

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE DI SITUS TRAVELOKA.COM

M. Rahmadanni, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia

E-mail : jubaerali007@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu menggunakan sampling insidental dengan jumlah sampel 180 responden serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah kuisisioner dari mahasiswa di kota Malang yang menggunakan pesan tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3.503 > 1.973$. Uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3.006 > 1.973$. Uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5.832 > 1.973$. Uji secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $81.200 > 2.65$.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted because. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, and service quality on the decision to purchase flight tickets online on the Traveloka.com site. The research method used is a quantitative method. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling, namely using incidental sampling with a sample size of 180 respondents and using multiple linear regression analysis techniques. The data used is a questionnaire from students in the city of Malang who use online flight ticket orders on the Traveloka.com site. The results showed that in the partial test there was a positive and significant influence between price variables on purchasing decisions, this is indicated by the value of t count $> t$ table, namely $3.503 > 1.973$. Partially test there is a positive and significant influence between promotional variables on purchasing decisions, this is indicated by the value of t count $> t$ table, namely $3.006 > 1.973$. Partially test there is a positive and significant influence between the variables of service quality on purchasing decisions, this is indicated by the value of t count $> t$ table, namely $5.832 > 1.973$. Simultaneously there is a positive and significant influence between price, promotion, and service quality on purchasing decisions, this is indicated by the value of F count $> F$ table, namely $81,200 > 2.65$.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang semakin hari semakin maju, tentu melahirkan banyak sekali pelaku bisnis di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor maskapai atau penerbangan yang memasarkan produk dan jasanya melalui situs internet. Salah satu usaha yang ada didalamnya adalah bisnis *booking* atau pesan tiket pesawat secara *online* dimana seluruh

kegiatannya dilakukan melalui sistem internet. Situs *online booking* tiket pesawat memberikan kemudahan bagi konsumen atau wisatawan yang hendak berlibur atau berpergian untuk dapat mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke kantor penjualan tiket. Dari sekian banyak situs penjualan tiket secara *online*, Traveloka.com

adalah salah satu situs yang paling populer. Traveloka.com adalah salah satu situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan yang tercepat, termurah dan terlengkap.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial?

Tujuan penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
2. Mengetahui dan menjelaskan faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Mengetahui dan menjelaskan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Mengetahui dan menjelaskan faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tinjauan Teori E-commerce

Menurut Munawar (2009) dalam Akbar dan Alam (2020:1) *e-commerce* didefinisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik.

Harga

Menurut Intyas dan Abidin (2018:98) harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk yang dibutuhkan.

Promosi

Menurut Soegoto (2010:204) promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, disamping untuk

memperkenalkan diri juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan merupakan suatu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Smadi dan Al-jawazneh (2011:104) dalam Adriza (2015:101) pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk memuaskan konsumen melalui produk, ide atau jasa.

Jenis Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan penelitian ini mengkaji Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *online* di Situs Traveloka.com, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. (Sugiyono, 2003:15) Jenis penelitian kuantitatif adalah merupakan metode yang datanya berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang, pada mahasiswa yang berada di kota Malang, khususnya pada para mahasiswa yang pulang pergi menggunakan pesawat dari berbagai daerah yang menuju ke Malang atau pulang ke kampung halaman menggunakan pesan tiket *online* melalui Traveloka.com.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Malang yang membeli tiket secara *online* di situs Traveloka.com. Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil dari bagian populasi mahasiswa di kota Malang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Kuesioner (Angket)

Kuesioner dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199)

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen, peraturan-peraturan, buku-buku, berita dan sebagainya (Sugiyono, 2016:142). Dalam penelitian ini dokumen penelitian berupa informasi sejarah, visi dan misi yang didapat melalui *website* dan sumber berita.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud. Untuk menguji validitas ini, peneliti menggunakan rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Jumlah sampel

X = Skor setiap item (variabel independen)

Y = Skor setiap item (variabel dependen)

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh, maka untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh signifikan atau tidak, maka t hitung tersebut perlu dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dengan r tabel, maka berpengaruh signifikan sehingga instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugianto (2017:208) dalam penelitian reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan, suatu data akan dikatakan reliabel apabila data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara memperhatikan setiap skor item dan skor

totalnya yang dihitung berdasarkan rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

at^2 = jumlah varians total

Jika nilai *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,60$ maka item variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika *Cronbach Alpha* (r_{11}) $< 0,60$ maka item variabel dinyatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Muhson (2012:21) uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas perlu dilakukan karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, namun jika nilainya $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Teknik Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015:275) Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi untuk empat variabel adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas pelayanan

Uji parsial (uji t) dan Uji simultan (uji f)

Menurut Hasan (2009: 31) Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel antara variabel interval/rasio dengan variabel interval/rasio yang melibatkan hubungan lebih dari dua variabel dengan mengkonstantakan variabel yang tidak kita ukur.

Menurut Hasan (2009: 99) uji simultan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel. Penelitian ini menggunakan uji f untuk menganalisis apakah Faktor Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Traveloka

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan *startup* berstatus unicorn asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 183 orang mahasiswa di kota Malang yang menggunakan pesan tiket *online* di situs Traveloka.com. Karakteristik penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, usia, berapa kali membeli tiket pesawat dalam 1 tahun terakhir dan tempat kuliah.

Uji Validitas

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, uji validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu data.

Table 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,655	0,145	Valid
X1.2	0,661	0,145	Valid
X1.3	0,659	0,145	Valid
X1.4	0,721	0,145	Valid
X1.5	0,602	0,145	Valid

X1.6	0,581	0,145	Valid
X1.7	0,534	0,145	Valid
X1.8	0,736	0,145	Valid
X1.9	0,739	0,145	Valid
X1.10	0,580	0,145	Valid

Sumber: Data diolah (Desember 2020)

Dari hasil uji validitas diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 14.0 untuk variabel X1 bahwa semua pernyataan X1.1 sampai dengan X1.10 mengenai harga memiliki r hitung $>$ r tabel, salah satu sebagai contohnya adalah untuk X1.1 nilai koefisien korelasinya adalah 0,655 jadi nilai $0,724 > 0,145$ sehingga untuk indikator X1.1 dinyatakan valid, hal ini dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel harga adalah valid.

Table 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,586	0,145	Valid
X2.2	0,552	0,145	Valid
X2.3	0,699	0,145	Valid
X2.4	0,737	0,145	Valid
X2.5	0,712	0,145	Valid
X2.6	0,628	0,145	Valid

Sumber: Data diolah (Desember 2020)

Dari hasil uji validitas diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 14.0 untuk variabel X2 semua pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 mengenai promosi memiliki r hitung $>$ r tabel, salah satu sebagai contohnya adalah untuk X2.1 nilai koefisien korelasinya adalah 0,586 jadi nilai $0,586 > 0,145$ sehingga untuk indikator X2.1 dinyatakan valid, hal ini dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel promosi adalah valid.

Table 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,690	0,145	Valid
X3.2	0,688	0,145	Valid
X3.3	0,730	0,145	Valid
X3.4	0,768	0,145	Valid
X3.5	0,767	0,145	Valid
X3.6	0,790	0,145	Valid

X3.7	0,732	0,145	Valid
X3.8	0,739	0,145	Valid
X3.9	0,770	0,145	Valid
X3.10	0,774	0,145	Valid

Sumber: Data diolah (Desember 2020)

Dari hasil uji validitas diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 14.0 untuk variabel X3 semua pernyataan X3.1 sampai dengan X3.10 mengenai kualitas pelayanan memiliki r hitung $> r$ tabel, salah satu sebagai contohnya adalah untuk X3.1 nilai koefisien korelasinya adalah 0,690 jadi nilai $0,690 > 0,145$ sehingga untuk indikator X3.1 dinyatakan valid, hal ini dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Table 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
Y1	0,708	0,145	Valid
Y2	0,739	0,145	Valid
Y3	0,772	0,145	Valid
Y4	0,762	0,145	Valid
Y5	0,755	0,145	Valid
Y6	0,816	0,145	Valid
Y7	0,806	0,145	Valid
Y8	0,740	0,145	Valid
Y9	0,747	0,145	Valid
Y10	0,712	0,145	Valid

Sumber: Data diolah (Desember 2020)

Dari hasil uji validitas diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 14.0 untuk variabel Y semua pernyataan Y1 sampai dengan Y10 mengenai keputusan pembelian memiliki r hitung $> r$ tabel, salah satu sebagai contohnya adalah untuk Y1 nilai koefisien korelasinya adalah 0,708 jadi nilai $0,708 > 0,145$ sehingga untuk indikator Y1 dinyatakan valid, hal ini dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Table 5 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach's	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0,844	10	Reliabel
Promosi (X2)	0,721	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,911	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,914	10	Reliabel

Sumber: Data diolah (Desember 2020)

Hasil uji reliabilitas pada variabel X1, X2, X3 dan Y menunjukkan keseluruhan indikator yang digunakan sebagai alat ukur dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 14.0 menunjukkan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			183
Normal Parameters(a,b)	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.41055087
	Absolute		.034
Most Extreme Differences	Positive		.034
	Negative		-.032
Kolmogorov-Smirnov Z			.466
Asymp. Sig. (2-tailed)			.982

Sumber: data spss 2020

Disimpulkan dari hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS versi 14.0 nilai data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,982 > 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		ffici ents			
		B	Std. Error	Beta	
1	(Cons tant)	-3.368	2.213	-1.522	.130
	Harga	.318	.091	.236	3.503 .001
	Prom osi	.419	.137	.214	3.066 .003
	Kualit as Pelay anan	.496	.085	.412	5.832 .000

Sumber: data spss 2020

Hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa setiap skor X1 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,318, skor X2 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,419, dan skor X3 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,496.

a. Nilai konstanta (α) sebesar -3.368 yaitu apabila seluruh variabel bebas harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) bernilai nol maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai -3.368.

b. Koefisien regresi untuk harga (X1) sebesar 0,318 yang merupakan besaran dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut apabila terdapat penambahan dalam variabel harga sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,318 satuan.

c. Koefisien regresi untuk promosi (X2) sebesar 0,419 yang merupakan besaran dari pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut apabila terdapat penambahan dalam variabel promosi sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian 0,419 satuan.

d. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,496 yang merupakan besaran dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut apabila terdapat penambahan dalam variabel kualitas pelayanan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,496 satuan.

UJI F (Simultan)

Tabel 8 Tabel Uji F (Uji Secara Simultan)

Model	Sun of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2053.781	3	684.594	81.200	.000
Residual	1509.137	179	8.431		
Total	3562.918	182			

Variabel	Fhitung	Ftabel	Keterangan
Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas pelayanan (X3)	81.200	2.65	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah (Desember 2020)

Hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($81.200 > 2.65$) dengan signifikan F sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Maka dari analisis dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pesan tiket *online* di situs Traveloka.com.

Uji t (parsial)

Tabel 9 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	thitung	ttabel	keterangan
Harga (X1)	3,503	1.973	Berpengaruh signifikan
Promosi (X2)	3,006	1.973	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	5,832	1.973	Berpengaruh signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com (Studi kasus pada mahasiswa di kota Malang) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial) menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.503 > 1.973$) dengan tingkat signifikan ($0.001 < 0.05$) yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial) menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.006 > 1.973$) dengan tingkat signifikan ($0.003 < 0.05$) yang berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.832 > 1.973$) dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$) yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($81.200 > 2.65$) dengan signifikan F sebesar ($0.000 < 0.05$) yang berarti bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Traveloka.com

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran kepada Traveloka.com agar terus mempertahankan dan selalu meningkatkan kinerjanya dalam memuaskan pelanggan disegala sisi, baik peromosi-promosi yang ditawarkan juga rasa keamanan data diri yang diberikan konsumen dan lai-lain. Perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan selalu mempertahankan *brand image* yang positif dari situs Traveloka.com. Karena dengan *brand image* yang baik yang sudah melekat pada benak konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat atau *booking* tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com, selain itu dari kinerja yang baik tersebut akan membentuk sugesti yang positif bagi konsumen yang akan berbagi pengalaman di berbagai media internet mengenai situs Traveloka.com, hal ini berguna bagi konsumen yang berniat untuk membeli tiket pesawat atau *booking* tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com karena konsumen cenderung untuk membaca *review* dari konsumen lain secara *online* sebelum pada saat mereka berniat untuk melakukan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen lainnya selain harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang

mungkin bisa memengaruhi keputusan pembelian. Apabila dalam penelitian ini banyak kekurangan diharapkan penelitian selanjutnya agar bisa memperbaiki dan lebih disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. 2020. *E-commerce* Dasar Teori dalam Bisnis Digital. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Yogyakarta: DEEPUBLISH (Grup Penerbit CV BUDI UTAMA).
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT. Grasindo, Anggota IKAPI.
- Sudarsono, Heri. 2020. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember, Jawa Timur: CV PUSTAKA ABADI.
- Rizal, Achmad. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat 4.0. Yogyakarta: DEEPUBLISH (Grup Penerbit CV BUDI UTAMA).
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: DEEPUBLISH (Grup Penerbit CV BUDI UTAMA).
- Effendie. 2017. Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu. Surabaya: Airlangga University Press.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Intyas, Candra Adi dan Zainal Abidin. 2018. Manajemen Agribisnis Perikanan. Malang: UB Press.
- Febrianty. 2020. Pengantar Bisnis Etika, Hukum & Bisnis Internasional. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Zebua, Manahati. Pemasaran Produk Jasa Kesehatan. Yogyakarta: DEEPUBLISH (Grup Penerbit CV BUDI UTAMA).
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. *Entrepreneurship* Menjadi Pembisnis Ulung. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta. Penerbit Deepublish.

- Mutiawati, Cut. 2019. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama).
- Indahingwati, Asmara. 2019. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*. Surabaya: CV Jaka Publishing.