

ANALISIS E-SERVICE QUALITY MOBILE APPS DAN E-PROMOTION MOBILE APPS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN TRAVELOKA

Aditia Sovia Pramudita¹, Rahayu Eka Agustia²
^{1,2}Program Studi D4 Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia
 e-mail: aditiasovia@poltekpos.ac.id

ABSTRAK

Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan Information Communication Technology (ICT) yang cukup tinggi di dunia. Hal tersebut mengubah banyak hal pada kehidupan sehari-hari termasuk bisnis. Perubahan model bisnis perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk dapat tetap bertahan di industri. Selain itu, perubahan perilaku konsumen pun mulai terjadi sehingga para pelaku bisnis perlu untuk menangkap kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Perubahan pun terjadi pada industri agen travel. Penjualan layanan harus dapat dilakukan secara online melalui online distribution channel dan memunculkan istilah Online Travel Agent. Traveloka, sebagai salah satu perusahaan OTA terbaik di Indonesia, mengalami penurunan traffic. Penelitian ini memiliki fokus pada pengukuran layanan Traveloka di mobile apps dengan tujuan mengukur pengaruh e-service quality dan e-promotion terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dilakukan pada periode Maret-Agustus 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan e-promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22.1%.

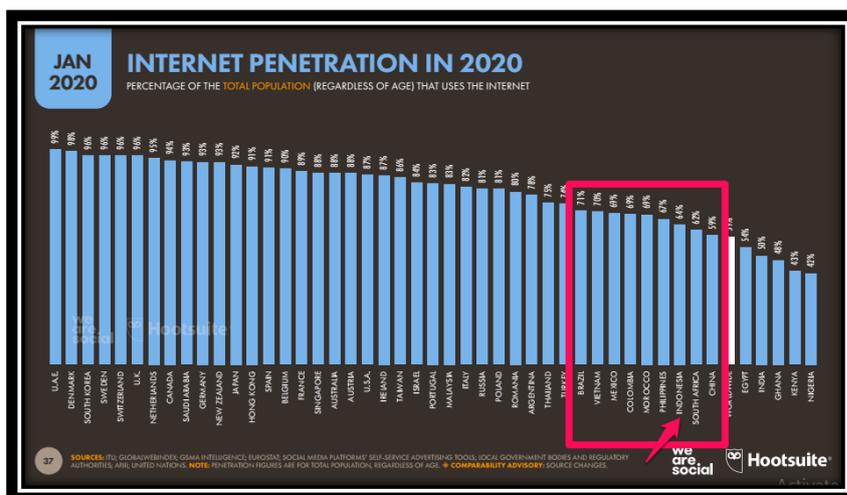
Kata Kunci: e-service quality mobile apps, e-promotion mobile apps, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Peran Information Communication Technology (ICT) di dunia telah merambah pada berbagai sisi kehidupan manusia termasuk di dalamnya pada dunia bisnis. ICT telah mempengaruhi bisnis sehingga para pelaku bisnis harus dapat menyesuaikan model bisnis mereka untuk terus dapat

bertahan dan tidak tersisih dari persaingan (Pramudita, 2018).

Indonesia, merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi di dunia. Hingga 2020, tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 64% dari total penduduk Indonesia.



Gambar 2 Data Penetrasi Internet Dunia 2020

Sumber: We Are Social and Hootsuite, 2020

Tingkat penetrasi internet di Indonesia memang masih tertinggal dibandingkan

negara-negara maju lainnya. Namun demikian perlu diperhatikan bahwa

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk ke-4 di dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun tingkat penetrasi internet di Indonesia masih kurang tinggi namun secara jumlah Indonesia memiliki pengguna internet yang masih jauh lebih tinggi di bandingkan yang lainnya. Selain pelaku bisnis, perkembangan ICT ini juga berpengaruh terhadap perubahan perilaku dari konsumen. Melalui perkembangan ICT ini, konsumen mulai terbiasa untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* (Pramudita, et al., 2019). Indonesia sendiri, pada survey yang dilakukan pada tahun 2018, memiliki pertumbuhan pengguna *e-commerce* sebesar 78% dan tergolong menjadi negara tercepat yang mengadaptasi *e-commerce* (Widowati, 2019). Semenjak 2018, trend berbelanja secara *online* ini mulai menjadi kebiasaan yang diterapkan di dalam kehidupan sehari-hari sehingga bukan lagi menjadi sesuatu yang baru. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Google bekerja sama dengan Taylor Nelson Sofres (TNS), produk yang biasa dibeli oleh konsumen secara online adalah pakaian, makanan, aksesoris, peralatan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil survey yang sama, 24% pengguna *e-commerce* mengaku bahwa pembelian terakhir yang dilakukan di

e-commerce adalah pembelian tiket pesawat (Hildha Aprila, 2018). Penjualan tiket pesawat sendiri merupakan bentuk perubahan bisnis model yang terjadi pada industri aviasi. Mirip dengan kondisi pada industri perhotelan, *distribution channel* layanan yang digunakan saat ini mulai berubah menjadi *Online Travel Agent* (OTA). Traveloka merupakan salah satu OTA terkemuka di Indonesia dan juga di dunia (Pramudita, 2019). Traveloka sejak didirikan pada 2012 telah menjadi situs OTA tercepat, termurah dan terlengkap. Selain itu, Traveloka sendiri telah menjadi situs pencarian tiket pesawat terbaik di Indonesia (Anggraeni & Madiawati, 2016). OTA merupakan salah satu layanan yang disambut baik oleh masyarakat Indonesia maupun di dunia (Hendriyati, 2019). OTA menawarkan perubahan layanan yang secara tradisional harus dilakukan secara *go show* diubah menjadi layanan diberikan secara *online*. OTA memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat mengakses *distribution channel* yang disediakan oleh perusahaan melalui gadget yang mereka miliki dimanapun dan kapanpun (Pramudita, Bisma, & Guslan, 2020). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh SimilarWeb, terdapat beberapa kompetitor dari Traveloka di Indonesia.

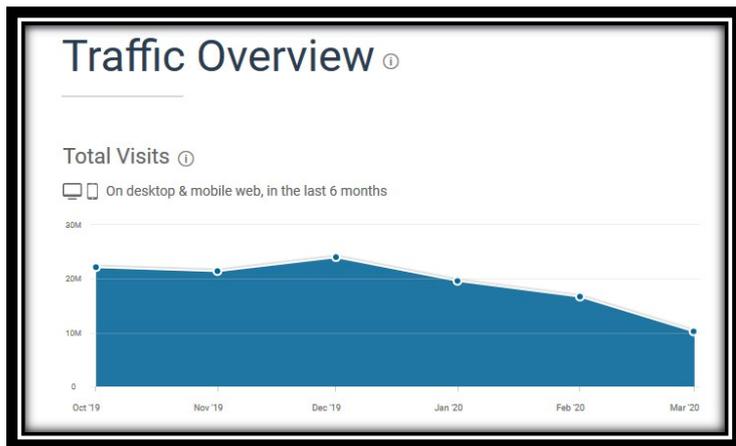
Tabel 1 Traffic Rank Global dan Country

No	Nama Website Online Travel Agent	Rank Global (Worldwide)	Rank Country (Indonesia)
1	Traveloka	5,187	124
2	Tiket.com	12,784	228
3	Pegipegi	38,382	802
4	Nusatrip.com	45,247	1,188
5	Airyrooms.com	90,265	1,985

Sumber: *SimilarWeb*, 2020

Traveloka masih menempati urutan terbaik dibandingkan kompetitor-kompetitor yang ada di Indonesia secara *traffic*. Namun

demikian, terjadi penurunan pada jumlah *traffic* tersebut yang terjadi pada Oktober 2019-Maret 2020.

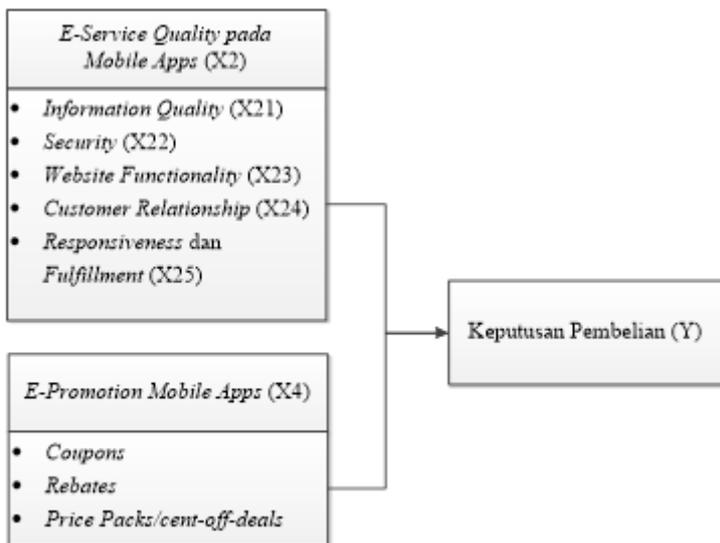


Gambar 5 Data Grafik Pengunjung Situs Traveloka Bulan Oktober 2019 Sampai Maret 2020
 Sumber: *SimilarWeb*, 2020

Pada perido tersebut, pandemi Covid-19 belum menjadi isu sentral di Indonesia namun penurunan *traffic* terus terjadi. Traveloka menyediakan media website serta *mobile apps* sebagai *online distribution channel* mereka. Mengingat banyaknya pengguna yang mengakses melalui *mobile apps*, maka penelitian ini hanya berfokus kepada pengukuran di *mobile apps* saja.

2. METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *e-service quality* dan *e-promotion* sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*. Adapaun kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 6 Kerangka Pemikiran

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif/korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan pada periode Maret-Agustus 2020. Adapun populasi dari penelitian ini

adalah pengguna eksisting Traveloka dari *mobile apps*.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat banyak *marketplace online* yang menawarkan produk maupun jasa sejenis sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan adanya pembaharuan yang harus diperhatikan

sehingga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus (*repeat buying*).

Pada penelitian ini menggunakan pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan pengolahan tersebut maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2 Uji Validitas

Pernyataa n	R hitung	R tabel	Keterangan n	Pernyataa n	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,581	0,119	Valid	X2.4	0,543	0,119	Valid
X1.2	0,522	0,119	Valid	X2.5	0,596	0,119	Valid
X1.3	0,571	0,119	Valid	X2.6	0,617	0,119	Valid
X1.4	0,567	0,119	Valid	Y.1	0,571	0,119	Valid
X1.5	0,524	0,119	Valid	Y.2	0,510	0,119	Valid
X1.6	0,410	0,119	Valid	Y.3	0,443	0,119	Valid
X1.7	0,557	0,119	Valid	Y.4	0,505	0,119	Valid
X1.8	0,649	0,119	Valid	Y.5	0,457	0,119	Valid
X1.9	0,593	0,119	Valid	Y.6	0,500	0,119	Valid
X1.10	0,725	0,119	Valid	Y.7	0,431	0,119	Valid
X2.1	0,601	0,119	Valid	Y.8	0,464	0,119	Valid
X2.2	0,519	0,119	Valid	Y.9	0,543	0,119	Valid
X2.3	0,482	0,119	Valid	Y.10	0,630	0,119	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan di dalam kuesioner dianggap valid.

Tabel 3 Uji Reliabilitas *E-Service Quality Mobile Apps*, *E-Promotion Mobile Apps* dan Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10	.858	6	.819	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, diketahui bahwa ketiga variabel yang digunakan adalah *reliable* dengan asumsi memiliki nilai *Cranbach's Aplha* di atas 0.6. Berdasarkan hasil tersebut maka penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat sebaran data. Salah satu syarat penggunaan regresi linear adalah sebaran data harus terdistribusi secara normal sehingga uji ini diperlukan untuk memenuhi syarat penggunaan regresi linear sebagai alat analisis.

**Tabel 4 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

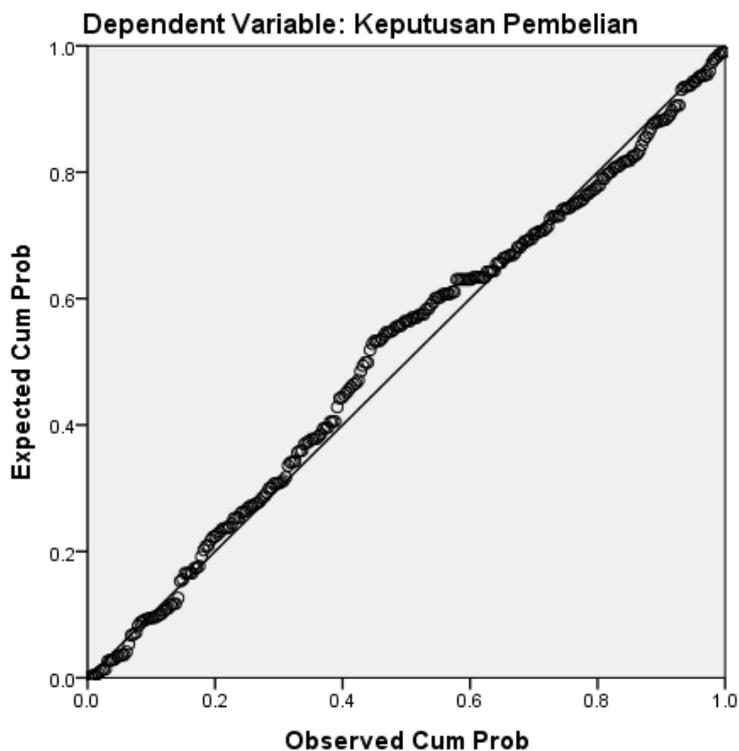
		Unstandardized Residual	
N		272	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.84672168	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.031	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.065 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.071

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil test menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai sig (0.065) di atas 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara data sudah

terdistribusi normal. Lebih jauh lagi dapat dilihat pada gambar *Normal Probability Plot* di bawah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 7 Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa residual yang terjadi pada sebaran data masih mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran data memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Syarat lain untuk menggunakan regresi linear adalah variabel-variabel *independent* yang digunakan tidak boleh berkorelasi secara sempurna terhadap variabel *dependent*.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.219	2.105		12.455	.000	
	E-Service Quality Mobile Apps	.297	.051	.347	5.870	.000	.830
	E-Promotion Mobile Apps	.244	.070	.206	3.481	.001	.830

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel *dependent* adalah 0.83. Syarat tidak terjadinya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* harus di atas 0.1. hal tersebut menunjukkan bahwa hasil di atas tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Lebih lanjut lagi, nilai VIF kedua variabel tersebut adalah 1.204. Syarat untuk tidak terjadinya multikolinearitas adalah nilai VIF harus dibawah 10. Hal tersebut menunjukkan

bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model ini.

Koefisien Determinasi (R²)

Bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*e-service quality mobile apps* dan *e-promotion mobile apps* dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinasi (R²).

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.215	3.86100

a. Predictors: (Constant), E-Promotion Mobile Apps, E-Service Quality Mobile Apps

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square bernilai 0.221 atau 22.1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan *e-service quality* dan *e-promotion* memiliki pengaruh sebesar 22.1% terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di *mobile apps*. Adapun variabel lainnya yang berpengaruh di luar penelitian ini seperti harga dan produk.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk dapat mengidentifikasi apakah variabel *e-service quality* dan *e-promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *mobile apps*. Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.219	2.105		12.455	.000
	E-Service Quality Mobile Apps	.297	.051	.347	5.870	.000
	E-Promotion Mobile Apps	.244	.070	.206	3.481	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t perlu dilakukan untuk membuktikan hipotesa awal (Puspita, 2016; Arum, 2019). Berdasarkan hasil di atas kedua variabel *independent* memiliki nilai t sebesar 5.87 dan 3.481 dimana kedua nilai tersebut memiliki nilai di atas nilai t-tabel. Dengan tingkat error 5%, nilai t-tabel yang

digunakan adalah 1.645. hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesa diterima yaitu variabel *e-service quality* dan *e-promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Uji F perlu dilakukan untuk membuktikan hipotesis (Arum, 2019).

Tabel 10 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1137.926	2	568.963	38.167	.000 ^b
	Residual	4010.060	269	14.907		
	Total	5147.985	271			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Promotion Mobile Apps, E-Service Quality Mobile Apps

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa secara simultan *e-service quality* dan *e-promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai f hitung sebesar 38.167 lebih besar dibandingkan nilai f tabelnya yaitu 3.04.

Secara model regresi, model ini memiliki persamaan yaitu $Y=26.219 + 0.297X_1 + 0.244 X_2$. Namun demikian persamaan ini tidak akan dibahas lebih lanjut mengingat penelitian ini memiliki data ordinal sehingga persamaan tersebut tidak mencerminkan apapun. Adapun hal yang perlu diperhatikan pada hasil persamaan tersebut di atas adalah tingkat signifikansinya serta hubungannya bersifat positif/ negatif. Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan serta berkorelasi secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *mobile apps*. Berdasarkan hasil tersebut, Traveloka dalam upayanya meningkatkan keputusan

pembelian konsumen khususnya pada *distribution channel mobile apps*, perlu untuk mempertimbangkan *e-service quality* dan *e-promotion*. Pengukuran terhadap harapan *e-service quality* dan *e-promotion* dari sudut pandang konsumen dibutuhkan sehingga pihak Traveloka mampu menangkap ekspektasi di konsumen mereka.

4. KESIMPULAN

E-service quality dan *e-promotion* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di *mobile apps*. *E-service quality* dan *e-promotion* sendiri secara simultan memiliki pengaruh sebesar 22.1% terhadap keputusan pembelian di *mobile apps*. Hal tersebut merupakan variabel yang perlu dipertimbangkan oleh Traveloka dalam upayanya meningkatkan pengguna layanan Traveloka di *mobile apps*. Pengukuran lebih lanjut terkait harapan konsumen terhadap variabel terkait yaitu *e-service quality* dan *e-*

promotion diperlukan untuk dapat memberikan *insight* lebih jauh kepada Traveloka terkait harapan yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen mereka.

5. REFERENSI

- Anggraeni, Penia & Putu Rina Madiawati (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.traveloka.com; Jurnal *e-Proceeding of Management*: Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- Aprilia Pratiwi, Hildha (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta, Juli 2018. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arum, R, Sekar (2019). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Layanan Trucking PT Iron Bird Logistics), Agustus 2019. Politeknik Pos Indonesia Bandung.
- Hendriyati, Lutfi (2019). Pengaruh *Online Travel Agent* terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta; Jurnal Media Wisata, Volume 17, Nomor 1, Mei 2019. <https://osf.io/e3st8/download/?format=pdf>
- Pramudita, A. S. (2018). Formulasi Model Bisnis Hostel di Bandung dengan Pendekatan Value Chain dan Business Model Canvas (Studi Kasus : Pinisi Backpacker), *II*(1), 32–38. <https://doi.org/10.36217/ibmr.v2i1.44>
- Pramudita, A. S. (2019). PENGUKURAN PERFORMA DIGITAL DISTRIBUTION CHANNEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HOSTEL PADA PINISI BACKPACKER DENGAN MULTINOMIAL LOGISTIC REGRESSION. *Jurnal Competitive*, *14*(2).
- Pramudita, A. S. (2019). Pengukuran performa digital distribution channel terhadap keputusan pembelian hostel pada Pinisi Backpacker dengan multinomial logistic regression. *Competitive*, *14*(2), 1-8.
- Pramudita, A. S., Yanuar, A., & Hilman, T. (2019). Business model formulation for e-newspaper in Indonesia (Case study: Pikiran Rakyat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *20*(1), 15-31.
- Pramudita, A.S., Bisma, M.A., Guslan, D. (2020). The Distribution Channel Preferences in Purchase Decision-Making of Backpacker Hostel Customers. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6241>
- Puspita Sari, Dita (2016). Pengaruh Iklan, Harga, dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka, Mei 2016. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- SimilarWeb. (2020). Website testing on Traveloka.com. <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com/>
- We are social and Hootsuite. (2020). Digital 2020 April Global Statshot Report. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- Widowati, Hari (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>