

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, KEAMANAN TRANSAKSI, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT ONLINE PADA APLIKASI TRAVELOKA**

**Dila Damayanti dan Gede Elvin Febri Sudarmanto**

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*

*dheelhaa@gmail.com*

## **Abstract**

*This paper aims to investigate the effect of service quality, price, promotion, transaction security, and company loyalty on buying decision in Traveloka. This study uses multiple linear regression analysis. The sample uses in this study is 175 user of traveloka in Yogyakarta. Based on the t test results, the quality of service has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.008 smaller than 0.05 ( $0.008 < 0.05$ ), meaning the quality of service has a significant influence on the purchase decision. The price significantly affects the purchase decision with a significance value of 0.000 smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), which means that the price has a significant influence on the purchase decision. Promotion significantly affects the purchase decision with a significance value of 0.047 smaller than 0.05 ( $0.047 < 0.05$ ), meaning the promotion has a significant effect on the purchase decision. Transaction security significantly affects purchase decisions with a significance value of 0.017 less than 0.05 ( $0.017 < 0.05$ ), meaning transaction security has a significant effect on the purchase decision. Company loyalty significantly affects the purchase decision with a significance value of 0.037 smaller than 0.05 ( $0.037 < 0.05$ ), it means that company loyalty has a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *service quality, price, promotion, transaction security, corporate loyalty, purchase decision.*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi dan modernisasi yang tumbuh sangat cepat memungkinkan segala sesuatu terhubung secara online. E-commerce menjadi salah satu media perdagangan yang tumbuh pesat di era digitalisasi ini. Indonesia termasuk negara yang memiliki pertumbuhan E-commerce tertinggi di dunia. Pada tahun 2018, pertumbuhan e-commerce di Indonesia sebesar 78%. Rata-rata masyarakat membelanjakan uangnya di situs belanja daring sebesar Rp. 3,19 juta per orang. Selain itu, sebanyak 17,07% masyarakat membelanjakan uang untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring (katadata.co.id, 2019). Pertumbuhan e-commerce yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk melakukan penjualannya melalui daring. Selain lebih efektif dan efisien, aktivitas bisnis melalui daring ini tentunya diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Aktivitas penjualan tiket pesawat menjadi salah satu bidang bisnis yang banyak dilakukan secara daring. Hal ini akibat dari permintaan tiket secara daring yang mulai meningkat, Traveloka

menjadi sebuah perusahaan yang mengambil peluang di bidang penjualan tiket ini. Traveloka merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan akses bagi pengguna untuk menemukan dan membeli berbagai produk transportasi, akomodasi, aktivitas, gaya hidup, dan layanan keuangan. Layanan transportasi yang disediakan salah satunya adalah tiket pesawat (Traveloka.com, 2021). Adanya pelayanan daring ini tentunya memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh tiket pesawat secara mudah dan cepat.

Saat ini, banyak sekali e-commerce yang mulai bergerak di bidang layanan transportasi. Hal ini menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan secara simultan agar tetap mampu bersaing dan mencapai tujuan perusahaan. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal penting yang perlu dianalisis oleh perusahaan, begitupun traveloka. Keputusan pembelian adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2010). Dalam konsep pemasaran, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2009).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan. Hingga saat ini, belum diketahui bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di traveloka. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat di traveloka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pilihan antara 2 produk atau lebih. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu cara dimana pelanggan mencari data tentang produk atau merk serta menilainya sehingga dapat membuat keputusan pembelian.

### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan kualitas sebagai produk yang bebas cacat. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pelayanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008).

Sebagai perusahaan yang menyediakan penjualan tiket pesawat secara online, kualitas pelayanan traveloka membutuhkan banyak perhatian. Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik di perusahaan jasa maupun perusahaan dagang (Daud, 2013; Wahyuni dan Pardamean, 2016). Traveloka termasuk dalam perusahaan yang menjual jasa pembelian tiket secara daring. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di traveloka

### **Harga**

Harga merupakan angka yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk (Simamora, 2001). Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Fure menyebutkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga, diantaranya adalah: 1) harga yang sesuai dengan manfaat, 2) persepsi harga dan manfaat, 3) harga barang terjangkau, 4) persaingan harga, dan 5) kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Konsumen saat ini cukup sensitif dengan harga suatu produk atau jasa. Terlebih saat ini, konsumen mudah melakukan survei harga melalui dunia maya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wahyuni dan Pardamean, 2016; Gain, Herdinata, dan Sienatra, 2017). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H2: harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Promosi**

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi menjadi bagian dari proses pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen. Hill dan Sullivan (2004) berargumen bahwa perusahaan tidak bisa mengharapkan barang dan jasa terjual sendiri serta tidak peduli seberapa tinggi kualitas produk di pasar yang kompetitif ini.

Bukti empiris menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019). Sedangkan Fahrudin dan Yulianti (2015) justru menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil ini mungkin terjadi akibat perbedaan jenis usahanya. Ernawati (2019) meneliti di usaha dagang sedangkan Fahrudin dan Yulianti (2015) meneliti di usaha jasa. Traveloka menjual tiket pesawat dan hal ini lebih relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh ernawati. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H3: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Keamanan Transaksi**

Permasalahan keamanan berarti permasalahan pada sistem data. Pada e-commerce, keamanan transaksi menjadi hal yang sangat penting. Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan (security) sebagai kemampuan perusahaan untuk mengontrol dan menjaga keamanan atas transaksi data. Apabila sistem keamanan infrastruktur e-commerce masih lemah, maka akan mudah terjadi kejahatan seperti penipuan, penggunaan data konsumen oleh orang yang tidak bertanggung jawab, dan pembajakan kartu kredit.

Dewi dan Nina (2019) meneliti mengenai keamanan transaksi pada e-commerce shopee menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Traveloka juga merupakan sebuah e-commerce yang fokus pada penjualan tiket, sehingga konsumen juga akan mempertimbangkan keamanan transaksi. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H4: keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Loyalitas Perusahaan**

Loyalitas adalah suatu sikap positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu (Assael, 1995). Loyalitas bukan hanya ada dan tumbuh dalam bentuk kesetiaan seorang konsumen terhadap produk yang dibelinya, namun juga dapat tumbuh dari perusahaan penyedia produk atau jasa terhadap para konsumennya, terutama bagi konsumen yang telah sejak lama berkontribusi dalam kegiatan pemasaran produk, baik itu membeli, mempromosikan, serta memberikan loyalitasnya terhadap produk-produk yang ditawarkan. Untuk mendapatkan loyalitas dari para konsumen, perusahaan juga harus memberikan perilaku loyal terhadap para konsumennya, dengan selalu memperhatikan apa yang para konsumen inginkan dan butuhkan serta selalu memberikan pelayanan yang berkualitas. Karena pada dasarnya

pelayanan yang berkualitas mendatangkan calon konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk maupun perusahaan itu sendiri. Memberikan produk terbaik untuk konsumen adalah salah satu bentuk loyalitas perusahaan terhadap para konsumennya. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H5: loyalitas perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 175 orang yang merupakan pengguna traveloka.

### **a. Uji Instrumen Penelitian**

#### 1) Uji validitas

Pengukuran validasi instrumen dilakukan dengan melakukan percobaan (Ghozali, 2009). Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang diukur.

#### 2) Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi jawaban responden pada kuesioner dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas ialah indikator yang menampilkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya. Menurut Algifari (2015) penelitian dikatakan reliabel apabila uji reliabilitas data dengan besar Cronbach alpha yaitu minimal 0.6.

### **b. Analisis Uji prasyarat**

Pengujian prasyarat analisa yang digunakan pada riset ini mencakup pengujian normalitas, percobaan multikolinieritas, serta pengujian heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas

Imam Ghozali (2013:110) menjelaskan bahwa tujuan dari pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Regresi yang baik memiliki angka residual yang terdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang diuji menggunakan SPSS.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Model penelitian yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* < 10, maka tidak terdapat multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *VIF* > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Pengujian ini melihat nilai koefisien korelasi *rank spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### **c. Analisis Regresi Berganda**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di traveloka di kota Yogyakarta.

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui nilai t masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansinya <0,05, maka dapat disimpulkan secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

2) Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak berarti model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Uji Koefisien (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti terdapat pengaruh variabel independen yang besar terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kecil.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di traveloka di kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 175 pengguna Traveloka di Kota Yogyakarta.

**a. Uji Instrumen Penelitian**

**1) Uji validitas**

Uji validitas menggunakan perhitungan SPSS melalui metode Product Moment Pearson Correlation dari variabel yang diteliti. Penelitian ini memakai 175 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r tabel = 0.148. Berdasar hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan koefisien korelasi lebih besar dari koefisien korelasi kritis (r table = 0.148), yang artinya bahwa seluruh pernyataan untuk mengukur variabel penelitian terbukti valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Butir pernyataan	<i>corrected-total Pearson Correlation ( r-hitung)</i>	r-table	keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.p1	0.577	0,148	Valid
	X1.p2	0.686		Valid
	X1.p3	0.588		Valid
	X1.p4	0.500.		Valid
	X1.p5	0.538		Valid
	X1.p6	0.567		Valid
	X1.p7	0.614		Valid
	X1.p8	0.572		Valid
Harga	X2.p1	0.662	0,148	Valid
	X2.p2	0.690		Valid

	X2.p3	0.625		Valid
	X2.p4	0.537		Valid
	X2.p5	0.417		Valid
Promosi	X3.p1	0.627	0,148	Valid
	X3.p2	0.569		Valid
	X3.p3	0.643		Valid
	X3.p4	0.427		Valid
	X3.p5	0.461		Valid
	X3.p6	0.475		Valid
Keamanan Transaksi	X4.p1	0.612	0,148	Valid
	X4.p2	0.702		Valid
	X4.p3	0.767		Valid
	X4.p4	0.713		Valid
	X4.p5	0.723		Valid
Loyalitas Perusahaan	X5.p1	0.490	0,148	Valid
	X5.p2	0.618		Valid
	X5.p3	0.798		Valid
	X5.p4	0.628		Valid
	X5.p5	0.564		Valid
Keputusan pembelian	Y.p1	0.506	0,148	Valid
	Y.p2	0.547		Valid
	Y.p3	0.623		Valid
	Y.p4	0.574		Valid
	Y.p5	0.694		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2020

## 2) Uji Reliabilitas

Kuesioner terbukti reliabel ketika jawaban atas pernyataan suatu penelitian tetap stabil meskipun dilakukan secara berulang-ulang. Agar bisa dikatakan reliable, maka nilai Cronbach's Alpha dalam reliabilitas harus mencapai nilai lebih dari 0.6. Berdasar hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan semua variabel memiliki nilai di atas 0.6 sehingga terbukti reliable, yang artinya bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mempunyai data yang konsisten.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
kualitas pelayanan(X1)	0.704	Reliabel
Harga (X2)	0.640	Reliabel
Promosi (X3)	0.708	Reliabel
Keamanan Transaksi (X4)	0.740	Reliabel
Loyalitas perusahaan (X5)	0.609	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.629	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2020

### b. Analisis Uji prasyarat

Pengujian analisis uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengujian normalitas, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas.

### 1) Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas dalam riset ini menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte-carlo. Bersumber pada hasil percobaan normalitas yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi Monte-Carlo sebesar 0.324 ataupun lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			175
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000	
	Std. Deviation	1.02064659	
Most Extreme Differences	Absolute	0.187	
	Positive	0.187	
	Negative	-0.078	
Test Statistic			0.187
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.324 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.153
		Upper Bound	0.369

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2020

### 2) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, nilai *tolerance* yang dihasilkan adalah sebesar  $>0.1$  dan  $VIF < 10$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di dalam model penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0.411	2.432
	Harga	0.719	1.391
	Promosi	0.671	1.490
	keamanan transaksi	0.507	1.971
	Loyalitas perusahaan	0.735	1.360

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2020

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasar pada hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 5 membuktikan bahwa seluruh variabel independen menghasilkan nilai 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas di dalam model penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Pengolahan			
Variabel		Sig	Kesimpulan
x1	Kualitas	0.066	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
x2	Harga	0.073	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
x3	Promosi	0.996	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
x4	Kemaan transaksi	0.425	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
x5	Loyalitas perusahaan	0.741	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2020

### c. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di traveloka di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis, maka dihasilkan persamaan regresi linier sederhana yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,964 + 0,150 X1 + 0,383 X2 + 0,250 X3 + 0,133 X4 + 0,105 X5$$

Persamaan regresi berganda membuktikan bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan (x1), harga (x2) promosi (x3), keamanan transaksi (x4), serta loyalitas perusahaan (x5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (x)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.150	2.679	0.008	signifikan
Harga	0.383	4.157	0.000	signifikan
Promosi	0.250	2.762	0.047	signifikan
Keamanan Transaksi	0.113	2.389	0.017	signifikan
Loyalitas Perusahaan	0.105	2.388	0.037	signifikan
konstanta =	0.964			
Adjusted R Square =	0.471			
F Hitung =	43.943			
Sig =	.000 <sup>b</sup>			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2020

### Uji t

Berdasarkan hasil pengujian t pada tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di traveloka karena nilai t < 0.05.



### Uji F

Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 43.94 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di traveloka di kota Yogyakarta

### Uji Koefisien ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien menunjukkan bahwa nilai uji koefisien model penelitian ini sebesar 0.471. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan sebesar 47.1%, sedangkan 52.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di traveloka di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, Keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan menunjukkan dampak yang positif dan signifikan atas Keputusan pembelian tiket pesawat online pada traveloka. Oleh karena itu sebaiknya traveloka tetap mempertahankan Kualitas Pelayanan yang diberikan melalui harga yang bersaing, promosi yang diberikan kepada pelanggan, keamanan dalam bertransaksi, serta selalu menjaga loyalitas kepada pelanggan guna mempertahankan kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan responden di Kota Yogyakarta sehingga responden masih sangat terbatas. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di lingkup yang lebih luas karena aplikasi traveloka digunakan secara nasional.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi perusahaan. Traveloka dapat melakukan perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas layanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan agar dapat mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daud, Deny. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS Finance Manado. *Jurnal EMBA (Online)* ISSN 2303- 1174 Vol. 1 No. 4 Desember 2013, Hal. 51-59
- Dewi, N.D., 2019. Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Onlinemenggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 8(1), pp.25-32.
- Ernawati, D., 2019. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), pp.17-32.
- Fahrudin, Fajar, dan Emma Yulianti. 2015. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya
- Gain, R., Herdinata, C. and Sienatra, K.B., 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), pp.143-150.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Aplikasi SPSS. Edisi ke-7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hill, Liz dan Terry O'Sullivan. 2004. *Foundation Marketing*. Third Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Katadata.co.id, 2019. Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> pada .....
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997, Jld 1.
- Kotler, Philip,. Kevin, Lane, Keller,. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 2, Erlangga: Jakarta.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu
- Park, C. H., dan Y. G. Kim. 2006. —The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts . *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 4(1)
- Peter, J., Paul, Olson, Jerry, C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9<sup>th</sup> ed.: Mc Graw Hill, New York, USA.
- Tjiptono, Fandi. 2006, *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Traveloka.co.id, 2021. About Traveloka. Diakses melalui <https://www.traveloka.com/en-id/about-us> pada...
- Wahyuni, S. and Pardamean, J., 2016. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 3(1), pp.13-30.