

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT ONLINE MELALUI APLIKASI TRAVELOKA.COM DI KELURAHAN SUNGAI BAMBU

THE INFLUENCE OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE AIRLINE TICKETS ONLINE THROUGH THE TRAVELOKA.COM APPLICATION IN SUNGAI BAMBU SUBDISTRICT

Tatu Nanda Saphira¹, Mahmud², Endri Sentosa³, Rinaldi⁴
Email : ¹tatu.2114290031@upi-yai.ac.id, ²mahmud@upi-yai.ac.id,
³endri.sentosa@upi-yai.ac.id, ⁴rinaldi@upi-yai.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online melalui aplikasi Traveloka.com di Kelurahan Sungai Bambu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 185 responden yang merupakan responden di Kelurahan Sungai Bambu dan telah melakukan duakali pembelian tiket pesawat dalam satu tahun terakhir. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis outer model, mencakup nilai outer loading, average variance extracted (AVE), dan composite reliability. Analisis inner model dilakukan berdasarkan nilai path coefficient, T-statistic, dan R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,800 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 80% variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, service quality, and price on the decision to purchase airline tickets online through the Traveloka.com application in Sungai Bambu Subdistrict. The research applies a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 3 application. Data were collected through questionnaires distributed to 185 respondents residing in Sungai Bambu who had purchased airline tickets via Traveloka at least twice in the past year. Instrument testing was carried out using validity and reliability tests with outer model analysis, including outer loading, average variance extracted (AVE), and composite reliability. The inner model analysis was conducted based on path coefficient, T-statistic, and R Square values. The findings show that promotion, service quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by T-statistic values greater than 1.96 and p-values less than 0.05. The R Square value of 0.800 indicates that the three independent variables explain 80% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 20% is influenced by other factors beyond this study.

Keywords: Promotion, Service Quality, Price, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen global, terutama dalam mengambil keputusan pembelian. Transformasi digital memungkinkan konsumen mengakses berbagai informasi produk dan layanan secara cepat dan mudah, memperluas opsi mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kartini (2021). Namun, di sisi lain, kompleksitas pilihan menjadi rumit, khususnya di sektor yang memiliki banyak alternatif serupa seperti industri perjalanan dan pariwisata. Fenomena ini menunjukkan adanya gap penelitian terkait faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem *digital* yang dinamis dan kompetitif, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek produk, tetapi juga promosi, kualitas layanan, dan harga.

Kemajuan teknologi serta meningkatnya pengguna internet telah mendorong perkembangan bisnis berbasis jaringan, yang lebih dikenal dengan *online shop*. Konsep ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan. Menurut Hartono (2024). Dalam dunia perdagangan, pemanfaatan teknologi informasi disebut sebagai *electronic commerce (e-commerce)*, yang merupakan bagian dari *electronic business*. Yang menurut Bloomenthal (2022), *e-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan

dan individu yang membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Seiring dengan perkembangan tersebut, banyak pelaku bisnis, khususnya di sektor pariwisata, memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran produk dan jasa mereka. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah *OTA Online Travel Agent*, yang memungkinkan seluruh transaksi dilakukan melalui internet. Situs pemesanan tiket pesawat online memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam mengakses dan membandingkan harga tiket kapan saja dan dimana saja tanpa harus mendatangi kantor penjualan tiket.

Traveloka menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dari berbagai maskapai dengan harga yang kompetitif dan transparan. Namun, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, melainkan juga faktor lain seperti promosi yang menarik dan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam konteks pembelian online, selain kualitas layanan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ini meliputi efisiensi pencarian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang wajar. Namun, persepsi harga bervariasi. Sebagian menganggap harga tinggi mengindikasikan kualitas, sementara yang lain menilai harga tinggi dapat menghambat keputusan pembelian. Maka, harga berperan dalam alokasi daya beli serta sebagai sumber informasi mengenai kualitas produk.

Sebagai upaya meningkatkan aksesibilitas, pada 31 Juli 2014, Traveloka meluncurkan aplikasi mobile yang memudahkan pengguna dalam melakukan pemesanan tiket langsung melalui ponsel mereka. Hingga kini, Traveloka telah menjalin kerja sama

dengan 17 maskapai penerbangan termasuk Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, AirAsia, Batik Air, Wings Air, Kalstar, dan Jetstar. Jaringan ini mencakup lebih dari 5.769 rute di Kawasan Asia-Pasifik, menjadikan Traveloka sebagai salah satu platform perjalanan terdepan di kawasan tersebut. (Hamzah, 2018).

Traveloka merupakan salah satu pemain utama dalam industri Online Travel Agent (OTA) di Asia Tenggara yang bersaing ketat dengan Tiket.com, Agoda, dan Booking.com. Meskipun telah menjadi platform terkemuka, Traveloka menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Faktor harga juga menjadi sorotan, di mana penelitian Buddhi Dharma (2022) menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kemudahan transaksi atau reputasi merek dibandingkan hanya melihat harga.

Berikut adalah data Top Brand Index (TBI) untuk situs online booking tiket pesawat dan travel selama empat tahun terakhir:

Tabel 1.
Data Top Brand Index Situs Online Booking Pesawat

Situs Online Booking Pesawat dan Travel					
No	Brand	2021	2022	2023	2024
1	Traveloka.com	38,30%	38,50%	35,90%	37,10%
2	Tiket.com	11,10%	13,60%	12,20%	12,00%
3	Agoda.com	7,20%	7,80%	9,40%	11,90%
4	Booking.com	-	-	-	6,30%

Sumber: Situs Web Top Brand Index

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Index, Traveloka mencatatkan persentase 38,30% pada tahun 2021. Namun, mengalami peningkatan menjadi 38,50% pada tahun 2022, tetapi kemudian turun cukup signifikan menjadi 35,90% pada tahun 2023. Pada tahun 2024, Traveloka kembali mengalami kenaikan menjadi 37,10%. Jika dianalisis secara menyeluruh, dalam rentang waktu 2021 hingga 2024, Traveloka mengalami penurunan indeks sebesar 1,20% menunjukkan adanya fluktuasi dalam tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang menjadi sinyal awal

adanya pergeseran preferensi konsumen atau ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh Traveloka. Penurunan nilai TBI tersebut dapat menjadi masalah bagi Traveloka karena mencerminkan menurunnya kekuatan merek *brand equity* di mata konsumen. Menurut Shabilla, Listyorini, dan Hadi (2022), penurunan indeks merek pada OTA berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian jika tidak direspons dengan strategi pemasaran yang tepat (Ejournal UNDP, 2022).

Penurunan ini mengindikasikan adanya dinamika persaingan dalam industri OTA, di mana para kompetitor terus berupaya menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi layanan. Meskipun demikian, Traveloka tetap berhasil mempertahankan posisinya sebagai brand dengan indeks tertinggi dibandingkan pesaingnya seperti Tiket.com, Agoda.com, dan platform lainnya. Secara keseluruhan, meskipun Traveloka masih mendominasi pasar, kompetisi dari Agoda.com dan Booking.com semakin meningkat. Dinamika ini menunjukkan bahwa perusahaan online travel agent harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan serta menarik lebih banyak pengguna.

Beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan meliputi perubahan preferensi konsumen, peningkatan daya saing dari platform lain, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan, Traveloka dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dominasinya di industri ini

Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

3. Apakah Harga berpengaruh tiket terhadap Keputusan Pembelian?

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Menurut Gunawan (2022)

Menurut Assel, pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Arfah (2022)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan manfaat produk tersebut bagi konsumen, termasuk pertimbangan daya beli, kualitas, promosi dan layanan purna jual. Keputusan pembelian produk online dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial. Keputusan untuk membeli adalah pemilihan alternatif yang tersedia. Menurut Arif (2023)

Dari ketiga kutipan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses ini diawali dengan pengenalan masalah, menekankan evaluasi berbagai pilihan sebelum menentukan keputusan terbaik. Selain itu faktor seperti daya beli, kualitas, promosi dan layanan purna jual juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online.

2. Promosi

Menurut (Farisi & Siregar 2020) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat konsumen. Menurut Reken (2023)

Menurut Kotler Promosi adalah strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui proses komposisi bauran pemasaran. Menurut Hidayat et,al. (2023).

Menurut (Tjiptone, 2014) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Selain itu promosi juga didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Indrawan et,al. (2023)

Dari ketiga kutipan para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam penerapannya, promosi mencakup berbagai strategi seperti periklanan, publisitas, dan penjualan perorangan untuk membangun komunikasi dengan pasar. Selain itu, promosi juga berperan dalam menyebarkan informasi, membujuk pelanggan, serta membangun loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai salah satu faktor utama keberhasilan pemasaran, promosi membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar.

3. Kualitas Layanan

Menurut Dewanti & Tjandra 2014 (dalam buku *Service Quality*, *Consumer Satisfaction*, dan *Consumer Loyalty*:

Tinjauan Teoritis) Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. (Chandra et al., 2020)

Menurut Wyckof (dalam buku Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi 2020) Kualitas layanan adalah sebuah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen, tetapi dari persepsi orang yang menerima layanan. Hal ini karena konsumen adalah prang yang merasakan dan mnegonsumsi pelayanan yang diberikan sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitasnya. Dengan demikian, maka kualitas pelayanan dikatakan baik atau buruk bergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari ketiga kutipan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang dinamis dan bergantung pada sejauh mana layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini tidak hanya ditentukan oleh standar internal perusahaan, tetapi lebih kepada persepsi pelanggan yang menerima layanan. Oleh karena itu, layanan yang baik atau buruk sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami, memenuhi, dan mempertahankan ekspektasi pelanggan secara konsisten. Selain itu, faktor-faktor seperti produk jasa, proses lingkungan, serta interaksi dengan pelanggan juga berperan penting dalam menciptakan kualitas layanan yang optimal.

4. Harga

Menurut Ludwig von Mises seorang ahli ekonomi melihat harga sebagai

sebagai informasi prnting yang dihasilkan oleh pasar bebas. Menurutnya, harga adalah sinyal yang memungkinkan koordinasi aktivitas ekonomi di antara individu-individu yang berbeda. Menurut Tjiptono (2015).

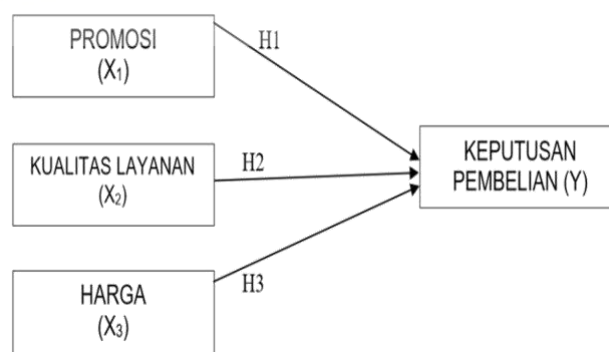
Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposi nilai suatu produk. Menurut Jasfar (2021:84).

Menurut Adam Smith menggambarkan harga sebagai “alat yang efektif dalam alokasi sumber daya ekonomi yang terbatas”. Menurut Saliu (2023:93)

Dari ketiga kutipan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian dan strategi pemasaran. Harga bukan hanya sekedar angka dalam transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai informasi yang membantu koordinasi aktivitas ekonomi, mencerminkan nilai suatu produk, serta menjadi alat dalam alokasi sumber daya yang terbatas. Dengan kata lain harga berperan dalam menentukan profitabilitas bisnis, mengkomunikasikan proposi nilai kepada konsumen, dan memastikan efisiensi dalam distribusi sumber daya di pasar.

A. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Penulis (2025)

Hipotesa Penelitian

1. H_1 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. H_3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form secara acak kepada pengguna Traveloka yang berdomisili di wilayah Kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara. Responden diberikan penjelasan berdasarkan kriteria tertentu yaitu, berdomisili di Sungai Bambu, berusia antara 18 hingga 40 tahun, serta telah melakukan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi merujuk pada keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini mengacu pada responden Traveloka di Kelurahan Sungai Bambu, dikarenakan seluruh pengguna Traveloka di Kelurahan Sungai Bambu tidak dapat diketahui pasti jumlahnya. Sehingga, peneliti menggunakan sampel sebagai responden dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai representasi untuk dijadikan sumber data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel diambil karena populasi terlalu besar sehingga tidak mungkin untuk diteliti seluruhnya, sehingga sampel dianggap dapat mewakili populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*. Menurut (Hardani et al., 2020) *purposive sampling* adalah teknik

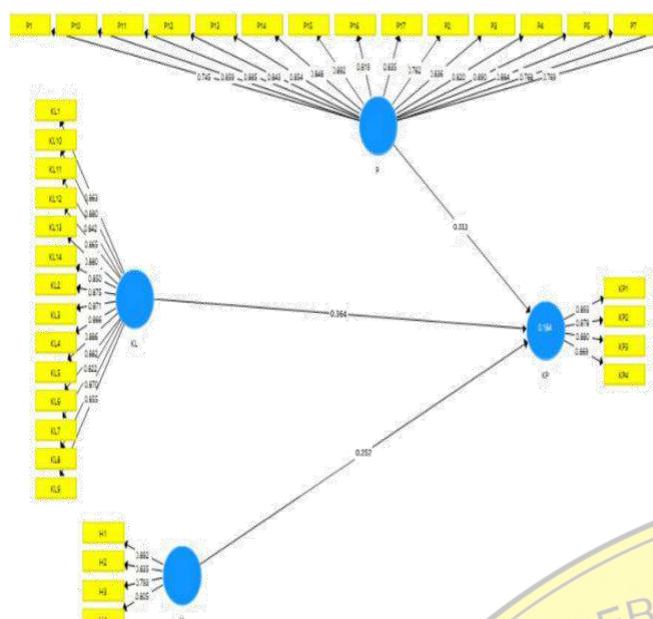
penentuan sampel dengan memilih subjek yang dianggap paling sesuai atau memiliki karakteristik tertentu yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini, 185 responden yang dipilih merupakan pengguna Traveloka, yang berdomisili di Kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara. Berusia 18 - 40 tahun baik laki-laki, maupun perempuan. Dan telah melakukan pembelian tiket melalui aplikasi Traveloka minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian dan berada dalam rentang usia yang dianggap mampu memberikan jawaban secara rasional dan sesuai konteks penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Model Pengukuran

Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas pada suatu konstruk atau variabel. Dalam *outer model* terdapat tiga pengujian utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability and validity* (Ghozali & Latan, 2015).

Hasil analisis data dari *outer model* yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, menampilkan nilai *Loading Factor* dan nilai *Average Variance Extraced* sebagai berikut :

Gambar 4. 1
Outer Model

(Sumber : Output SmartPLS 3 2025)

Tabel 4. 1 Loading Factor

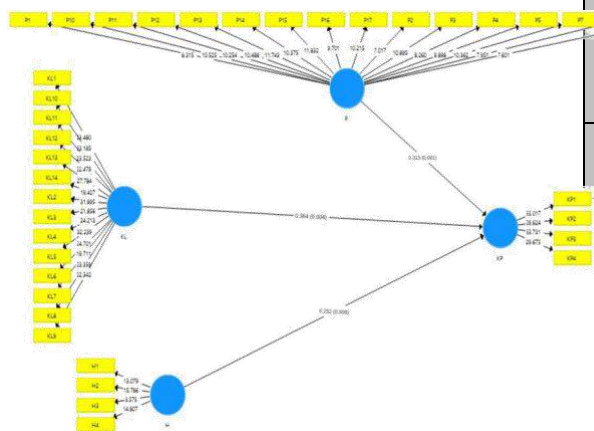
	Harga	Kualias Layanan	Keputusan Pembelian	Promosi
H1	0,745			
H2	0,800			
H3	0,778			
H4	0,761			
KL1		0,780		
KL10		0,747		
KL12		0,744		
KL13		0,760		
KL14		0,776		
KL3		0,713		
KL4		0,705		
KL5		0,731		
KL6		0,737		
KL8		0,794		
KP1			0,839	
KP2			0,720	
KP3			0,801	
KP4			0,766	
P10				0,743
P11				0,721
P12				0,725
P13				0,758
P14				0,747
P17				0,797
P7				0,710

(Sumber : Output SmartPLS 3 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada keempat variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading (OL) > 0,7 sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Nilai tertinggi untuk masing-masing variabel pada variabel Promosi indikator dengan nilai tertinggi adalah P.17 sebesar 0,797. Pada variabel Kualitas Layanan indikator tertinggi adalah KL.8 dengan nilai 0,794. Untuk variabel Harga nilai tertinggi dicapai oleh indikator H.2 sebesar 0,800. Dan pada variabel Keputusan Pembelian, indikator dengan nilai tertinggi adalah KP.3 yaitu sebesar 0,81. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk masing-masing variabel secara baik dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Gambar 4. 2 Output Inner model & Outer Model



(Sumber : Output SmartPLS 3 2025)

Pengukuran model struktural atau juga yang dikenal sebagai inner model berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana hubungan antar laten yang terdapat dalam penelitian. Sebagaimana yang tercantum pada gambar 4.6 arah panah variabel independen dari arah kiri ke kanan menuju variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, arah panah tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, model ini mengilustrasikan bagaimana ketiga variabel secara langsung mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dengan melihat nilai yang dihasilkan pada R^2 , F^2 , Path Coefisien, dan Uji Hipotesa (Q^2).

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Menurut Chin dalam Ghazali & Latan (2015:81) menjelaskan bahwa hipotesis dapat diterima jika nilai t-value sebesar 1,65 yang mempunyai (level signifikan=10%), 1,96 (level signifikan=5%), dan 2,58 (level signifikan=1%). Hasil bootstrapping dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4. 2
Nilai Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,252	0,243	0,078	3,250	0,001
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,364	0,387	0,125	2,907	0,004
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,313	0,293	0,119	2,620	0,009

(Sumber : Output SmartPLS 3 2025)

a) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diperoleh nilai p-value sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $2,620 > 1,96$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel, sehingga pengaruh antara Promosi dan Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan secara statistik. Nilai koefisien jalur (path coefficient) Promosi sebesar 0,313 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

b) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diperoleh nilai p-value sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $2,907 > 1,96$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel, sehingga pengaruh antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan secara statistik. Nilai koefisien jalur (path coefficient) Kualitas Layanan sebesar 0,364 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

c) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diperoleh nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $3,250 > 1,96$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel, sehingga pengaruh antara Harga dan Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan secara statistik. Nilai koefisien jalur (path coefficient) Harga sebesar 0,252 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada data tabel 4.11 Hasil penelitian mengemukakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,313 yang menunjukkan bahwa Promosi memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 9,80%. Uji signifikansi menghasilkan nilai p-value sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $2,620 > 1,96$. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan oleh Traveloka, seperti diskon tiket, cashback, maupun penawaran khusus, maka semakin tinggi pula minat konsumen di Kelurahan Sungai Bambu untuk melakukan pembelian tiket pesawat secara online melalui aplikasi Traveloka.

Dalam konteks aplikasi Traveloka, strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, email marketing, notifikasi aplikasi, serta kolaborasi dengan *influencer* atau brand lain terbukti mampu menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,364 yang berarti Kualitas Layanan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 13,25%. Uji signifikansi menghasilkan nilai p-value sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $2,907 > 1,96$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Traveloka, seperti kemudahan akses aplikasi, kecepatan transaksi, serta respon terhadap kebutuhan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen di Kelurahan Sungai Bambu untuk membeli tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengemukakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat online melalui aplikasi Traveloka, dengan nilai koefisien sebesar 0,252 yang menunjukkan bahwa Harga memberikan kontribusi pada Keputusan Pembelian sebesar 6,35%. Pengujian signifikansi menghasilkan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $3,250 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga tiket yang ditawarkan oleh Traveloka, maka semakin besar kecenderungan konsumen di Kelurahan Sungai Bambu untuk melakukan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan digital, khususnya dalam industri perjalanan dan pariwisata berbasis aplikasi.

Kesimpulan

1. Variabel Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya tiket pesawat secara online melalui aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, seperti penawaran diskon,

program *cashback*, dan media iklan digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Variabel kualitas layanan juga pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pelayanan yang responsif, informatif, memengaruhi Tingkat kepuasan konsumen dan mendorong Keputusan pembelian yang positif.
3. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Harga yang dinilai sesuai dengan manfaat dan layanan yang diterima, serta transparansi dalam biaya yang dikenakan, membuat konsumen merasa yakin dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Traveloka.

Saran

1. Untuk Promosi, Traveloka perlu untuk terus meningkatkan program promosi berupa hadiah langsung maupun bonus yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena promosi yang menarik akan memberikan pengalaman positif, mendorong loyalitas, serta meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat secara online. Selain itu, variasi bentuk promosi seperti voucher potongan harga, poin reward yang dapat ditukar dengan tiket, maupun *cashback* dapat semakin memperkuat daya tarik aplikasi di mata konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak hanya merasa puas secara ekonomis tetapi juga termotivasi secara emosional untuk terus menggunakan Traveloka dalam setiap pembelian tiket pesawat.
2. Untuk Kualitas Layanan, Traveloka perlu untuk terus mengembangkan layanan personalisasi, khususnya dalam pemilihan kursi sesuai preferensi pengguna. Peningkatan dapat dilakukan dengan menyediakan rekomendasi kursi berdasarkan riwayat perjalanan atau preferensi yang tersimpan pada akun pengguna, seperti posisi dekat jendela, lorong, atau area dengan ruang kaki lebih luas. Selain itu, Traveloka juga dapat memberikan informasi tambahan mengenai kenyamanan kursi (misalnya *legroom*, posisi dekat toilet, atau prioritas *boarding*) agar konsumen merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Dengan adanya perhatian yang personal dalam layanan pemilihan kursi, konsumen akan merasa lebih dihargai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.
3. Untuk Harga, Traveloka perlu tetap menjaga strategi penetapan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai manfaat yang diperoleh. Meskipun harga tiket mungkin sedikit lebih tinggi dibandingkan platform lain, konsumen akan tetap merasa puas apabila manfaat yang diterima, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, layanan pelanggan yang responsif, serta fasilitas tambahan yang ditawarkan, benar-benar sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, Traveloka juga dapat meningkatkan program *value added service* seperti promo bundling (tiket pesawat + hotel), asuransi perjalanan gratis, atau poin loyalitas yang lebih besar, sehingga konsumen semakin yakin bahwa harga yang dibayar memberikan manfaat yang lebih maksimal. Dengan demikian, persepsi harga yang sebanding dengan manfaat dapat terus dipertahankan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, *brand image*, atau ulasan pelanggan guna memperkaya hasil penelitian dan memberikan pemahaman yang

lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan metode campuran *mixed methods* dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian tidak hanya kuat secara statistik, tetapi juga mendalam secara kualitatif. Peneliti selanjutnya juga disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS*.
- Hamzah, R. E. (2018). WEB SERIES SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TRAVELOKA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 367. <http://www.traveloka.com/>,
- Setiawati, L. W., & Lim, M. (2015). Jurnal Akuntansi Jurnal Akuntansi. *Badruzaman JAJANG*, 12(1), 29–57.
- Trina Hidayanti, A., & Handayani, J. (2019). *ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN PRESMA PADA PD BANK PERKREDITAN RAKYAT BLORA (Studi Kasus Pada PD Bank Perkreditan Rakyat Blora)* (Vol. 4, Issue 1).
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466.
- Kartini, D. (2021). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit CV Pustaka Setia.
- Hartono, J. (2024). *BISNIS DIGITAL E-COMMERCE DAN E-BUSINESS: Pendekatan Model Bisnis*. Penerbit Andi.
- Saptadi, N. T. S., Latiep, I. F., Lestari, N. P., Syamsulbahri, Erwin, Yamin, M., Sonani, N., Utami, I. W., Anwar, M., & Saksono, H. (2024). *Manajemen Promosi Produk*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arif, M. (2023). *Keputusan Pembelian Online: Peran E-commerce dan Brand Awareness Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen*. UMSU Press.
- Reken, F., Erdawati, E., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, H., Fatmawati, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Hidayat, R., Menhard, M., Yulita, R., Wahab, W., Ilyas, M., & Nussyirwan, N. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Azka Pustaka.
- DetikNews. (2024, June 7). *Proses refund Traveloka satu tahun lebih tidak kunjung selesai*. Detik.com. <https://news.detik.com/sumara-pembaca/d-7359870/proses-refund-traveloka-satu-tahun-lebih-tidak-kunjung-selesai>
- Media Konsumen. (2024, August 22). *Masalah perbedaan harga pada aplikasi Traveloka dengan pihak akomodasi*. Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2024/08/22/surat-pembaca/masalah-perbedaan-harga-pada-aplikasi-traveloka-dengan-pihak-akomodasi>
- Reddit. (2019, June 19). *Traveloka said on the screen “free cancellation” but*

charged the full price after we found a better offer.
Reddit. <https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/c2idxh>

- Mardika, N. H., Raymond, R., Siregar, D. L., Sari, D. P., & Saputra, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. CV. Gita Lentera.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jasfar, F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, A. F., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode penelitian kuantitatif: Aplikasi dalam pendidikan*. CV Pustaka Setia.
- Zulfikar, R., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Budi Kusumawardhani, O., Mutiah, atul, Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif& Kuantitatif*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

