

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang)

Putri Anugerah Shabilla¹, Sari Listyorini², Sudharto Prawata Hadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: pa.shabilla17@gmail.com

Abstract: *The research was conducted based on the finding of a decrease in the value of the Top Brand Index owned by the Traveloka brand. By decreasing the value of the Top Brand Index which is calculated through three parameters, it is assumed that there will be a decrease in purchasing decisions by consumers. Purchasing decisions can be determined by several factors, in this study factors that include price, promotions, and ease of transaction. This study is explanatory research conducted with the aim of knowing the effect and magnitude of the variable brand image, word of mouth, and brand trust on purchasing decisions made by Traveloka consumers in Semarang City. The population in this study were consumers of Traveloka products in the city of Semarang with a total sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data, the results of calculations on the SPSS application, and previous literature studies. Sampling was done by using non-probability sampling method through purposive sampling technique. Data collection is done by spreading it to related respondents. This research uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, multiple regression, t test, and path analysis with SPSS version 25 application tools. The results showed that there was a positive and significant influence partially or simultaneously between price, promotions, and ease of transactions on purchasing decision Traveloka products. The better the price, the better promotions created by the company, the better the ease of transactions, the higher the purchase decision for Traveloka products.*

Keywords: Price, Promotions, Ease of Transaction, Purchasing Decisions

Abstraksi: Penelitian dilakukan berdasarkan temuan menurunnya nilai pada Top Brand Index yang dimiliki oleh merek Traveloka. Melalui penurunan nilai Top Brand Index yang dihitung melalui tiga parameter, diasumsikan adanya penurunan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, pada penelitian ini faktor yang dimaksud ialah harga, promosi, dan kemudahan transaksi. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dan besaran pengaruh variabel harga, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Traveloka di Kota Semarang. Populasi yang pada penelitian ini ialah konsumen produk Traveloka di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang dipergunakan ialah data primer dan sekunder yaitu kuesioner, hasil perhitungan pada aplikasi SPSS, dan studi pustaka skripsi terdahulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kepada responden terkait. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel harga, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk Traveloka. Semakin baik harga, semakin baik promosi produk yang diciptakan oleh perusahaan, dan semakin baik kemudahan transaksi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Traveloka.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Secara global, persaingan hingga sejauh ini mengalami perkembangan cukup signifikan. Dalam upaya mempertahankan bisnis, suatu badan usaha wajib memiliki mutu kerja yang baik baik, serta terstruktur. Belum lagi teknologi yang berkembang sekarang ini cukup pesat sehingga memicu perusahaan untuk mempergunakan komputer untuk memudahkan segala kegiatan perusahaan. Pemanfaatan informasi teknologi di bidang pemasaran bisa memudahkan penjualan maupun layanan bagi konsumen perusahaan. Melalui keberadaan internet, penjual dan

layanan bisa terlaksana tanpa memedulikan waktu maupun lokasi. Sekarang ini hampir semua masyarakat Indonesia telah membiasakan diri mereka dengan layanan internet mengingat bermacam informasi, hiburan, maupun kebutuhan pokok kerap didapat melalui internet. Berkembangnya teknologi untuk menyampaikan manfaat bagi dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang bisa berkompetisi merupakan perusahaan yang bisa menerapkan teknologi ke perusahaan. Jenis penerapan teknologi terkait peningkatan persaingan usaha dan penjualan produk, yaitu mempergunakan *electronic commerce (e-commerce)* guna mempromosikan produk/jasa.

Masyarakat Indonesia yang makin berkembang secara *general*, maka *e-commerce* pun turut berkembang sehingga menjadi strategi baru yang krusial karena perilaku masyarakat pun berubah, terutama pada kenyataan bila teknologi itu dibutuhkan secara praktis demi mencukupi segala kebutuhan masyarakat. Internet sudah berperan sebagai alat penting untuk menerapkan *e-commerce* yang mulai menyebar di antara para pengguna. *E-commerce* adalah suatu model transaksional masa depan, karena semakin banyak orang menggunakan internet dari waktu ke waktu.

Traveloka menjadi *top travel company* karena banyak biro perjalanan yang memfasilitasi layanan *ticketing* tiket pesawat dengan bermacam rute perjalanan secara daring karena perkembangan dan pertumbuhan Traveloka yang sangat pesat ini tentunya banyak faktor pendukung diantara lain, *educational background* pegawai, *timing* yang tepat karena Traveloka hadir ketika internet mengalami perkembangan, mudah, metode pembayaran yang beragam, dan harga termurah. Ada bermacam agen perjalanan yang menawarkan layanan untuk membeli tiket pesawat dengan bermacam rute secara daring. Biro perjalanan yang sejauh ini dikenal, yakni Traveloka.com. Perusahaan ini sukses menjual sekian banyak tiket di tiap hari. Traveloka.com sebagai satu dari banyak agen perjalanan populer.

Salah satu alasan harga ini paling murah adalah Traveloka tidak membebankan biaya transaksi ke pengguna. Para pengguna sekadar mementahkan tiket yang mereka pesan. Berbagai reaksi konsumen terhadap Traveloka dikomunikasikan melalui sosialisasi e-WOM melalui blog, media sosial, forum, dan lainnya. Konsumen memiliki banyak pendapat tentang traveloka, baik positif maupun negatif. Traveloka menyediakan layanan tiket maupun reservasi hotel untuk bermacam kebutuhan, antara lain tiket feri, tiket bus, kereta api, pesawat, rental mobil, traveloka *eats*, *voucher* kecantikan, *voucher* tiket, pembayaran tagihan listrik, air, maupun BPJS

Traveloka.com kembali hadir guna melengkapi segala kebutuhan masyarakat terkait informasi harga tiket pesawat dan guna mempermudah masyarakat untuk membeli tiket daring dari bermacam maskapai: pembeli pun tidak harus mengecek harga tiket melalui biro perjalanan, menelepon langsung *customer service* maskapai, maupun membuka tiap *website* dari setiap maskapai penerbangan. Namun terlepas dari potensinya yang besar, masih terdapat bermacam kendala yang menghambat pertumbuhan pembeli yang telah bertransaksi secara daring. Layanan *travel booking* dan *booking* hotel *online* seperti Traveloka memberikan kemudahan bagi konsumen untuk tidak perlu khawatir dalam memesan tiket perjalanan atau *booking* akomodasi, meski masih ada kendala di dalamnya.

Traveloka melakukan berbagai serangkaian promosi melalui media sosial *Instagram*, untuk menawarkan promo menarik Traveloka termasuk dengan penggunaan *platform* yang cukup *popular*. Dengan menggunakan berbagai *content* untuk menambah jangkauan yang luas dan memungkinkan Traveloka untuk melakukan promosi ke calon pelanggan secara maksimal.

No	Brand E- Commerce	2017	2018	2019	2020
1	Traveloka	78,5%	45,7%	30%	30,5%
2	Tiket.com	1,6%	2,8%	6%	7,5%
3	Trivago	6,65%	6,5%	4,9%	5,6%
4	Pegipegi	2,7%	3,1%	1,8%	2,2%

Sesuai pemaparan tersebut, memperlihatkan bila Traveloka cukup menguasai pasar konsumen di Indonesia dibuktikan dengan pada tahun 2017 volume penjualan sebesar 78,5% dan mengalami penurunan drastis di tahun 2018 sebesar 32,8% menjadi 45,75 dikarenakan munculnya merek lain dengan produk yang serupa mengalami kenaikan berkategori situs pemesanan tiket pesawat daring dan travel, serta pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 15,7% menjadi 30% dikarenakan adanya minat terhadap merek lain, dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 5% menjadi 30,5%, dikarenakan adanya *pandemic*, promosi besar-besaran yang dilakukan oleh *travel agent* untuk mengembalikan pasar pun berhasil dan beberapa merek lain juga mengalami kenaikan penjualan. Data tersebut diambil berdasarkan merek pertama yang disebutkan konsumen, penggunaan terakhir yang dipakai konsumen, dan niat konsumen untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang.

Dilansir dari mediakonsumen.com, pelanggan kecewa dengan penanganan masalah oleh Traveloka, terdapat permasalahan yang dialami beberapa konsumen, diantaranya harga tiket yang diberikan Traveloka kadang terlalu mahal dan selalu berubah ketika sedang hari libur, minimnya sosialisasi promo Traveloka ke pihak *merchant* yang mengakibatkan promo tidak bisa dipakai, dan juga kesulitan bertransaksi pada saat pembayaran yang harus memakai kode unik.

Sesuai ulasan konsumen Traveloka pada tahun 2018, masalah yang kerap terjadi ialah pengembalian pemesanan tiket. Seperti, pengembalian tiket yang tidak lekas diserahkan ke konsumen oleh Traveloka hingga sekian bulan. Masalah lainnya yang konsumen alami, yaitu kode pemesanan dan nama belum termuat di sistem hotel, kendati konsumen itu telah melaksanakan transaksi. Rumusan masalah dalam penelitian adalah (1). Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Traveloka? (2) Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Traveloka? (3) Apakah ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk Traveloka? (4) Apakah ada pengaruh harga, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk Traveloka?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah bagian dari perilaku manusia dan terkait dengan masing-masing bagian. Di sektor pemasaran, studi terkait perilaku konsumen bermaksud guna mencari tahu selera konsumen yang kerap mengalami perubahan dan guna memengaruhinya supaya berkenan untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan memiliki kepentingan dengan bermacam aktivitas manusia.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk didalam menjalankan fungsinya. Termasuk pengoperasian, ketepatan, reliabilitas, kemudahan, durabilitas, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Promosi

Swastha (2016) memaparkan bila promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang agar bisa mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang memunculkan pertukaran dalam pemasaran. Swastha (2017) menambahkan bila promosi ialah komunikasi nonindividu dengan beberapa biaya, memanfaatkan bermacam media atas kehendak perusahaan, lembaga nonlaba, dan individu.

Kemudahan Transaksi

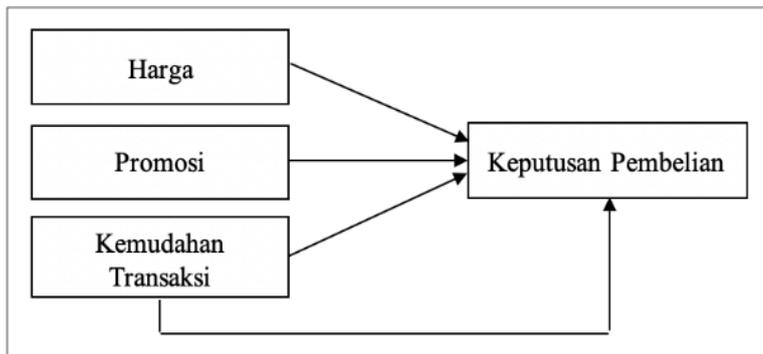
Davis (2018) menuturkan bila kemudahan dipahami sebagai tingkatan ketika seseorang yakin bila pemanfaatan teknologi sebagai sesuatu yang mudah dan tidak membutuhkan usaha keras. Konsep ini meliputi kejelasan tujuan pemanfaatan teknologi dan pemakaian sistem untuk menyesuaikan diri dengan kehendak pemakainya.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Mamang & Sangadji (2013: 120) menuturkan bila keputusan merupakan penentuan suatu tindakan dari dua atau beberapa pilihan. Seorang pembeli yang akan menentukan perlu mempunyai pilihan alternatif. Keputusan bila tidak ada pilihan dikenal sebagai pilihan Hobson.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan secara one tail terhadap variabel yang diujikan, yakni Harga, Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Keputusan Pembelian. Alasan dirumuskan secara one tail dikarenakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai landasan penelitian hasilnya semua mengarah pada pengaruh positif. Berikut hipotesis pada penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model Hipotesis

- H1 : Diduga adanya pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
H2 : Diduga adanya pengaruh antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian.
H3 : Diduga adanya pengaruh diantara kemudahan transaksi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
H4 : Diduga adanya pengaruh diantara harga (X1), promosi (X2), dan kemudahan transaksi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Metode Penelitian

Tipe yang dipakai pada penelitian ini ialah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode memaparkan hubungan antara variabel satu dengan yang lain yang terdapat pada penelitian ini. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh antar variabel harga (X1), promosi (X2), dan kemudahan transaksi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi pada penelitian ini ialah semua konsumen yang pernah melakukan transaksi di Traveloka minimal satu kali dengan ciri-ciri merupakan individu yang bertempat tinggal di kota Semarang untuk sementara ataupun permanen. Sampel merupakan komponen dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama terhadap populasi itu sendiri. Menurut Iskandar (2008), sampel ialah komponen dari populasi yang diambil mewakili populasi yang berhubungan ataupun komponen kecil yang diminati. Sampel dibutuhkan dikarenakan, adanya keterbatasan dari peneliti dan populasi yang besar sehingga, peneliti tidak mungkin meneliti semua anggota populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* ditunjukkan bahwa tingginya peluang bagian untuk terpilih menjadi subjek penelitian tidak akan diketahui (Sekaran, 2003)

Hasil dan Pembahasan

Mayoritas pendapat responden dalam penelitian ini menilai harga yang ditawarkan oleh Traveloka sudah baik. Traveloka dapat terus mempertahankan indikator-indikator yang sudah dinilai baik oleh responden serta meningkatkan indikator yang masih bernilai kurang dari rerata. Traveloka dapat memperhatikan harga produk yang ditawarkan karena melalui hasil pengujian hipotesis pertama memberi simpulan bila harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Jika dilihat dari uji korelasi maka ditemukan adanya hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji signifikansi memperlihatkan bila hasil t hitung $>$ t tabel yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a sehingga hipotesis pertama terbukti atau diterima. Perihal ini menandakan bila makin baik harga yang ditawarkan maka anggapan keputusan pembelian kian meningkat. Kajian ini memiliki hasil yang sama dengan kajian milik Leo Kristian Lank (2018) yang menyatakan bila harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan sehingga apabila harga yang ditawarkan makin baik, berarti dapat mengoptimalkan keputusan pembelian.

Selain itu, pada hasil yang didapatkan berdasar kategorisasi variabel harga didapatkan hasil bila variabel harga berkategori baik dengan hasil rekapitulasi dimana terdapat tiga dari lima pernyataan memiliki nilai lebih dari rata – rata. Walaupun skor dibawah rata-rata masih dalam kategori baik, perusahaan tetap perlu meningkatkan nilai harga terlebih pada aspek yang bernilai rerata paling rendah ialah harga Traveloka lebih murah dibanding yang lainnya. Perihal ini diakibatkan masih ada konsumen yang belum merasakan mendapat harga lebih murah dibanding yang lainnya.

Variabel lain yang diteliti memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi Menurut penjelasan Tjiptono (2012) promosi berarti aktifitas pemasaran yang berupaya menginformasikan, memengaruhi, maupun mengingatkan pasar target atas perusahaan dan produk supaya berkenan memperoleh, membeli, dan berkomitmen terhadap produk itu. Promosi dilakukan supaya orang lebih tertarik dengan perusahaan dan produk perusahaan sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Promosi dilakukan melalui berbagai cara dan media baik secara terpisah ataupun kombinasi, hal itu dilakukan supaya pengaruh promosi dapat dirasakan oleh konsumen secara nyata dan berdampak besar.

Melalui hasil uji hipotesis yang kedua, dapat disimpulkan bila promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Berdasarkan korelasi hubungan linear variabel promosi terhadap keputusan pembelian berhubungan kuat. Hasil hitungan dari nilai t hitung di atas t tabel juga memperjelas jika ada penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima yang artinya hipotesis kedua terbukti atau diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa apabila promosi Traveloka terus mengalami peningkatan, berarti keputusan pembelian Traveloka pun meningkat pula.

Hasil kajian yang sudah dilakukan sama seperti kajian milik (Khaerani & Prihatini, 2020) yang membuktikan bila variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif, maka bisa menyimpulkan apabila promosi dioptimalkan maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian. Sebab promosi yang positif artinya produk atau merek tersebut memiliki keunggulan yang menarik perhatian konsumen sehingga membuat lebih banyak orang lainnya menjadi konsumen.

Selain itu, pada hasil yang didapatkan berdasarkan kategorisasi variabel promosi didapatkan hasil bahwa variabel promosi termasuk dalam kategori sangat baik dengan hasil rekapitulasi dimana terdapat dua pernyataan memiliki nilai lebih dari rata – rata dan dua lainnya berada dibawah rata – rata. Walaupun skor dibawah rata – rata masih dalam kategori baik, perusahaan tetap perlu meningkatkan nilai promosi terlebih pada aspek yang bernilai rerata paling rendah ialah mengenai pelayanan customer service yang diberikan dan reward point setiap melakukan pembelian yang menurut responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Perusahaan perlu dengan cepat dan tanggap mengatasi masalah terkait kurang

efektifnya pelayanan customer service dan reward point yang dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen guna melaksanakan pembelian dapat dipengaruhi oleh kemudahan transaksi. Kemudahan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan persepsi bahwa semakin mudah transaksi yang dilakukan semakin sering konsumen melakukan pembelian. Kemudahan diperjelas sebagai tingkatan ketika seseorang yakin bila pemakaian teknologi sebagai sesuatu yang praktis dan tanpa berusaha keras untuk mempergunakannya (Davis, 2018).

Kemudahan transaksi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang sering diabaikan perusahaan. Melalui berkembangnya teknologi, kemudahan transaksi mulai dinilai sebagai sesuatu yang penting mengingat banyaknya cara bertransaksi yang kini ditawarkan di era modern. Perusahaan harus mampu menyesuaikan teknologi yang digunakan tidak hanya harus sesuai perkembangan jaman namun juga sesuai dengan konsumen yang dibidik sehingga konsep kemudahan adalah sesuatu yang memudahkan pemakai dapat tercapai.

Melalui hasil uji hipotesis yang ketiga, bisa memberi simpulan bila kemudahan transaksi memengaruhi krusial dan positif bagi keputusan pembelian. Jika melihat hasil uji korelasi, dapat diketahui bahwa adanya keterkaitan kuat pada variabel kemudahan transaksi bagi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis signifikansi didapat nilai t hitung di atas t tabel atau ada penolakan pada H_0 dan terjadi penerimaan pada H_a atau kemudahan transaksi memengaruhi krusial bagi keputusan pembelian.

Hasil kajian yang sudah dilaksanakan pun sesuai dengan kajian milik Damasta & Widayanto (2016) membuktikan pada variabel kemudahan transaksi memengaruhi positif dan krusial bagi keputusan pembelian. Artinya bila kemudahan transaksi dioptimalkan maka keputusan pembelian bisa terpengaruh. Sebab kemudahan transaksi berupa proses pemesanan yang mudah dipelajari serta akses yang mudah untuk digunakan dapat memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian atau meningkatkan kepercayaan konsumen untuk akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

Selain itu, pada hasil yang didapatkan berdasarkan kategorisasi variabel kemudahan transaksi didapatkan hasil bahwa variabel kemudahan transaksi termasuk dalam kategori sangat baik dengan hasil rekapitulasi dimana terdapat tiga pernyataan memiliki nilai lebih dari rata – rata dan hanya satu yang dibawah rata – rata. Walaupun skor dibawah rata – rata masih dalam kategori baik, perusahaan tetap perlu meningkatkan kemudahan transaksi terlebih pada aspek yang bernilai rerata paling rendah yakni mengenai kemudahan memperoleh informasi produk. Perusahaan perlu dengan cepat dan tanggap mengatasi masalah terkait kurang efektifnya pemberian informasi produk kepada konsumen karena perihal itu bisa memengaruhi minat konsumen dalam melihat produk dan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan.

Kesimpulan

1. Harga memengaruhi signifikan dan positif bagi variabel keputusan pembelian dengan hubungan korelasi pada tingkat cukup kuat. Hasil regresi yang positif mengindikasikan bahwa arah hubungan kedua variabel positif. Jika semakin baik serta positifnya harga pada Traveloka dapat mengakibatkan keputusan pembelian produk Traveloka akan semakin baik dan positif pula.
2. Promosi memengaruhi signifikan dan positif bagi variabel keputusan pembelian dengan hubungan korelasi pada tingkat cukup kuat. Artinya, ketika promosi yang dirasakan konsumen makin, berarti meningkat keputusan pembelinya. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk/jasa Traveloka karena dengan promosi yang ada.
3. Kemudahan Transaksi memengaruhi signifikan dan positif bagi variabel keputusan pembelian dengan hubungan korelasi pada tingkat cukup kuat. Hal ini berarti kemudahan transaksi dalam penggunaan Traveloka dinilai sudah cukup baik.

4. Harga, promosi, maupun kemudahan transaksi secara bersamaan memengaruhi signifikan dan positif bagi variabel keputusan pembelian dengan hubungan korelasi pada tingkat cukup kuat. Artinya semakin baik harga, promosi, dan keputusan pembelian, berarti makin tinggi keputusan pembelian yang hendak dilaksanakan.

Saran

Melalui simpulan yang sudah tersampaikan, terdapat saran yang ingin disampaikan bagi perusahaan demi kemajuan dan keberlangsungan dari perusahaan, yaitu:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai harga produk Traveloka sudah dinilai baik, namun ada beberapa indikator yang perlu dilakukan perbaikan seperti perusahaan harus tetap mempertahankan tingkatan harga yang terjangkau berdasar pada informasi produk yang ditawarkan, sehingga pembeli memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Selain itu, perusahaan perlu mempunyai harga yang berdaya saing dengan kompetitor dan perusahaan pun perlu bisa menjaga harga bersaing.
2. Berdasar rekapitulasi responden mengenai promosi produk Traveloka masuk ke dalam kategori cukup dan memiliki nilai rata-rata paling rendah yang artinya aspek promosi seperti promosi di media sosial, promosi potongan harga, dan juga promosi adanya *point reward* dan potongan harga di *event* tertentu seperti *epic sale event* dalam pembelian tertentu perlu diberi perhatian khusus agar dapat ditingkatkan terutama pada aspek yang masih di bawah nilai rata-rata variabel promosi. Perusahaan dapat merangsang laju peningkatan promosi dengan mengadakan acara terkait merek Traveloka. Perusahaan juga dapat mulai memasuki era promosi dimana penyebarannya dapat melalui sosial media yang memiliki biaya yang lebih sedikit serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kemudahan transaksi produk Traveloka, masih ada bermacam item dengan nilai sedikit kurang dari rerata, yakni item yang berhubungan pada manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi. Informasi mengenai produk serta kecepatan dan ketepatan dalam pembelian. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dari dan selalu melakukan kontrol terhadap kualitas dalam kemudahan transaksi sehingga konsumen dapat terus merasakan manfaat dari setiap jasa Traveloka.
4. Harus dilaksanakan adanya kajian lebih lanjut oleh manajemen perusahaan ataupun pihak luar mengenai variabel diluar dari penelitian kali ini karena pada penelitian yang dilakukan saat ini terdapat keterbatasan, sehingga masih terdapat hal lain yang dapat menjadi masalah ataupun mempengaruhi *e-commerce* Traveloka kedepannya.

Daftar Referensi

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178–193.
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bca)*. Universitas Diponegoro.
- Andi. (2015). *Sistem Informasi Akuntansi: Konsep dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arjuna, N. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Situs Traveloka (Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Canon, J. P., Prreault, W. D., & McCarthy, J. (2019). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- ChristSatya, T. R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli penjualan Tiket Online. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–16.
- Damasta. S, M. I., & Widayanto. (2016). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Shopping Convenience terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2018.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deavaj. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Emory C. William, D. R. C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlan, D. (2014). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jogiyanto. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (10 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 310–317.
- Khodijah, S., & Saino. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(3), 1–19.
- Kotler, & Keller. (2014). *Pengertian Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, Phillip. (2000). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Ed.) (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Magdalena, F., Tri Lestari, M., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Promosi Traveloka @Traveloka Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Traveloka). *Jurnal Sositologi*, 15(3), 371–377. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.5>
- Mamang, E., & Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Mirzaqon, A., & Purwoko, B. (2018). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing Library. *Jurnal BK UNESA*, (1), 1–8.
- Rahmayani, I. (2020). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Diambil 5 Mei 2022, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesiaraksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Sa'adah, I. K. (2019). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik*. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sakti, M. B. (2013). Pengaruh Persepsi pengguna Teknologi, Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan terhadap Minat dan Penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Ponggok Kabupaten Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(1), 1–10.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sudharto, P. H. (2016). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian & Pengembangan: Research & Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (3 ed.). Yogyakarta: BPF.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyuwangi Publishing.
- Yulianti, R. A., & Megayani. (2020). *Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Melalui Aplikasi Traveloka Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Wilayah DKI Jakarta)*. Skripsi. Jakarta: STIE Indonesia.