

Pengaruh Kualitas Aplikasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Penerbangan Pada Aplikasi Traveloka (studi pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Samarinda)

Kemala Mustafa¹, Ana Noor Andriana²

^{1,2} Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman

Abstrak

Traveloka adalah platform termuka di Asia Tenggara, yang memungkinkan pengguna untuk memesan tiket penerbangan, kereta, dan layanan transportasi lainnya. PT Traveloka Indonesia menyadari bahwa masih banyak potensi konsumen yang belum mereka capai. Oleh karena itu, Traveloka melakukan upaya pemasaran agar menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi, promosi, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Samarinda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Metode penelitian ini adalah Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner secara online. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan (1) Kualitas aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Promosi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Aplikasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2023 Kemala Mustafa

✉ Corresponding author :

Email Address : kemalamalaaaa24@gmail.com, noorandriana@fisip.unmul.ac.id

PENDAHULUAN

Traveloka adalah platform termuka di Asia Tenggara, yang memungkinkan pengguna untuk memesan tiket penerbangan, kereta, dan layanan transportasi lainnya (Ermawati, 2022). Pada tahun 2012, Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert mendirikan Traveloka hanya menawarkan layanan pencarian dan perbandingan harga tiket pesawat, namun kemudian mengembangkan diri menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Sejak muncul 9 tahun yang lalu, perkembangan Traveloka di industri bisnis Indonesia telah sangat cepat. Setelah beberapa bulan berdiri, perusahaan ini berhasil menarik minat banyak investor dan menjalin kerja sama dengan maskapai penerbangan. Traveloka dapat diakses melalui website dan juga melalui aplikasi yang ada guna diunduh di perangkat iOS dan Android. Untuk memudahkan pelanggan, Traveloka menyediakan berbagai metode pembayaran. Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan saat menggunakan layanan Traveloka, salah satunya adalah proses yang lebih cepat.

Dengan adanya aplikasi ini, masalah-masalah yang sebelumnya ada dapat terselesaikan. Aplikasi ini memberikan alternatif yang sangat berguna bagi konsumen. Respon positif dari konsumen bisa didapatkan melalui aplikasi ini karena mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan energi untuk memesan tiket pesawat. Mereka tidak perlu lagi mengunjungi agen perjalanan yang menjual tiket yang sama dengan Traveloka. Namun, meskipun demikian, masih ada sebagian besar konsumen yang lebih memilih untuk melakukan pembelian tiket secara manual.

Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Traveloka.com adalah menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat yang lengkap dalam satu tempat. Selain itu, mereka juga menawarkan aplikasi resmi yang bisa diunduh lewat App Store atau Google Play Store, memudahkan konsumen untuk mencari tiket pesawat murah langsung melalui smartphone mereka di mana pun mereka berada. Traveloka.com juga siap melayani pelanggan 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik. Mereka memiliki tim layanan pelanggan yang tersedia selama 24 jam penuh untuk membantu mengatasi masalah transaksi atau menanggapi keluhan pelanggan. Selain itu, Traveloka juga memberikan promo-promo melalui newsletter kepada pelanggan mereka. Adanya Online Travel Agent telah membuat konsumen semakin mudah dalam membeli tiket transportasi dan akomodasi saat melakukan perjalanan. Traveloka, sebuah Online Travel Agent lokal yang diakui sebagai "Unicorn" dan telah meraih berbagai penghargaan, mengalami penurunan dalam kedua kategori tersebut menurut hasil Top Brand Index.

Traveloka telah menjadi salah satu platform perjalanan terkemuka di Asia Tenggara dengan jutaan pengguna yang memanfaatkan layanannya. Salah satu faktor yang memberikan gambaran tentang kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap Traveloka adalah melalui sistem peringkat atau rating yang diberikan oleh para pengguna. Traveloka telah mendapatkan berbagai macam rating dari para pengguna, yang mencakup penilaian dan ulasan yang bervariasi berdasarkan pengalaman individu masing-masing pengguna. Berbagai faktor telah berkontribusi pada ulasan positif Traveloka, Pertama-tama, Traveloka menawarkan pengalaman pemesanan yang cepat, mudah, dan handal. Situs web dan aplikasi Traveloka yang intuitif memungkinkan pengguna untuk mencari dan memesan tiket pesawat, hotel, atau kereta api dalam hitungan menit. Fitur pencarian yang canggih dan filter yang disediakan juga memudahkan pengguna untuk menemukan penawaran terbaik sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. Selain itu, keamanan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran merupakan faktor penting lainnya yang membuat para pengguna merasa nyaman menggunakan Traveloka. Traveloka telah menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan terpercaya, termasuk kartu kredit, transfer bank, dan berbagai layanan pembayaran digital. Selanjutnya, Traveloka memiliki reputasi yang baik dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Tim dukungan pelanggan yang profesional dan responsif siap membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah atau pertanyaan yang timbul selama proses pemesanan. Respons yang cepat dan solusi yang memuaskan telah membuat para pengguna merasa dihargai dan didukung. Secara keseluruhan, Traveloka telah berhasil membangun reputasi sebagai platform perjalanan yang handal, aman, dan menyenangkan bagi para pengguna.

Namun, berdasarkan ulasan play store juga mengungkapkan bahwa beberapa konsumen Traveloka mengalami masalah dalam layanan pelanggan. (Astrickosyah Daffa Pratama et al., 2023) Kualitas pelayanan dapat diukur dengan penalaran ataupun pengalaman seseorang, meskipun pelayanan merupakan hal yang tidak wujud. Seorang pengguna mengatakan bahwa saat melakukan pembayaran melalui Traveloka, terjadi kesalahan pada sistem online banking yang menyebabkan keterlambatan konfirmasi pembayaran sehingga pihak maskapai membatalkan pesannya. Ketika pengguna mencoba menghubungi Traveloka untuk konfirmasi, mereka hanya mendapatkan tanggapan otomatis melalui telepon tanpa penjelasan lebih lanjut dari pihak Traveloka. Kualitas layanan dapat mempengaruhi

kepuasaan pelanggan. Sebab itu, tujuan studi ini ialah guna menjumpai elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli tiket melalui Traveloka.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yakni promosi. Dalam upaya melengkapi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan berlomba-lomba menggunakan internet sebagai sarana promosi (Magdalena et al., 2016). Promosi ialah usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produknya. Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi, membangkitkan minat pelanggan, dan merangsang pembelian. Metode promosi yang inovatif dan kreatif dapat mendorong orang untuk melihat dan akhirnya membeli produk atau jasa perusahaan. (AGA Najib, AN Andriana, 2022) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam meningkatkan peluang yang lebih besar terhadap keputusan pembelian perlu adanya berbagai macam strategi. Media cetak atau digital dapat digunakan untuk promosi. Setiap media promosi mempunyai kelebihan juga kekurangan. Sebagai contoh, media cetak dapat dilihat berulang kali tanpa batasan waktu, tetapi memiliki keterbatasan dalam hal konten yang dapat disampaikan. Di sisi lain, media elektronik memungkinkan penayangan animasi dan lebih banyak konten yang membuat promosi lebih menarik, namun memiliki batasan waktu penayangan. Dengan memberikan promosi yang efektif, bisnis dapat memastikan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan dengan nilai tambah.

Selain itu, pengguna dapat melakukan reservasi dengan mudah melalui Traveloka, secara daring, dimana saja, dan kapan saja. Kualitas merupakan faktor krusial yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi dianggap dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Meskipun Traveloka menyediakan berbagai layanan, seperti promosi melalui voucher hotel dan tiket pesawat ke berbagai destinasi, belum ada kepastian mengenai pengaruh kualitas aplikasi, promosi, serta kualitas layanan atas pilihan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi Traveloka.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Aplikasi

Menurut (Arianto, 2018) , kualitas aplikasi atau kualitas layanan bisa didefinisikan sebagai fokus untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara tepat waktu. Menurut DeLone dan McLean, kualitas sistem aplikasi terdiri dari karakteristik informasi yang melekat pada sistem aplikasi itu sendiri. Ini berkaitan dengan kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, dan prosedur sistem informasi guna menyajikan informasi yang diperlukan pemakai.

Promosi

Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip dalam (Azis et al., n.d.) mengatakan bahwa, promosi mencakup semua jenis komunikasi yang digunakan untuk memberi tahu, meyakinkan, atau mengingatkan pasar sasaran tentang barang yang dijual oleh organisasi, orang, dan rumah tangga. (Pratiwi Dinda Noer, n.d, 2023)Promosi merupakan proses menyalurkan informasi yang berguna terkait produk untuk mempengaruhi calon konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml et al., 2018), kualitas pelayanan melibatkan pandangan pelanggan tentang sejauh mana pelayanan tersebut memenuhi harapan mereka.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi

atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yang telah ditentukan. Dalam konteks ini, populasi ialah seluruh masyarakat kota Samarinda yang memakai aplikasi Traveloka dan telah melakukan pemesanan tiket penerbangan melalui aplikasi tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Dalam studi ini, peneliti memakai kuesioner yang disebarluaskan lewat formulir aplikasi online. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji agresi linear berganda serta uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1.1 Jenis Kelamin

Tabel 1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	total
Laki-laki	29 orang
Perempuan	71 orang
Total Responden	100 orang

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa yang melakukan pembelian tiket online penerbangan melalui aplikasi Traveloka didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 71 orang.

1.2 Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
17-25 Tahun	91 orang
26-33 Tahun	5 orang
34-41 Tahun	3 orang
42-50 Tahun	1 orang
Total Responden	100 orang

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa, pada usia 17-25 tahun mendominasi pembelian tiket online penerbangan pada aplikasi Traveloka. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan pada aplikasi Traveloka yang berada rentang usia 17-25 tahun

1.3 Pekerjaan

Tabel 1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	80 orang
PNS	1 orang
Karyawan Swasta	13 orang
Lainnya	6 orang

Jumlah	100 orang
--------	-----------

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa, rata-rata responden yang melakukan pembelian tiket online penerbangan pada aplikasi Traveloka berstatus pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 80 responden. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas yang menggunakan aplikasi Traveloka adalah pelajar/mahasiswa/i.

1.4 Frekuensi Pembelian

Tabel 1.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah
1 kali	15 orang
2 kali	85 orang
Jumlah	100 orang

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas pembelian tiket online pada aplikasi Traveloka 2 kali sebanyak 85 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak yang menggunakan aplikasi Traveloka untuk membeli tiket penerbangan.

Analisis Data

1.1 Uji Instrumen

Uji Validitas

Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang, maka hasil hitung $d(f)$ adalah 98. Pada r tabel nilai 98 dengan taraf signifikan 0,05 menunjukkan angka 0.197. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Aplikasi (X1)	X1.1	0.782	0.197	Valid
	X1.2	0.535	0.197	Valid
	X1.3	0.691	0.197	Valid
	X1.4	0.760	0.197	Valid
	X1.5	0.785	0.197	Valid
	X1.6	0.791	0.197	Valid
	X1.7	0.777	0.197	Valid
	X1.8	0.805	0.197	Valid
	X1.9	0.663	0.197	Valid
	X1.10	0.750	0.197	Valid
	X1.11	0.684	0.197	Valid

	X1.12	0.508	0.197	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.840	0.197	Valid
	X2.2	0.683	0.197	Valid
	X2.3	0.679	0.197	Valid
	X2.4	0.750	0.197	Valid
	X2.5	0.787	0.197	Valid
	X2.6	0.797	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.774	0.197	Valid
	X3.2	0.697	0.197	Valid
	X3.3	0.702	0.197	Valid
	X3.4	0.741	0.197	Valid
	X3.5	0.755	0.197	Valid
	X3.6	0.794	0.197	Valid
	X3.7	0.785	0.197	Valid
	X3.8	0.752	0.197	Valid
	X3.9	0.752	0.197	Valid
	X3.10	0.745	0.197	Valid
	X3.11	0.747	0.197	Valid
	X3.12	0.850	0.197	Valid
	X3.13	0.751	0.197	Valid
	X3.14	0.766	0.197	Valid
	X3.15	0.770	0.197	Valid
	X3.16	0.680	0.197	Valid
	X3.17	0.690	0.197	Valid
	X3.18	0.734	0.197	Valid
	X3.19	0.699	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.728	0.197	Valid
	Y1.2	0.764	0.197	Valid
	Y1.3	0.696	0.197	Valid

	Y1.4	0.765	0.197	Valid
	Y1.5	0.701	0.197	Valid
	Y1.6	0.726	0.197	Valid
	Y1.7	0.618	0.197	Valid
	Y1.8	0.757	0.197	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0.197, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan standar *alpha* sebesar 0.60, yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan 0,60 maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Aplikasi	0.768	0.60	Reliabel
Promosi	0.789	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.765	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.773	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov, dimana variabel dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0.05. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.7 Hasil Uji Normalitas

	Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
X1, X2, X3->Y1	Test Statistic	0.106
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.008

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 pada uji Kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed menunjukkan angka 0.008 > 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikonearitas
Coeffients

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	
	Aplikasi (X1)	0.249 4.020
	Promosi (X2)	0.301 3.325
	Pelayanan (X3)	0.259 3.864

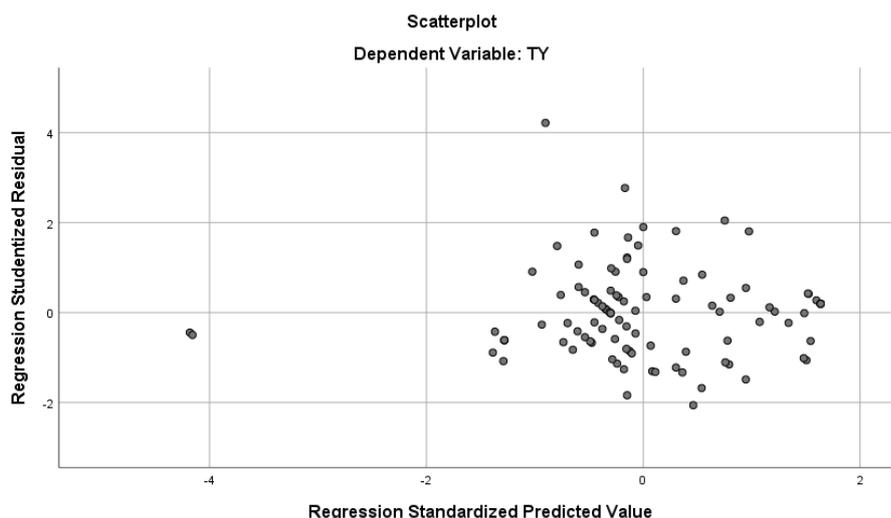
a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dengan melihat nilai VIF pada variabel X1, X2 dan X3 adalah < 10, dan nilai toleransi pada variabel X1,X2 dan X3 > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastistas

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dari titik-titik tersebut dan titik-titik menyebar secara merata diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

1.3 Uji Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.666	1.672		0.997	0.321
Aplikasi	0.153	0.060	0.237	2.561	0.012
Promosi	0.057	0.110	0.044	0.521	0.604
Pelayanan	0.285	0.040	0.648	7.144	0.000

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 maka dapat disusun persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Y = 1,666 + 0,153 X_1 + 0,057 X_2 + 0,285 X_3$$

Maka hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat memberikan pengertian bahwa Konstanta (a) memiliki nilai positif 1.666, menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen (Pengaruh Aplikasi (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Jika semua variabel independen tetap, nilai Keputusan Pembelian adalah 1.666. Selanjutnya, nilai koefisien untuk Kualitas Aplikasi (X1) adalah 0.153, menunjukkan pengaruh positif sebesar 0.153 per kenaikan satu satuan variabel. Variabel Promosi (X2) memiliki koefisien 0.057, menandakan pengaruh positif sebesar 0.057 per kenaikan satu satuan variabel. Sementara itu, koefisien untuk Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0.285, menunjukkan pengaruh positif sebesar 0.285 per kenaikan satu satuan variabel terkait.

b. Koefisien Korelasi

Tabel 1.8 Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.789	2.017
a. Predictors: (Constant), Kualitas Aplikasi, Promosi, Kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R sebesar 0.892 artinya variabel kualitas aplikasi, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,9%, sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R²).

Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 1.8 maka diperoleh nilai R Square sebesar 0.796 artinya variabel kualitas aplikasi, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,9%, sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

1.4 Uji Hipotesis

a. Uji T

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, maka pengujian uji T didapatkan kesimpulan bahwa pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel pengaruh aplikasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,012 < 0,05 dan nilai t hitung 2,561 > 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima. Sementara pada pengujian hipotesis kedua, variabel promosi (X2) dianggap berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai tidak signifikan 0,604 > 0,05 dan nilai t hitung 0,521 > 0,05 sehingga hipotesis 2 ditolak. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikan 0.000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,144 > 0,05, sehingga H3 diterima.

b. Uji F

Tabel 1.9 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Man Square	F
1	1521.428	3	507.143	124.652
	0.000			
	390.572	96	4.068	
	1912.000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Aplikasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

Dari tabel, F hitung sebesar 124,652 ($p < 0,05$), melebihi F tabel (3,09) dengan derajat kebebasan 98. H4 diterima, menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen (pengaruh aplikasi, promosi, kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) pada aplikasi Traveloka.

Kualitas Aplikasi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Kualitas aplikasi dikatakan memuaskan apabila sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas aplikasi meliputi kualitas design website, keandalan, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Silaban & Manihuruk, 2020), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online di tiket.com dengan fokus pada warga kota Medan”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas aplikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan adalah iklan pada media penyiaran televisi atau media sosial. Usaha Traveloka sebagai *online travel agency* yang paling banyak beriklan di berbagai media cukup terbukti dan berhasil menciptakan respon konsumen dengan membuat iklan yang menarik. Hasil dari penelitian ini promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian (Pamungkas, 2023), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen membeli Tiket Pesawat di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka Klaten)” yang menghasilkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena promosi di traveloka memiliki kualitas promosi yang tidak memiliki sasaran yang tepat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah kemudahan konsumen menemukan yang dibutuhkan melalui situs web yang mudah dipahami. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Traveloka yang tinggi meningkatkan Repurchase Intention. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelayanan online Traveloka dianggap sangat baik, menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Purba, 2019) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel Promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas promosi yang baik dapat menarik pelanggan untuk pembelian. Sementara itu, variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pelayanan yang tinggi meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap pembelian tiket online di Aplikasi Traveloka.

Referensi :

- AGA Najib, AN Andriana, 2022. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Fusion*, 2(01).
- Arianto, N. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG DALAM MENGGUNAKAN JASA HOTEL RIZEN KEDATON BOGOR* (Vol. 1, Issue 2).
- Astrickosyah Daffa Pratama, M., Noor Andriana Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, A., Mulawarman, U., Jl Kuaro, S., Kelua, G., Samarinda Ulu, K., Samarinda, K., & Timur, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Azis, A., Nur' Aeni,), & Si, M. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN KOPI JANJI JIWA DI CIKARANG*. www.topbrand.com
- Ermawati, N. (2022). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL*.
- Magdalena, F., Lestari, M. T., & Nurfebriaraning, S. (2016). *PENGARUH PROMOSI TRAVELOKA @TRAVELOKA MELALUI TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN TWITTER @TRAVELOKA) EFFECTS OF TRAVELOKA PROMOTION USING @TRAVELOKA TWITTER ACCOUNT ON THE DECISION TO PURCHASE (A SURVEY ON @TRAVELOKA TWITTER ACCOUNT FOLLOWERS)*.
- Pamungkas, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI TIKET PESAWAT ONLINE DI TRAVELOKA (Studi pada Pengguna Traveloka Klaten)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Pratiwi Dinda Noer, A. N. A. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum*.
- Purba, S. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)*.
- Silaban, P., & Manihuruk, B. (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TIKET.COM (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MEDAN)*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.

Zeithaml, V. A., Zeithaml, S., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2018). *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*.