

## ABSTRAK

*Traveling* saat ini telah menjadi hobi baru dalam masyarakat, bukan hanya hobi saja namun *traveling* telah dijadikan sebuah gaya hidup yang diterapkan dalam masyarakat. Dengan adanya hal tersebut muncul banyaknya *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia. Tiket.com adalah sebuah situs web yang menyediakan layanan pemesanan tiket online, seperti tiket pesawat, tiket kereta api, tiket *event*, hotel dan penyewaan mobil yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Tiket.com juga merupakan sebuah *first mover* dalam (OTA) di Indonesia yang posisinya terancam oleh banyak perusahaan yang bermunculan. Banyaknya *Online Travel Agent* (OTA) saat ini mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Perusahaan tentu harus mengenali strategi yang tepat sehingga dapat bertahan dalam persaingan ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-marketing mix* dengan indikator  $4Ps+P^2+C^2+S^2$  (*product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, security, site design*) terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com. Penelitian ini bersifat kuantitatif, berdasarkan tujuan penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknis analisis data regresi linear berganda yang diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *e-marketing mix* pada OTA Tiket.com berada di kategori yang baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (78.17%). Dari hasil uji hipotesis, variabel *e-marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $95.986 > 2.24$ ) dan nilai signifikansi ( $0.00 < 0.05$ ). Dari hasil uji hipotesis secara parsial dimensi *customer service, community, security* dan *site design* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi *e-marketing mix* mampu menjelaskan proses keputusan pembelian sebesar 71,2% sedangkan sisanya yaitu 28.8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran dari penelitian ini yaitu Tiket.com lebih meningkatkan pada *site design* sebagai alat untuk lebih meningkatkan tingkat pembelian dikarenakan, *site design* memiliki pengaruh yang paling besar. Jika *site design* lebih ditingkatkan maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *online travel agent* Tiket.com. Cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *site design* yaitu terus melakukan pengembangan dan meningkatkan informasi mengenai pembaharuan produk seperti adanya promo tiket pesawat terbaru, hotel-hotel yang belum tersedia di Tiket.com.

Kata Kunci: *E-Marketing Mix, Proses Keputusan Pembelian, Purposive Sampling*