, hingga transaksi, dilakukan secara daring. Pembeli yang ingin menggunakan layanan OTA tidak perlu pergi ke lokasi fisik tertentu untuk mengaksesnya; mereka hanya perlu mengakses situs web melalui PC atau ponsel mereka. Dengan tampilan yang simpel serta navigasi yang tidak sukar dipahami, OTA memudahkan pengguna untuk menemukan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka tanpa meninggalkan kenyamanan rumah, kamar, atau kantor mereka (Indriany et al., 2023).

Indonesia memimpin dalam pertumbuhan bisnis berbasis web di seluruh dunia. Di tahun 2018, pertumbuhan bisnis online di Indonesia ada di angka 78%. Mayoritas pengeluaran masyarakat terjadi dalam aktivitas belanja online, dengan rata-rata 3,19 juta per individu. Lebih lanjut, sekitar 17,07% masyarakat menggunakan uang mereka untuk pembelian tiket pesawat serta pemesanan akomodasi melalui *daring* (Damayanti dan Sudarmanto, 2021). Traveloka merupakan platform unggulan di Indonesia untuk pencarian dan pembelian tiket pesawat, serta telah memperkokoh posisinya dalam layanan pencarian, transaksi, dan reservasi kamar hotel (Mulyati, 2022).

Toko fisik terlihat lebih autentik karena lokasi dan strukturnya yang nyata dan dapat diakses oleh pelanggan. Pada saat yang sama, pengecer internet memiliki situs virtual, berjauhan satu sama lain, dan interaksi terjadi melalui platform perantara (Azhari dan Munandar, 2022). Sebagian konsumen memilih untuk bertransaksi secara offline karena menganggap bahwa pengalaman berbelanja langsung memberikan manfaat yang tidak dapat ditemukan dalam transaksi online.

Pertama-tama, berbelanja di toko konvensional memungkinkan konsumen untuk melihat, merasakan, dan mencoba produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian, yang memberikan keyakinan dan kepuasan langsung. Interaksi dengan penjual atau staf toko juga menciptakan pengalaman pribadi dan interaktif, dimana konsumen dapat mendapatkan pandangan langsung, rekomendasi, atau jawaban atas pertanyaan mereka. Beberapa konsumen juga menikmati aspek sosial dari berbelanja secara langsung, seperti berbelanja bersama keluarga atau teman di pusat perbelanjaan tradisional. Walaupun transaksi online menawarkan kenyamanan, sebagian konsumen masih memilih pengalaman offline untuk mendapatkan keintiman dan kepastian yang lebih besar dalam proses pembelian.

Trend saat ini menunjukkan peningkatan jumlah masyarakat yang menjalankan pembelian secara daring melalui berbagai platform e-commerce, termasuk untuk produk seperti pakaian, barang kebutuhan keseharian, aksesoris, peralatan rumah tangga, dan lain- lain. Berdasarkan hasil survei Consumer Barometer yang dijalankan Google bekerjasama bersama Taylor Nelson Sofres (TNS), yang dilaporkan oleh, sekitar 24% masyarakat Indonesia telah membeli tiket pesawat secara online dalam periode terakhir. Traveloka telah menjadi situs agen perjalanan terkemuka yang menawarkan layanan tiket pesawat paling cepat, terjangkau, dan lengkap, serta telah diakui sebagai situs terbaik untuk pelancong. Hal tersebut terlihat melalui jumlah pencarian tiket pesawat yang tinggi di Indonesia.

Hal ini memperlihatkan bahwasanya terdapat peluang besar untuk pengembangan agen perjalanan online. Saat ini, salah satu contoh perusahaan *online travel agency* yang sukses adalah Traveloka. Menurut (Setiawan dan Auliandri, 2019, OTA (*Online Travel Agent*) adalah platform digital yang mempermudah pelanggan muda dalam merencanakan perjalanan, dengan memungkinkan mereka memilih akomodasi dan transportasi secara langsung, tanpa harus melalui tahapan perantara yang berbelit. Dalam konteks saluran penjualan *Online travel agent*, proses penjualan kepada konsumen menjadi lebih mudah karena cukup dengan membuat situs web dan menampilkan produk yang diminati oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat dengan aktif dan mudah

mendapat produk yang diinginkannya. Melalui media elektronik ini, konsumen juga dapat berkomunikasi secara langsung dengan pemasok tanpa adanya perantara, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi tentang destinasi, akomodasi, dan harga dengan lebih mudah. Berikut adalah data travel agent di Indonesia 2023 sebagai berikut



Gambar 1.2 Data Travel Agent Indonesia 2023
(Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com>)

Dari data diatas tersebut, dapat diamati bahwa teknologi semakin menggantikan sistem konvensional seperti untuk pemesanan tiket pesawat, booking hotel dan lain sebagainya. Dapat dilihat juga pada diagram tersebut Traveloka mendapatkan 84,62% terbanyak dibandingkan travel agent lainnya di Indonesia. Dari data tersebut juga disimpulkan bahwa besar kemungkinan masyarakat Indonesia lebih memilih Traveloka sebagai platform yang digunakan untuk pemesanan tiket serta layanan transportasi lainnya.

Traveloka, sebuah platform terkemuka di Asia Tenggara, memfasilitasi pengguna untuk memesan tiket pesawat, kereta api, dan layanan transportasi lainnya (Ermawati et al., 2022) Salah satu faktor yang membuat harga tiket di Traveloka sangat terjangkau adalah kebijakan tanpa biaya transaksi bagi pengguna yang membatalkan tiket mereka. Respons dari berbagai konsumen terhadap Traveloka seringkali dipublikasikan melalui platform e-WOM seperti blog, media sosial, dan forum. Traveloka juga aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram, menggunakan berbagai konten yang berbeda untuk menarik minat calon konsumen dan memperluas cakupan promosi mereka.

Berikut adalah Data keputusan pembelian Traveloka di Tahun 2023

Pembelian Produk Traveloka	Frekuensi	Persentase (%)
Booking Hotel	40	41
Tiket Kereta	30	31
Tiket Pesawat	15	16
Tiket Wisata	10	10
Lainnya	2	2

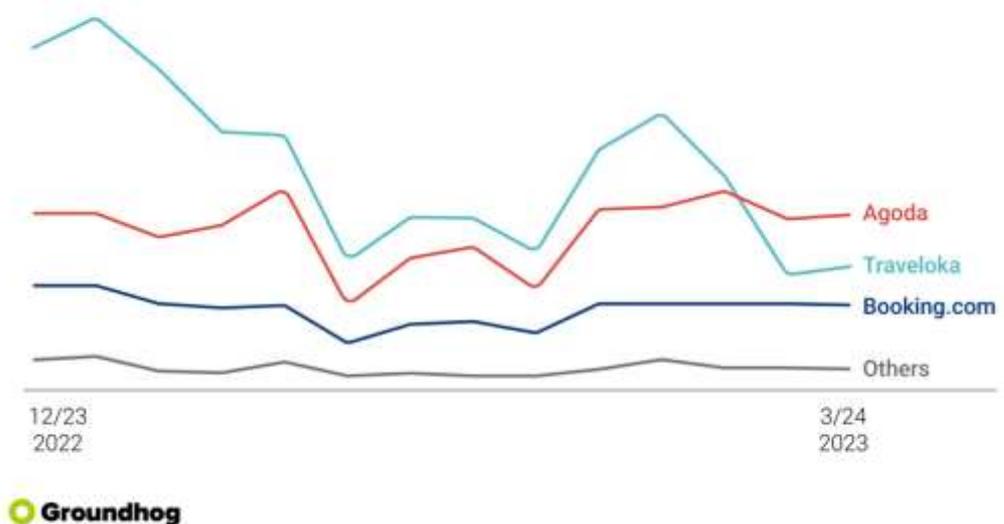
Tabel 1.1 Data Keputusan Terhadap Pembelian Traveloka

Sumber: (Hikmawan, 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, Traveloka tetap diminati oleh berbagai pengguna dan tetap berada di posisi teratas karena menyediakan beragam layanan yang dianggap konsumen sebagai penyedia kenyamanan dan kepercayaan, yang mendorong minat pembelian terhadap Traveloka.

Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cepat di sektor pariwisata karena jumlah penduduk yang terus meningkat dan kenaikan pendapatan, mendorong minat orang-orang untuk melakukan perjalanan. Oleh sebab itu, sejumlah Agen Perjalanan Daring (OTA) telah merambah industri ini guna mengoptimalkan peluang yang ada. Groundhog Mobility Intelligence (Groundhog MI) menjalin kemitraan dengan Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) untuk menyediakan analisis mendalam terkait industri OTA, yang difokuskan pada tiga pemain utama di Indonesia: Booking.com, Agoda, dan Traveloka.

Berikut adalah Data Groundhog Traffic Trend Pasar OTA Indonesia di Q1, 2023



Gambar 1.3 Traffic Trend Pasar OTA Indonesia di Q1, 2023
 (Sumber: <https://mi.ghtinc.com/>)

Berdasarkan data dari Groundhog MI-DMP™, pada kuartal pertama, terlihat bahwa seluruh OTA mencapai puncak aktivitas sekitar musim Natal, diikuti oleh penurunan. Dibandingkan dengan kompetitornya, Booking.com menunjukkan kestabilan yang cukup signifikan dalam jumlah pengguna, sedangkan Traveloka mengalami fluktuasi selama empat bulan sebelumnya. Salah satu alasan fenomena ini adalah fokus Traveloka pada industri perjalanan domestik, yang memungkinkan mereka menyesuaikan layanan dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan Indonesia.

Menurut Ernawati et al., (2021a) keputusan pembelian ialah bentuk pemecahan permasalahan yang dijalankan individu untuk menentukan solusi perilaku yang paling relevan dari berbagai opsi yang tersedia, yang dianggap menjadi perbuatan paling tepat melalui mekanisme pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Yuli Utami (2023) konsumen dapat melakukan keputusan pembelian sambil mendapat jasa ataupun barang yang diinginkan atau dibutuhkan secara daring. Dahulu, pembelian barang atau jasa memerlukan interaksi langsung dengan penjual; kini, konsumen dapat memperoleh produk atau layanan yang diinginkan secara online tanpa keterlibatan tatap muka. Konsumen menggemari belanja daring karena memberikan kemudahan akses langsung terhadap produk

atau layanan, terutama dalam kesibukan sehari-hari, seperti memesan transportasi atau akomodasi melalui Agen Perjalanan Daring.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dianamurti dan Damayanti (2023) harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Namun, pandangan berbeda diungkapkan oleh Maghfiroh, (2019), yang menyatakan bahwa harga tidak selalu mampu memengaruhi minat beli konsumen karena harga yang sangat rendah bisa mengakibatkan rasa ragu pada kualitas produknya. Penentuan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendapatan individu, daya beli, serta biaya produksi dan pengembangan. Estimasi yang tepat akan mendorong pembeli untuk menggunakan produk secara berulang. Meskipun harga yang tinggi dapat meningkatkan standar merek, namun terkadang tidak sejalan atas kualitas yang disediakan. Sehingga, diperlukan perhitungan yang teliti. Dalam menetapkan biaya, tiga faktor yang penting adalah keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, dan hubungan antara biaya dan loyalitas konsumen (Tambah et al., 2022).

Promosi merupakan suatu metode dalam bisnis untuk mendekatkan perusahaan atau produk kepada pembeli. Metode tersebut dapat berupa penawaran khusus, pemberian hadiah, serta penggunaan media publikasi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen. Melalui adanya inovasi yang selalu dilakukan oleh produsen, hal ini akan menghasilkan pembentukan citra merek di pandangan konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik konsumen selain sebagai tanda kelayakan atau administrasi (Tambah et al., 2022) Promosi memiliki pengaruh penting dalam perusahaan, seperti yang diamati dalam Traveloka, di mana promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Setiap peningkatan dalam promosi, seperti melalui iklan produk Traveloka, pemasaran media sosial, dan pemasaran seluler, berdampak pada Menurut penelitian yang dijalankan oleh Sia et al., (2023). Promosi menurut penelitian Rahmadanni et al., (2021), promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendatangkan keuntungan untuk perusahaan dikarenakan bisa merangsang minat konsumen untuk menjalankan pembelian. Namun, pandangan yang berbeda diungkapkan dalam penelitian oleh Nasution et al., (2019) yang mengungkapkan bahwasanya promosi tidak memengaruhi pada keberhasilan perusahaan. Hal

tersebut karena beberapa perusahaan mengutamakan persatuan keyakinan dan iman tanpa melakukan promosi, sehingga konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan berbelanja di perusahaan tersebut peningkatan jumlah pembeli (Sia et al., 2023).

Dari pemaparan masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka peneliti merasa tertarik menjalankan sebuah studi tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di traveloka agar dikaji pengaruhnya pada keputusan pembelian. Dengan ini peneliti tertarik untuk menyusun karya ilmiah berbentuk skripsi berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVELOKA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang tepat dari penelitian ini yaitu mencakup:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Traveloka?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Memulai sebuah penelitian memerlukan langkah awal yang krusial, yaitu menentukan tujuan utama dari penelitian tersebut. Tujuan ini berfungsi untuk pendorong agar penelitian menjadi lebih fokus dan eksplisit. Adapun tujuan studi ini ditujukan:

1. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Traveloka.
2. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapat melalui penelitian ini yaitu:
Manfaat Teoritis dan manfaat praktis.

Manfaat Teoritis yaitu temuan penelitian ini harapannya bisa memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pilihan pembelian di Traveloka.

Manfaat Praktis yaitu hasil penelitian ini harapannya bisa membantu konsumen saat membuat keputusan di Traveloka dengan meningkatkan pengetahuan mereka dan berfungsi sebagai panduan tambahan. Selain itu, penelitian ini harapannya bisa menyajikan rekomendasi yang mendalam untuk penelitian lanjutan dan memberi manfaat yang signifikan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui pendekatan ini, penelitian ini mempunyai potensi dalam memberi kontribusi yang signifikan pada teori pemasaran.

Pertama, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan kajian kritis terhadap literatur pemasaran dengan memfokuskan perhatian pada kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Dengan memperdalam pemahaman tentang interaksi dan korelasi antar variabel tersebut, penelitian ini mampu merinci konsep-konsep tersebut secara lebih mendalam.

Kedua, dengan mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi, sehingga penelitian ini mampu membuka wawasan baru terkait dinamika perilaku konsumen pada konteks perjalanan online. Hasil penelitian dapat memberi pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor yang memotivasi keputusan pembelian, memberikan kontribusi penting kepada pemahaman perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian ini berpotensi untuk menghasilkan model konseptual yang dapat dijadikan kerangka acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang ini. Dengan memberikan landasan teoritis yang kuat, penelitian ini bisa memberikan dasar dalam mengembangkan teori lebih lanjut dan pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian di konteks industri perjalanan online.

Akhirnya, manfaat teoritisnya bukan hanya untuk dunia akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis. Wawasan yang dihasilkan dapat digunakan oleh praktisi dan manajer pemasaran di industri perjalanan online dalam perancangan strategi yang lebih optimal dalam peningkatan kualitas layanan, manajemen harga,

dan efektivitas promosi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mendapatkan manfaat praktis.

1. Bagi Perusahaan Traveloka

Dengan memahami kontribusi kualitas layanan, harga, serta promosi terhadap keputusan pembelian, perusahaan bisa menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih optimal. Selanjutnya penelitian ini memberi panduan untuk meningkatkan layanan pelanggan, menemukan area yang harus diperbaiki, serta menjamin pengalaman pengguna yang lebih positif. Selanjutnya, analisis terhadap harga dan promosi membantu perusahaan mengoptimalkan kebijakan pricing dan merancang kampanye promosi yang lebih terarah. Dengan demikian, manfaat praktisnya mencakup peningkatan strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, manajemen harga yang bijak, dan pengembangan kampanye promosi yang lebih optimal dalam peningkatan kepuasan pelanggan dan mendukung keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Dengan memahami korelasi diantara kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian di industri perjalanan online, peneliti dapat memberikan kontribusi nyata pada dunia bisnis. Temuan penelitian ini dapat diaplikasikan secara langsung oleh perusahaan saat menentukan strategi pemasaran yang lebih efisien. Peneliti memiliki peluang untuk memberikan saran konkret kepada praktisi dan pengambil keputusan bisnis mengenai bagaimana meningkatkan layanan pelanggan, mengelola harga dengan bijak, dan merancang kampanye promosi yang lebih terarah. Dengan menerapkan temuan ini dalam konteks nyata, peneliti dapat melihat dampak langsung dari penelitiannya dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis perusahaan, sambil memberikan sumbangan berarti pada pemahaman industri dan praktik pemasaran.

3. Bagi Akademik

Manfaat praktis bagi akademik dari penelitian ini mencakup kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam dalam ranah

akademis. Temuan penelitian dapat memberikan landasan teoritis yang kuat dan memberi pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam hal industri perjalanan online. Akademik dapat mempergunakan hasil penelitian ini guna memperkaya kurikulum, menyajikan contoh aplikatif dalam pengajaran, dan merangsang diskusi ilmiah. Dengan demikian, manfaat praktis bagi akademik melibatkan kontribusi penelitian ini pada pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan konsumen, yang dapat diterapkan dalam konteks pembelajaran akademis.