

## ABSTRAK

Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet ialah *e-commerce*. Di Indonesia potensi penjualan *e-commerce* yang paling besar pada September tahun 2014 adalah pada bidang travel. Pemesanan tiket pesawat dan reservasi kamar hotel menempati urutan pertama dan kedua dalam urutan lima teratas produk ataupun jasa yang ingin dibeli konsumen Indonesia via online. Di Indonesia tersedia banyak saluran distribusi yang menyediakan penjualan tiket pesawat dan booking kamar hotel, salah satunya melalui *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan peminat terbanyak ialah Traveloka.com dengan menempati peringkat ke-97 di Indonesia sebagai website yang populer. Untuk memenangkan persaingan bisnis dengan *e-commerce* sejenis, maka Traveloka.com melakukan berbagai metode pemasaran yang dinilai akan menarik minat para konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan Traveloka adalah dengan menggunakan pemasaran langsung berupa *e-mail marketing* untuk mempengaruhi perilaku konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini guna mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran melalui *e-mail marketing* terhadap keputusan pembelian pada Traveloka.

Pada penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 384 responden dengan teknik purposif sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan cara analisis statistik deskriptif, pengujian hipotesis, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana serta koefisien determinasi.

Hasil analisis data penelitian diperoleh bahwa koefisien regresi variabel *e-mail marketing* pada Traveloka (X) memperoleh nilai positif yaitu sebesar 0,716 yang berarti setiap variabel *e-mail marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Online (Y) akan meningkat sebesar 0,716. Pengaruh *e-mail marketing* pada Traveloka.com terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,6%.

Kata Kunci : *E-mail marketing*, Keputusan Pembelian