

FAKTOR PENGARUH PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI APLIKASI TRAVELOKA

Yulisvi Mustika Putri
Universitas Maritim AMNI
Purnomo Ari Wibowo
Universitas Maritim AMNI
Agus Aji Samekto
Universitas Maritim AMNI
Supriyanto
Universitas Maritim AMNI
Ngaijan
Universitas Maritim AMNI
Kholid Mawardi
Universitas Maritim AMNI

Korespondensi email: yulisvi@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine whether or not the influence of customer experience, consumer confidence, prices and flight ticket purchasing decisions on the Traveloka application for UNIMAR AMNI Semarang Students. The sample in this study amounted to 52 respondents who used airline ticket services in the Traveloka application. By using probability sampling technique, namely by random sampling. Analysis of the data used in this study is descriptive analysis and quantitative analysis, the data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of (software) Statistical Package For Social Science (SPSS) version 26. The results of the study by partially testing the t-test hypothesis showed that Customer experience, consumer trust, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the research results, it can be seen that the research model of the multiple linear regression equation is $Y = 0.095 + 0.484.X1 + 0.195.X2 + 0.295.X3 + .$ From the regression equation, it can be seen that the most dominant variable affecting the increase in the number of passengers is the price variable with a regression coefficient of 0.095. And the R2 test (Adjusted R Square) obtained results of 0.780 or 78.0% which means that purchasing decisions are influenced by customer experience, consumer confidence and price variables which are 63.8% and other factors that influence passenger decisions are 36.2 % or 0.362*

Keywords: *Customer experience, consumer trust, price and purchasing decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh customer experience, kepercayaan konsumen, harga dan keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka Mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 52 responden pengguna jasa tiket pesawat di aplikasi traveloka. Dengan menggunakan teknik Probability sampling yaitu dengan sampling Random. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan (software) Statistic Package For Social Science (SPSS) versi 26. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis uji-t secara parsial

menunjukkan bahwa Customer experience, kepercayaan konsumen, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa model penelitian dari persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 0,095 + 0,484.X_1 + 0,195.X_2 + 0,295.X_3 + \mu$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penumpang adalah variabel harga dengan koefisien regresi 0,095. Dan uji R^2 (Adjusted R Square) didapatkan hasil sebesar 0,780 atau sebesar 78,0% yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel customer experience, kepercayaan konsumen dan harga yakni sebesar 63,8% dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan penumpang sebesar 36,2% atau 0,362.

Kata Kunci: Kepercayaan konsumen, Harga Dan Keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Traveloka adalah Perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Kemudian pada bulan Maret 2014 Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan pada bulan Juli 2014 situs pemesanan hotel melalui Traveloka telah tersedia. Sedangkan pada tahun 2019 ini, dilansir dari situs Traveloka sekarang menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu fitur yang ditawarkan traveloka adalah pemesanan tiket pesawat. Konsumen traveloka dalam memanfaatkan layanan pemesanan tiket pesawat pertamanya akan diminta untuk melakukan instalasi aplikasi ke dalam telepon seluler pintar (smartphone), kemudian mengisi informasi pribadi berupa nama, alamat email dan nomor telepon. Setelah membuka situs traveloka atau langsung membuka aplikasi Traveloka, maka dapat langsung memilih sesuai dengan tanggal keberangkatan atau jika ingin reservasi hotel maka dapat langsung dapat memilih hotel sesuai dengan budget dan keinginan. Setelah melakukan pemesanan, maka dapat melakukan pembayaran tiket pesawat ataupun reservasi hotel dengan berbagai cara yaitu dengan transfer, pembayaran melalui atm, kartu kredit, CIMB Clicks, Mandiri Clickpay, Mandiri E-cash, BCA klikpay, Mandiri Debit VbV, dan BNI debit online (Traveloka.com).

Dengan banyaknya pesaing dalam bisnis travel, setiap perusahaan yang terlibat dalam bisnis ini harus memiliki langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis. Salah satu kunci sukses dalam bersaing dalam situasi persaingan ini adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk

yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009, p.138).

Pengalaman konsumen (customer experience) yang dirasakan ketika menggunakan traveloka juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memiliki jasa traveloka. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada customer experience untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Meyer and Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Selanjutnya Shaw dan Ivens (2007, p.8) menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam customer experience yaitu fisik dan emosional. Selain itu, Shaw dan Ivens juga menjelaskan bahwa customer experience tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen- komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi customer experience sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya.

Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) bahwa dimensi customer experience terdiri dari Sense, Feel, Think, Act, dan Relate. Dengan penerapan customer experience, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa Traveloka dipilih sebagai obyek penelitian traveloka memiliki perusahaan tiket terbesar dibandingkan dengan jasa tiket yang lainnya. Dari survey awal peneliti diketahui adanya permasalahan customer experience akan layanan di traveloka sebanyak kurang lebih 25% dan juga masih didapati 20% yang masih kurang percaya. Permasalahan ini tentunya dapat mengancam keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka. Maka studi ini bertujuan untuk 1) Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka pada Mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang.; 2) Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka pada Mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang; 3) Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh harga tiket terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka pada Mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang; 4) Untuk menganalisis secara simultan apakah terdapat pengaruh customer experience, kepercayaan konsumen, dan harga tiket terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka pada Mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang.

KAJIAN TEORI

Customer Experience

Menurut Gentile et al dalam Nurrahmanto (2015), pengertian *customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian Kembali dapat menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan transaksi kembali. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepercayaan sebagai kecenderungan salah satu pihak yang bersedia menerima tindakan dari pihaklain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan gagal untuk mengontrol Tindakan dari pihak kedua (Mayer et al. 1995) karena belanja online sangat berisiko, kepercayaan dan risiko memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi transaksi online. Kepercayaan online perlu berada disana Ketika informasi keuangan pribadi dan data pribadi anda dicantumkan disana untuk keperluan belanja online (Egger, 2006). Menurut Sam dan Tahir (2010, p.21) kepercayaan (trust) adalah sebuah karakteristik yang ditentukan oleh faktor ketidakpastian, kelabilan, dan ketergantungan. Trust didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (trust) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan.

Harga Tiket

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Habibah dan Sumiati (2016), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Swastha dalam Marati (2016) menjelaskan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu populasi terhingga dimana populasi yang dimaksud adalah mahasiswa/i Reguler UNIMAR AMNI yang menggunakan traveloka Tahun Akademik 2021-2022 sebanyak 180 Mahasiswa. Dalam melaksanakan penelitian ini, teknik sampling yang digunakan peneliti ini adalah sampling simple random yang dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel pada populasi yang diambil terfokus pada pengguna jasa layanan Traveloka di Mahasiswa Reguler UNIMAR AMNI Semarang, dimana sampel yang akan diambil sejumlah 52 responden yang akan diteliti. Sedangkan metode pengumpulan data yang observasi dan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

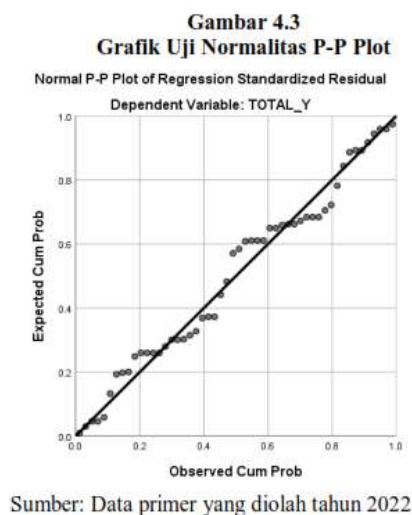
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas bahwa hasil uji tersebut data dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai sebesar r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai cronbach alpha lebih dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Analisis Grafik

Analisi grafik yaitu dengan cara melihat normal propability plot. Jika data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya.



Berdasarkan dari gambar 4.3 hasil uji normalitas dengan model grafik atau PP Plot of regression standardizer residual menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka residual pada model tersebut terdistribusi secara normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.

Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu dengan uji kolmogorov smirnov. Pengujian dapat di lihat dari nilai test statistik dan nilai signifikansi pada kolom unstandardized residual. Jika nilainya > 0,05 maka datanya sudah di distribusi normal.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.7122093
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.080
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) pada kolom unstandardized residual pada uji K-S adalah 0,200 dengan signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Hal ini berarti data sudah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.21
Uji Multikolinearitas Matrik Korelasi antar Variabel Bebas

Coefficient Correlations ^a					
Model			Harga	Kepercayaan konsumen	Customer experience
1	Correlations	Harga	1.000	-.085	-.353
		Kepercayaan konsumen	-.085	1.000	-.701
		Customer experience	-.353	-.701	1.000
	Covariances	Harga	.008	.001	-.003
		Kepercayaan konsumen	.001	.007	-.006
		Customer experience	-.003	-.006	.013

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari tabel matrik korelasi pada tabel 4.21 diatas didapat nilai koefisian korelasi antara variabel Customer experience (X1) dengan variable kepercayaan konsumen (X2) nilai korelasinya adalah sebesar -0,701 variabel harga (X1) dengan variabel Harga (X3) nilai korelasinya adalah sebesar -0,353 variabel kepercayaan konsumen (X2) dengan variabel harga (X3) nilai korelasinya adalah sebesar -0,085. Sesuai ketentuan dari uji multikolinearitas dengan menggunakan matrik kolerasi dibawah 0,90. Maka dapat disimpulkan berdasarkan matriks korelasi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.22
Uji Multikolinearitas dari Nilai Tolerance dan VIF

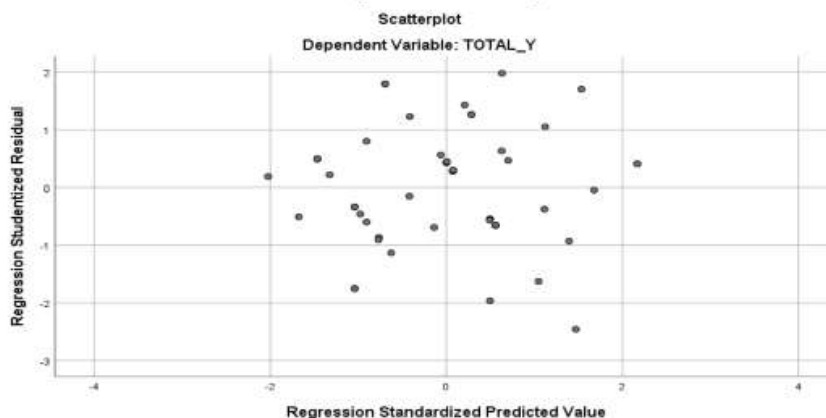
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Experience	.338	2,962
	Kepercayaan konsumen	.383	2,613
	Harga	.659	1,518

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.22 uji multikolinearitas dari nilai tolerance dan VIF, dapat dilihat dari variabel independen nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan dari tabel tersebut, bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4
Uji Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu serta titik-titik yang menyebar serta acak diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Statistik (Uji Glejser)

Tabel 4.21
Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.127E-15	.936		.000	1.000
Customer experience	.000	.113	.000	.000	1.000
Kepercayaan konsumen	.000	.081	.000	.000	1.000
Harga	.000	.088	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel independen (Customer experience, Kepercayaan konsumen, Harga) lebih dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.22
Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.793	.780	.734	1.839

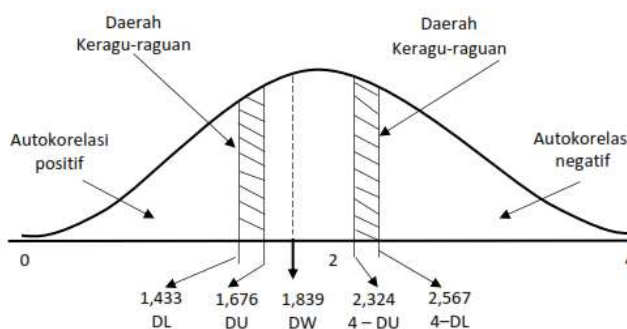
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kepercayaan konsumen, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Pengujian Durbin Watson pada tabel 4.22 tersebut diatas maka hasil autokorelasi di peroleh DW sebesar 1.839 pada tabel Durbin Watson untuk n = 52 dan jumlah variabel independen = 3 (K=3) di peroleh nilai DL = 1,433. nilai DU = 1,676, nilai 4 – DU = 2,324 dan nilai 4 – DL = 2,567. Maka dapat di simpulkan karena nilai DU (1,676) < DW (1,839) < 4 – DU (2,324) tidak terjadi autokorelasi.

Gambar 4.5
Uji Statistik Durbin Watson



Berdasarkan gambar 4.5 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai Uji Durbin Watson sebesar 1,839 berada didaerah yang tidak ada indikator penyimpanan autokorelasi. Berdasarkan uji statistik Durbin Watson dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.095	.936		.102	.919
	<i>Customer experience</i>	.484	.113	.486	4.303	.000
	Kepercayaan konsumen	.195	.081	.256	2.412	.020
	Harga	.295	.088	.272	3.360	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Pada tabel 4.23 diatas yang menggunakan alat bantu SPSS V.26 dapat diketahui bahwa model penelitian dari regresi linier berganda adalah: $Y = 0,095 + 0,484.X1 + 0,195.X2 + 0,295.X3 + \mu$. Berdasarkan persamaan tersebut diatas dapat dilihat pada kolom Unstandardized coefficients pada tabel 4.28 analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,095 menyatakan bahwa apabila jika variabel Customer experience, kepercayaan konsumen dan harga tidak berubah-ubah (konstan) maka Y keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,095.
2. Koefisien regresi Customer experience (X1) sebesar 0,484 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap (konstan) dan variabel customer experience mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,484 satuan.
3. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X2) sebesar 0,195 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap (konstan) dan variabel kepercayaan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,195.
4. Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,295 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap (konstan) dan variabel harga tiket mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,295.
5. Nilai μ adalah nilai dari variabel – variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.24
Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.095	.936		.102	.919
	<i>Customer experience</i>	.484	.113	.486	4.303	.000
	Kepercayaan konsumen	.195	.081	.256	2.412	.020
	Harga	.295	.088	.272	3.360	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada tabel 4.26 Dapat dijelaskan sebagai berikut :

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

1. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada H1 yaitu diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi traveloka. Diperoleh angka t hitung sebesar $4,303 > t$ tabel 2.01063 dengan tingkat signifikansi 0,02 1. Sehingga customer experience (X1), menghasilkan nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). H0 ditolak dan Hipotesis 1 diterima, karena t hitung $>$ ttabel.
2. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada H2 yaitu diduga bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian traveloka. Diperoleh angka t hitung sebesar $2,412 > t$ tabel 2.01063 dengan tingkat signifikansi 0,004. Sehingga kualitas pelayanan (X2), menghasilkan nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). H0 ditolak dan Hipotesis 2 diterima, karena t hitung $>$ ttabel.
3. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada H3 yaitu diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi traveloka. Diperoleh angka t Hitung sebesar $3,360 > t$ tabel 2.01063 dengan tingkat signifikansi 0,014. Sehingga harga (X3), menghasilkan nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). H0 ditolak dan Hipotesis 3 diterima, karena t hitung $>$ ttabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.780	.734

a. Predictors: (Constant), *customer experience*, Kepercayaan konsumen, harga

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari tabel 4.25 hasil uji regresi diatas didapatkan angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.780. Hal ini berarti bahwa variabel customer experience (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan harga (X3) memiliki kontribusi sebesar 0,780 atau 78,0% dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Sedangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian $(100\% - 78,0\%) = 22\%$. Jadi, sisanya sebesar 22% variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Contohnya variabel produk, variabel promosi dan brand orientation.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor customer experience positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,484, lalu pada uji t menghasilkan t hitung sebesar 4,303 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,01063, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi traveloka.
2. Faktor Kepercayaan konsumen positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi traveloka. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,195, lalu pada uji t menghasilkan t hitung sebesar 2,412 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,01063 hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka.
3. Faktor Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,295, lalu pada uji t menghasilkan t hitung sebesar 3,360 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,01063, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka.

DAFTAR REFERENSI

- Afifudin, 2016. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 12, hlm. 5-15.
- Candradewi dan Sendana, 2016. "Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional Dan Dewan Komisaris Independen Terhadap Return On Asset". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 5, hlm. 3163-3190.

- Dewi dan Hasibuan, 2016. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat". *Jurnal Ecobisma*, Vol. 3, No. 1, hlm. 56-71.
- Erni Muliana dkk, 2016. "Analisis faktor-faktor yang mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui mobile booking pada situs traveloka". *Jurnal IPTA* Vol. 4, No. 1,
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Habibah dan Sumiat i, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, hlm. 31-48.
- Hendry Gustiadi (2019), *Ejournal.ymbz.or.id*, Vol.2 No. 3 September 2019
- I Made Toni Megantara , 2016. *E Jurnal Manajemen Unud*. Vol 5, No 9 .
- Istiyanto dan Nugroho, 2016. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC Di Surakarta)". *Jurnal Eksis*, Vol. 12, No. 1, hlm. 1-8.
- Ivoni dkk, 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, hlm. 899.
- Kenny Febriana Salim, dkk (2015), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3 No. 1 (2015)
- Kotler, P., & Keller, .K.L. (2009). *Marketing manajemen*. New jersey: Pearson Prentice Hall Internasional.
- Loanata dan Tileng, 2016. "Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka)". *Jurnal Juisi*, Vol. 2, No. 1, hlm. 65.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007), A.(2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Busines review*, 85 (2), pp. 116-126.
- Ngafifi, Muhammad.(2015). *Kemajuan teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya* "Jurnal Pembangunan Pendidikan : Fondasi dan Aplikasi
- Nindy Riska Amalia, 2018. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7, No 3
- Salim dan Catherina, 2015. "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No. 1, hlm. 332-336.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers sense, feel, think, act, relate to your Company and Branda*. New York: FreePass
- Sucipto dan Mauliddin, 2016. "Analisis Kesulitan Mahasiswa Dalam Memahami Konsep Bilangan Real". *Jurnal Tadris Matematika*, Vol. 9, No. 2, hlm. 197-211.
- Suko adiwidodo dkk, 2015. *Jurnal Of Manajemen*, Vol. 1, No. 1.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wardani, dkk (2016), *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 2 Maret (2016)