



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.

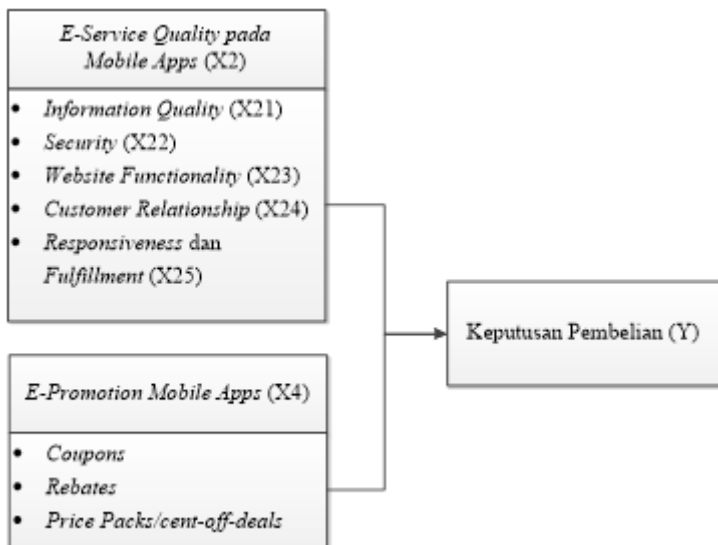


**Gambar 5 Data Grafik Pengunjung Situs Traveloka Bulan Oktober 2019 Sampai Maret 2020**  
 Sumber: *SimilarWeb*, 2020

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**

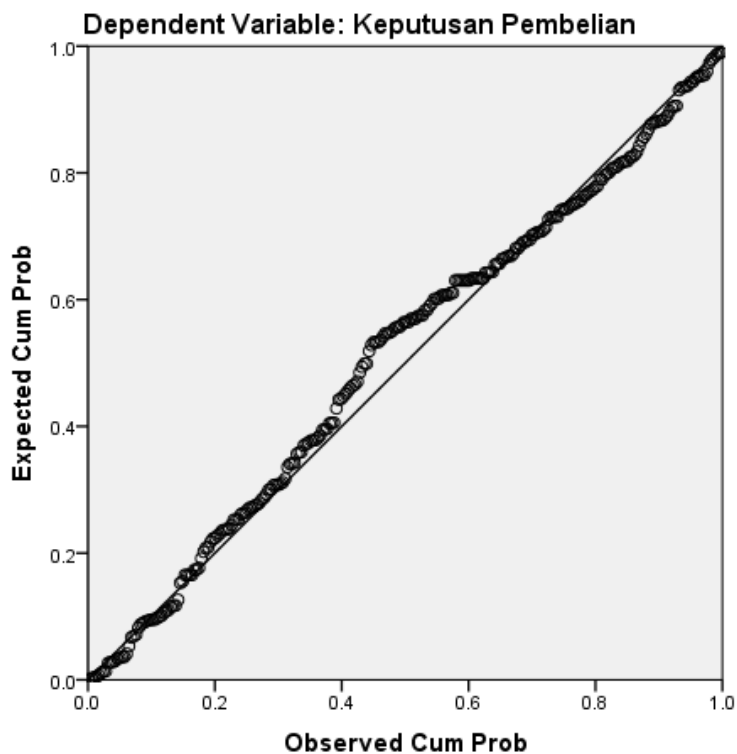
|                                  |                         | Unstandardized Residual |      |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N                                |                         | 272                     |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | .0000000                |      |
|                                  | Std. Deviation          | 3.84672168              |      |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | .079                    |      |
|                                  | Positive                | .031                    |      |
|                                  | Negative                | -.079                   |      |
| Test Statistic                   |                         | .079                    |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | .000 <sup>c</sup>       |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | .065 <sup>d</sup>       |      |
|                                  | 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 (R<sup>2</sup>)**

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 (R<sup>2</sup>).

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .470 <sup>a</sup> | .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 <sup>b</sup> |
|       | 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](http://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>