



# STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT ONLINE MELALUI APLIKASI TRAVELOKA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

## (Studi Kasus di Wilayah DKI Jakarta)

1<sup>st</sup> Rifka Ananda Yulianti, 2<sup>nd</sup> Megayani, SE. MM

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

Jl. Kayu Jati Raya No.11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia

[rifkananda23@gmail.com](mailto:rifkananda23@gmail.com) ; [megayani@stei.ac.id](mailto:megayani@stei.ac.id)

**Abstract** - *This study aims to see the influence between product, price, promotion, and place of decision to purchase airplane tickets on the Traveloka Application during the COVID-19 Pandemic in the DKI Jakarta Region.*

*This research uses an associative research type and a quantitative approach. The sample in this study were 100 respondents using purposive sampling. The data processing method in this study uses the SPSS version 26.0 program.*

*These results indicate that the Product variable partially affects the Purchase Decision, the Price variable partially has no effect on the Purchase Decision, the Promotion variable does not partially affect the Purchase Decision, the Place variable partially affects the Purchase Decision and simultaneously it can be said that the Product, Price variable, Promotion, and Place influence Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Product, Price, Promotion, Place, Purchasing decision*

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di Wilayah DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan program SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,

variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang melakukan bisnis. Ada beragam jenis bisnis *online* yang sering kita dengar diantaranya seperti *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop*. Menurut Triswati (2018) *E-commerce* atau bisa juga disebut dengan perniagaan elektronik adalah bagian dari *electronic business* yang didalamnya terdapat perusahaan atau situs *online* yang menawarkan produk atau jasa yang lebih mudah untuk melakukan transaksi dan mempermudah penjualannya.

Salah satu jenis jasa yang ditawarkan melalui situs online yaitu kebutuhan perjalanan untuk para wisatawan. Tiket pesawat merupakan salah satu kebutuhan untuk para wisatawan yang akan berlibur atau melakukan perjalanan bisnis ke suatu tempat yang tidak dapat diakses melalui darat dan laut (Muliana *et al*, 2016). Dibawah ini merupakan statiska peningkatan jumlah penumpang pada dua bandara yang melayani penerbangan untuk Jakarta, yaitu Bandara Soekarno-Hatta dan Bandara Halim Perdana Kusuma:



**GAMBAR 1. 1** Statiska Peningkatan Penumpang di Bandara Soekarno-Hatta, 2014-2018

Sumber : Angkasapura 2 (2018)



**GAMBAR 1. 2** Statiska Peningkatan Penumpang di Bandara Halim Perdana Kusuma, Tahun 2014-2018.

Sumber : Angkasapura 2 (2018)

Berdasarkan dua gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah penumpang pesawat dari Jakarta rata-rata mengalami peningkatan tiap tahunnya baik itu penerbangan domestik maupun internasional. Selama periode Januari-September 2019, jumlah penumpang internasional yang berpergian dengan maskapai nasional dan asing mencapai 13,8 juta orang dari periode yang sama tahun lalu. Adapun jumlah penumpang internasional terbesar melalui Bandara Soetta sebanyak 5,7 juta orang dari jumlah seluruh penumpang ke luar negeri, disusul Ngurah Rai sebanyak 5,2 juta orang . ([soekarno-hatta-airport.co.id/](http://soekarno-hatta-airport.co.id/)). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti warga Jakarta dalam membeli tiket pesawat terbang.

Sektor pariwisata merupakan sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia, namun sejak munculnya pandemi COVID-19 di Indonesia maka hal ini mengubah semuanya. Sektor pariwisata menjadi lesu, kelesuan tersebut sudah dirasakan sebelum Indonesia mengumumkan bahwa adanya pasien positif COVID-19 pada awal Maret 2020. Sejak munculnya surat edaran dari pemerintah pada 18 Maret 2020, segala kegiatan di dalam dan di luar ruangan semua sektor yang terkait pariwisata dan ekonomi kreatif ditunda atau ditutup sementara waktu demi mengurangi penyebaran dari virus COVID-19. Segala kegiatan di dalam dan di luar ruangan semua sektor yang terkait pariwisata dan ekonomi kreatif ditunda atau ditutup sementara waktu demi mengurangi penyebaran dari virus COVID-19 (Liputan6.com). Setelah masa perpanjangan PSBB di Jakarta berakhir pada tanggal 4 Juni 2020, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan menerbitkan Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 51 Tahun 2020 tentang pelaksanaan PSBB pada masa transisi menuju masyarakat sehat, aman dan produktif, serta menerapkan tatanan hidup baru ditengah pandemi atau yang disebut dengan *new normal*.

Hal ini membuat salah satu E-commerce yang menyediakan jasa *travel agent online* menyiapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualannya kembali di tengah pandemi COVID-19 ini, salah satunya yaitu Traveloka. Traveloka merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online, Traveloka telah bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai dan telah melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia (Wahidiah, 2018).

Traveloka merupakan *travel agent online* nomor satu di Indonesia. Beberapa hal yang dapat menyebabkan tingginya peringkat Traveloka yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat atau saluran distribusi (*place*) yang tergabung dan dikenal sebagai bauran pemasaran. Namun sebelumnya perusahaan harus melakukan

analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terlebih dahulu. Perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta tindakan pemasaran saat ini dan yang mungkin dilakukan menentukan peluang mana yang paling baik untuk dikejar.

*Strength* (kekuatan) yang dimiliki Traveloka untuk *travel agent online* yaitu Traveloka merupakan aplikasi yang berbasis *mobile*, sehingga dapat diakses oleh masyarakat dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke bandara atau tempat penjualan tiket pesawat. Traveloka juga menyediakan berbagai macam tiket pesawat dan maskapai penerbangan dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Traveloka juga menyediakan berbagai informasi seperti waktu penerbangan, tiket promo, berat bagasi setiap pesawat dengan akurat. Sehingga masyarakat dapat memesan pesawat atau hotel sesuai dengan kondisi keuangannya dan merencanakan keberangkatannya.

*Weakness* (kelemahan) yang dimiliki Traveloka untuk *travel agent online* yaitu kurangnya kepercayaan masyarakat akan transaksi online, sehingga masih banyak masyarakat yang menggunakan layanan pemesanan tiket pesawat secara manual. Selain itu, tidak semua orang bisa menggunakan teknologi yang semakin canggih terutama untuk masyarakat yang berusia lanjut.

*Opportunity* (peluang) yang dimiliki Traveloka untuk *travel agent online* yaitu meningkatkannya keperluan masyarakat untuk berpergian ke suatu tempat tertentu seperti liburan, perjalanan bisnis, dan lain-lain. Sehingga membuat Traveloka menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat karena mudah, cepat, terpercaya dan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Selain itu, Traveloka juga menyediakan pilihan bahasa Inggris untuk dapat go internasional dan terjaminnya keamanan ketika melakukan transaksi melalui aplikasi Traveloka.

*Threats* (ancaman) yang dimiliki Traveloka untuk *travel agent online* yaitu banyaknya pesaing yang serupa dengan Traveloka yang menawarkan berbagai macam promosi yang menarik pelanggan sehingga Traveloka harus mencari cara bagaimana menghadapi para pesaing tersebut dan mempertahankannya pelanggannya.

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mendasar, karena setiap aktivitas pemasaran dimulai dari perencanaan produk atau jasa di mana ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu produk (*product*) yang dihasilkan Traveloka adalah tiket pesawat. Tiket pesawat yang ditawarkan oleh Traveloka sangat beragam, mulai dari pesawat yang melayani penerbangan domestik hingga internasional. Maskapai penerbangan yang disediakan Traveloka juga beragam dengan banyaknya pilihan kelas penerbangan. Selain itu, selama pandemi COVID-19 Traveloka juga bekerja sama dengan banyak fasilitas kesehatan. Hal tersebut dilakukan guna memfasilitasi konsumen Traveloka yang akan melakukan perjalanan untuk melakukan test COVID-19. Selain itu, selama masa Pandemi COVID-19 terdapat syarat dan ketentuan untuk pembelian tiket pesawat. Salah satunya harus memiliki hasil test COVID yang negatif dan memiliki surat pernyataan dari maskapai penerbangan. Namun, prosedur pembelian tiket pesawat melalui online masih dilakukan dengan prosedur yang sama.

Harga merupakan nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan (Waluyo dan Aan, 2018). Harga yang ditawarkan Traveloka sangat bervariasi, mulai dari

ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Harga tersebut berdasarkan kelas penerbangan dan jarak yang ditempuh. Selama masa pandemi COVID-19 ini Traveloka memberikan potongan harga pembelian tiket pesawat sebesar Rp 200.000 hingga Rp 250.000 dengan menggunakan *credit card* dan *Traveloka pay later*.

Promosi membuat produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh konsumen sehingga konsumen mengenali produk atau jasa tersebut, lalu muncul keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut (Waluyo dan Aan, 2018). Traveloka bekerja sama dengan beberapa maskapai untuk meningkatkan penjualannya selama masa pandemi COVID-19 ini yaitu dengan melakukan berbagai macam promosi (*promotion*), salah satunya yaitu Traveloka bekerja sama dengan maskapai Citilink, yaitu jika konsumen membeli tiket maskapai Citilink maka akan mendapatkan *rapid test* secara gratis untuk perjalanan domestik. Selain itu, Traveloka juga memberikan potongan harga tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan oleh beberapa Bank, seperti Mandiri, BRI, CIMB, dll.

Distribusi dalam tempat disini yaitu untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Berbagai saluran distribusi merupakan sebuah perangkat yang saling terkait satu sama lain dalam proses penyediaan produk atau pelayanan untuk digunakan. Jika produk semakin mudah didapatkan maka berarti proses dari distribusi tersebut semakin baik dan penjualan produk atau jasa berpeluang besar untuk meningkat (Waluyo dan Aan, 2018). Karena Traveloka merupakan *travel agent online* maka penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dilakukan secara *online*. Untuk pembelian tiket pada aplikasi Traveloka bisa dilaksanakan pada waktu kapan saja dan dimana saja (24 jam). Pelayanan yang disediakan selama masa pandemi COVID-19 yaitu dengan menyediakan pelayanan *refund* dan *reschedule ticket* pesawat terbang. Untuk *reschedule* tiket terdapat biaya tambahan yang ditentukan oleh Traveloka, jika terdapat kenaikan harga pada tanggal *reschedule* yang telah ditentukan. Namun, jika pada tanggal *reschedule* harga tiket pesawat lebih murah, maka Traveloka akan mengembalikan kelebihan biaya pada konsumen tersebut. Pengembalian biaya tersebut bisa dilakukan sesuai dengan metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan, untuk *refund* tidak terdapat biaya tambahan, namun penumpang diminta untuk menyertakan alasan melakukan *refund*.

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi karena sebagian hal dipengaruhi oleh produk yang terdiri dari keragaman produk, pelayanan, nama merek, dan garansi (Triswati, 2018). Lalu menurut Wakhidah (2018) harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada aplikasi Traveloka, karena semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Traveloka maka keputusan pembelian tiket pesawat semakin meningkat dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan Traveloka semakin mahal maka keputusan pembelian tiket pesawat akan semakin menurun. Selain harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada aplikasi Traveloka, karena semakin seringnya kegiatan promosi yang diberikan Traveloka maka keputusan pembelian tiket pesawat semakin meningkat dan sebaliknya jika kegiatan promosi yang diberikan Traveloka tidak maksimal maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Selanjutnya menurut Prasetio dan Laturette (2017) saluran distribusi atau tempat juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah produk tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19?
2. Apakah harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19?
3. Apakah promosi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19?
4. Apakah tempat atau saluran distribusi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19?
5. Apakah produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh produk tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19.
4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh tempat atau saluran distribusi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19.
5. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19

## II. Landasan Teori

### 2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:6) Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Terdapat dua sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran harus dipahami dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan,

mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif maka produk atau jasa tersebut akan mudah dijual. Yang dipasarkan dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:6) ada 10 tipe entitas, yaitu : barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Sudarsono (2020:2) Sasaran dari pemasaran yaitu menarik para pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sudarsono (2020:2) mengatakan bahwa kesuksesan bisnis dalam pemasaran yaitu apabila perusahaan mampu melakukan penjualan produk sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan tersebut atau bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Fungsi pemasaran menurut Sudarsono (2020:3) yaitu dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen dan ketepatan waktu pengiriman barang.

## **2.2. Pemasaran Jasa**

Menurut Tjiptono (2019:17) Pemasaran jasa muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Ada lima alasan pokok mengapa pemasaran jasa perlu dipelajari tersendiri. Pertama, *service is everybody's business* diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Terdapat tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sector industry spesifik seperti pendidikan, kesehatan, dan seterusnya. Sebagai layanan, *service* mencerminkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok), contohnya layanan pelanggan (*customer service*) yang dimana tugasnya adalah menjawab pertanyaan pelanggan, menangani complain, dan seterusnya.

Kedua, jasa (layanan) memiliki karakteristik unik yang membedakan dengan produk fisik (barang). Karakteristik unik tersebut meliputi *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (produksi/operasi dan konsumsi berlangsung secara simultan), *heterogeneity* (kualitas jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan), *perishability* (tidak dapat disimpan), dan *lack of ownership* (tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayar).

Ketiga, jasa (layanan) dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *differential advantages*. Bila dilihat dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan diferensiasi dan positioning unik yaitu dengan melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Hal ini berdampak pada strategi perusahaan.

Keempat, jasa berkembang pesat dan berkontribusi bagi perekonomian global. Karena semakin hari semakin banyak bermunculan jenis-jenis jasa ‘baru’ dan ‘inovatif’.

Kelima, saat ini kita memasuki era *service-dominant logic* (SDL). Sejumlah pakar pemasaran beragumen bahwa telah terjadi pergeseran para digma, dari semula *Goods-Dominant Logic* (GDL) menjadi *service-dominant logic* (SDL). Esensi pemikiran SDL yaitu penyediaan layanan/jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi dan pemasaran. Dengan kata lain, baik individu maupun kelompok (organisasi) saling mempertukarkan layanan/jasa.

### 2.3. Definisi dan Karakteristik Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik).

Menurut Tjiptono (2019:29) berdasarkan riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik di mana hal tersebut membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, karakteristik tersebut sebagai berikut :

#### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, sedangkan jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum mengkonsumsi dan melakukan pembelian jasa tersebut.

#### 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa harus dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

#### 3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

#### 4. *Perishability*

Berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

#### 5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Dalam pembelian suatu barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

### 2.4. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Tjiptono (2019:45) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P yang terdiri dari empat kelompok variabel, yaitu :*Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat atau saluran distribusi).

#### 2.4.1. Produk

Menurut Tjiptono (2019:46) Produk adalah suatu bentuk penawaran jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan apa yang dihadapi oleh pemasar barang, karena aspek pengembangan jasa memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa sukar diproteksi dengan paten.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran oleh perusahaan.

#### **2.4.2. Indikator Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator produk yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman produk.

Keragaman produk adalah kumpulan dari suatu produk yang ditawarkan produsen tertentu kepada konsumen.

2. Kualitas.

Kualitas merupakan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa.

3. Fitur.

Fitur merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan nilai tambah sebagai pembeda dengan pesaingnya.

4. Garansi.

Garansi dibuat oleh perusahaan untuk meringankan kerugian konsumen jika nanti konsumen tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan.

5. Layanan.

Pelayanan merupakan tindakan yang diberikan kepada orang lain.

#### **2.4.3. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 345) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebagai nilai ganti atas perolehan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan konsumen. Sedangkan menurut Panjaitan (2018:140) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan digunakan untuk pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:46) keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat dikriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut. Banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor public dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis, hal tersebut menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

#### **2.4.4 Indikator Harga**

Terdapat beberapa indikator dalam harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:62), yaitu:

1. Daftar Harga.

Daftar harga merupakan uraian harga yang dicantumkan pada produk.

2. Diskon.

Diskon merupakan pengurangan harga atau potongan harga yang diberikan penjual dari daftar harga yang dicantumkan kepada pembeli.

3. Periode Pembayaran.

Periode pembayaran merupakan cicilan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang berhubungan dengan kredit.

#### 4. Persyaratan Kredit.

Persyaratan kredit merupakan hal yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

#### 2.4.5. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:63) promosi adalah upaya penjual untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:178) promosi adalah salah satu yang sangat penting dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga dapat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2019:46) bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual, metode tersebut terdiri dari, periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Lalu, Herlambang (2014:56) berpendapat bahwa promosi dapat menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Menurut Hermawan (2019:128) tujuan umum dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga, yaitu; Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, Meningkatkan kinerja bisnis, Mendukung serta mengoordinasikan kegiatan penjualan dan iklan.

#### 2.4.6. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:

##### 1. Iklan.

Iklan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

##### 2. Penjualan Pribadi.

Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi secara personal dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

##### 3. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi diluar kedua bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

##### 4. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat merupakan praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah atau organisasi nirlaba) dan publik.

#### 2.4.7. Tempat atau saluran distribusi

Menurut Tjiptono (2019:46) tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan distribusi meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas

jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

#### **2.4.8. Indikator Tempat atau Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator dalam tempat atau saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

1. Saluran.

Saluran merupakan perantara antara produsen dan konsumen.

2. Cakupan Pasar.

Cakupan pasar merupakan seberapa besar jangkauan pasar yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan.

3. Pengelompokkan.

Pengelompokkan merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk.

4. Lokasi.

Maksud dari lokasi disini yaitu tempat dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen.

#### **2.5. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang dimana arti keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

##### **2.5.1. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya.

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh factor budaya yang meliputi kelas budaya, sub-budaya, dan social. Budaya ( *culture*) adalah sebagai penentu factor dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya itu sendiri di pengaruhi oleh sub-budaya (*sub-culture*) yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis yang dapat memberikan identifikas dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

2. Faktor Sosial.

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, factor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan kesadaran diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

4. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku juga mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016 : 179-184) mengatakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan, yaitu:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan adalah keadaan ketika konsumen atau pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan memiliki dua rangsangan pemicu, yaitu rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal dipicu oleh kebutuhan dasar normal manusia, seperti rasa lapar pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menimbulkan dorongan untuk segera makan. Sedangkan rangsangan eksternal dipicu oleh non-kebutuhan dasar manusia. Seperti manusia melihat sebuah iklan mobil di TV yang dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli mobil baru tersebut. Pemasar harus cermat meneliti kebutuhan pembeli atau konsumen untuk dapat menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

#### 2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk tertentu, jika konsumen memiliki rasa ketertarikan pada suatu produk. Jika konsumen memiliki dorongan yang kuat akan produk tertentu dan produk itu dapat memuaskannya, maka memungkinkan konsumen tersebut membeli produk tertentu tersebut. Jika konsumen tidak tertarik akan suatu produk, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Informasi yang konsumen butuhkan, diperoleh melalui berbagai sumber, seperti sumber pribadi ( Keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs, web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

#### 3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Konsumen akan memproses informasi untuk sampai pada tahap pemilihan merek atau brand, proses ini adalah bagian dari evaluasi alternative. Konsumen tidak selalu menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative tergantung pada kepribadian konsumen dan situasi pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian sendiri, meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari cara konsumen atau pembeli dalam mengevaluasi pilihan merek.

#### 4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian konsumen adalah ketika konsumen membeli merek favoritnya, tetapi ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan pengembalian produk yang diharapkan. Namun terkadang beberapa kejadian tak terduga akan mengubah niat membeli Anda.

#### 5. Perilaku Pascapembelian (*post purchase behavior*)

Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka mungkin merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut, dan konsumen akan mengadopsi perilaku pasca pembelian,

yang harus dipertimbangkan oleh pemasar. Menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian tergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa; jika produk sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan puas; jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas.

### **2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:479), diantaranya sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*).

Konsumen akan menentukan untuk membeli produk yang memiliki nilai bagi konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*).

Setiap brand atau merek memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki ciri khasnya masing-masing. Konsumen akan menentukan atau memilih merek yang akan dibeli olehnya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menentukan sebuah merek atau brand untuk dibeli.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*).

Konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur, dan konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Perbedaan dalam menentukan penyalur ini ditentukan beberapa faktor yang meliputi, faktor lokasi terdekat, harga yang lebih murah, kelengkapan persediaan barang, serta kenyamanan dan keleluasaan tempat berbelanja.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*).

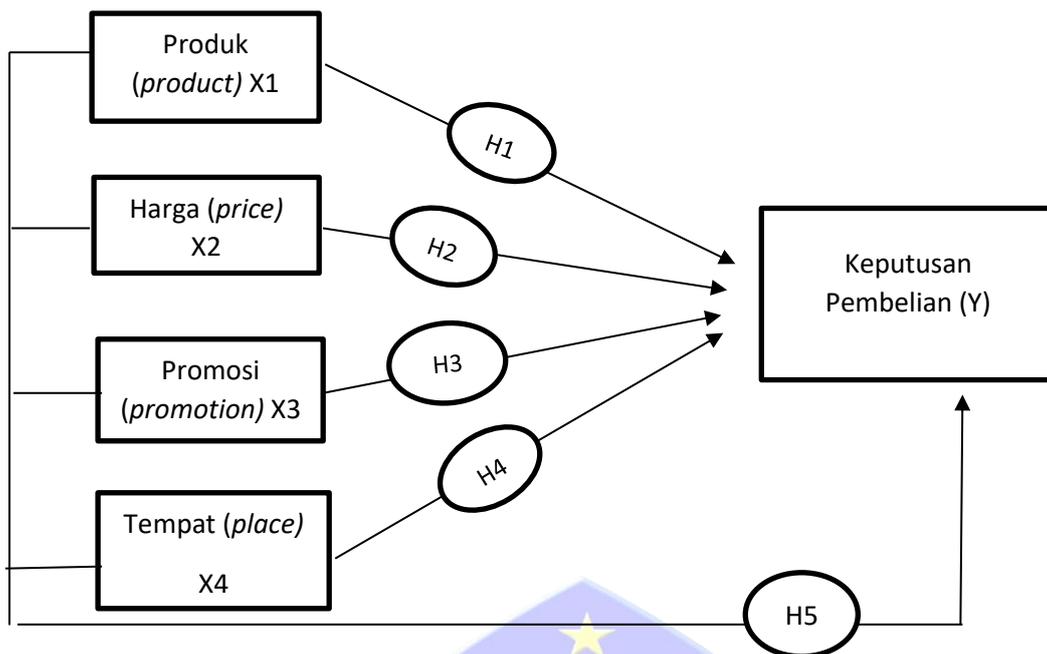
Untuk menentukan keputusan pembelian, konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen memiliki keputusan untuk membeli seberapa banyak produk yang dibutuhkannya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk. Maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang beragam dari konsumen.

6. Metode Pembayaran.

Aspek teknologi tidak kalah penting daripada aspek budaya, lingkungan, dan keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Teknologi yang dimaksud adalah teknologi yang digunakan pada proses transaksi pembelian yang dapat memudahkan dan menciptakan efisiensi pada proses transaksi.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis :

1. Diduga terdapat pengaruh produk (*product*) secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa pandemi COVID-19.
2. Diduga terdapat pengaruh harga (*price*) secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa pandemi COVID-19.
3. Diduga terdapat pengaruh promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa pandemi COVID-19.
4. Diduga terdapat pengaruh tempat (*place*) secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa pandemi COVID-19.
5. Diduga terdapat pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa pandemi COVID-19.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang membeli tiket pesawat selama COVID-19 melalui aplikasi Traveloka, dengan kriteria sebagai berikut:

- Berusia 17 tahun – 45 tahun.
- Berdomisili DKI Jakarta.
- Membeli tiket pesawat di Traveloka pada bulan Mei-Juli.

Metode penentuan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu dengan metode pengambilan sampel secara *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2017:85) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kekuatan dari metode *purposive sampling* yaitu data yang terpilih merupakan data yang relevan dengan penelitian, karena terseleksi

serta pelaksanaannya akan lebih murah dan mudah. Untuk ukuran sampel yang digunakan, peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pengguna Traveloka di Jakarta. Menurut Ghozali (2014) ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah berkisar antara 30 sampai dengan 100. Maka, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 sampel dalam penelitian ini.

### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di Provinsi DKI Jakarta. Waktu penelitian memakan waktu selama 6 (enam) bulan, yaitu Maret-Agustus 2020.

### **3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Menurut Sugiyono (2017:137) Teknik pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

a. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan jika ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Selain itu, wawancara juga digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah partisipan yang sedikit. Wawancara dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Wawancara terstruktur

Digunakan ketika peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh dan peneliti sudah menyiapkan beberapa pertanyaan tertulis untuk responden

b) Wawancara tidak terstruktur

Merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara lengkap untuk respondennya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan.

b. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari partisipan. Kuesioner digunakan pada penelitian yang memiliki jumlah partisipan yang cukup besar.

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Metode observasi digunakan pada penelitian yang objeknya dapat diamati seperti, perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam. Observasi digunakan pada penelitian yang memiliki partisipan dalam jumlah kecil.

2. Menurut Sugiyono (2012:225) Teknik pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan menggunakan instrument sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Dilakukan dengan cara membaca literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber sekunder penelitian ini didapatkan dari jurnal, artikel, buku dan aplikasi Traveloka.

### 3.4. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), yaitu:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No.item
Produk (X1) (Kotler dan Armstrong, 2016:62)	Keragaman produk	1
	Kualitas	2
	Fitur	3
	Garansi	4
	Layanan	5
Harga (X2) (Kotler dan Armstrong, 2016:62)	Daftar Harga	6
	Diskon	7
	Periode Pembayaran	8
	Persyaratan Kredit	9
Promosi (X3) (Kotler dan Armstrong, 2016:62)	Iklan	10-11
	Penjualan Pribadi	12
	Promosi Penjualan	13
	Hubungan Masyarakat	14
Tempat (X4) (Kotler dan Armstrong, 2016:62)	Saluran	15
	Cakupan Pasar	16
	Pengelompokkan	17
	Lokasi	18
	Persediaan	19
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2012:479)	Pemilihan Produk ( <i>product choice</i> )	20
	Pemilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )	21
	Pemilihan Saluran Pembelian ( <i>Dealer Choice</i> )	22
	Penentuan Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )	23
	Jumlah Pembelian	24
	Metode Pembayaran	25

### 3.5. Metode Analisis Data

Instrumen-instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan software SPSS versi 26 dan alat Analisa statistic datanya dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji hipotesis parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F).

#### IV. Hasil

##### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Traveloka merupakan perusahaan travel online terkemuka di Asia Tenggara. Traveloka telah bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai penerbangan domestik dan internasional. Selain itu, traveloka juga melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Traveloka juga menyediakan berbagai macam apartemen, wisma, homestay hingga villa dan resort. Traveloka menyediakan lebih dari 40 pilihan pembayaran untuk pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura dan Filipina. Aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 30 juta kali yang menjadikannya sebagai aplikasi travel online populer di Indonesia.

##### 4.2. Deskripsi Responden

###### 4.2.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden dibawah ini yaitu berdasarkan jenis kelamin konsumen yang membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen yang membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta di dominasi oleh jenis kelamin Perempuan dengan persentase 55%, dimana perempuan lebih sering menggunakan aplikasi Traveloka dalam membeli tiket pesawat selama masa Pandemi COVID-19.

###### 4.2.2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Deskripsi responden dibawah ini yaitu berdasarkan usia konsumen yang membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4. 2 Data Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-25	72	72%
26-35	19	19%
36-45	9	9%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa kategori usia yang membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta di dominasi oleh usia berkisar 17-25 tahun dengan persentase 72%, karena di masa Pandemi COVID-19 ini disarankan yang boleh beraktifitas diluar rumah hanya yang berusia muda

karena daya tahan tubuh yang lebih kuat sedangkan diatas 36-45 tahun lebih sedikit karena lebih rentan untuk terkena virus dan sesuai dengan peraturan yang telah dibuat pemerintah.

#### 4.2.3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi responden dibawah ini yaitu berdasarkan pekerjaan konsumen yang membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4. 3 Data Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
Pegawai Swasta	26	26%
Wiraswasta	6	6%
PNS/Pegawai BUMN	12	12%
Lain-lain	11	11%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan bahwa kategori pekerjaan konsumen yang membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta di dominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Hal ini di karenakan oleh libur akhir semester.

#### 4.2.4. Deskripsi responden berdasarkan domisili tempat tinggal

Deskripsi responden dibawah ini yaitu berdasarkan domisili tempat tinggal konsumen yang membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4. 4 Data Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Tempat Tinggal**

Domisili Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta Timur	56	56%
Jakarta Selatan	13	13%
Jakarta Barat	10	10%
Jakarta Utara	11	11%
Jakarta Pusat	10	10%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Salah satu kelemahan dari penelitian ini adalah terkait dengan domisili tempat tinggal, karena keterbatasan peneliti dalam mencari responden, maka peneliti menyebarkan kuesioner secara tidak merata. Peneliti menyebarkan kuesioner hanya kepada relasi yang terbatas dimana rata-rata responden berdomisili di Jakarta Timur.

#### 4.2.5. Deskripsi responden berdasarkan waktu pembelian tiket pesawat

Deskripsi responden dibawah ini yaitu berdasarkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4. 5 Data Karakteristik Responden berdasarkan Waktu Pembelian Tiket Pesawat**

Waktu Pembelian Tiket Pesawat	Responden	Persentase (%)
Mei	30	30%
Juni	23	23%
Juli	43	43%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4. menunjukkan bahwa kategori waktu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta di dominasi pada bulan Juli. Hal ini di karenakan meningkatnya minat masyarakat untuk berpergian pada periode bulan Juli. Selain itu, hal ini juga didukung oleh libur akhir semester yang ditetapkan pada bulan Juli.

#### 4.2.6. Deskripsi responden berdasarkan tujuan pembelian tiket pesawat

Deskripsi responden dibawah ini yaitu berdasarkan tujuan konsumen membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4. 6 Data Karakteristik Responden berdasarkan Tujuan Pembelian Tiket Pesawat**

Tujuan Pembelian Tiket Pesawat	Responden	Persentase (%)
Liburan	42	42%
Perjalanan Bisnis	26	26%
Bertemu Keluarga	32	32%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5. menunjukkan bahwa kategori tujuan konsumen dalam membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 di wilayah DKI Jakarta di dominasi kegiatan liburan dengan persentase 42%. Hal ini di karenakan baru diberlakukannya masa *new normal* setelah berakhirnya masa *lockdown* di DKI Jakarta.

### 4.3. Hasil Uji Instrument Penelitian

#### 4.3.1. Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah pernyataan instrument penelitian, maka di lakukan uji validitas dari masing-masing variabel dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk seluruh item penelitian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena nilai  $r_{hit} > r_{kritis}$  (0,1966).

### 4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui instrument yang bila digunakan beberapa kali apakah menghasilkan hasil yang sama juga (konsisten). Pernyataan yang valid selanjutnya diuji dengan uji reliabilitas dengan menggunakan model *Cronbach's Alpha*. Instrument dikatakan reliabel apabila instrument (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari seluruh item pernyataan maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60.

## 4.4. Hasil Analisis Statistik Data

### 4.4.1. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

**Tabel 4.7. Koefisien Determinasi Produk dengan Keputusan Pembelian**

			Correlations	
Control Variables			total Produk (X1)	total KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
total HARGA (X2) & total PROMOSI (X3) & total TEMPAT (X4)	total Produk (X1)	Correlation	1.000	.242
		Significance (2-tailed)	.	.017
		df	0	95
	total KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Correlation	.242	1.000
		Significance (2-tailed)	.017	.
		df	95	0

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar 0,242. Maka nilai koefisien determinasi parsial produk terhadap keputusan pembelian dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_1 &= 0,242^2 \times 100\% \\
 &= 0,058564 \times 100\% \\
 &= 5,86\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh hasil sebesar 5,86% yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar 5,86% dan sisanya sebesar 94,14% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.8. Koefisien Determinasi Harga dengan Keputusan Pembelian**

			Correlations	
Control Variables			total HARGA (X2)	total KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
total Produk (X1) & total PROMOSI (X3) & total TEMPAT (X4)	total HARGA (X2)	Correlation	1.000	.190
		Significance (2-tailed)	.	.063
		df	0	95
	total KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Correlation	.190	1.000
		Significance (2-tailed)	.063	.
		df	95	0

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara  $X_2$  terhadap Y sebesar 0,190. Maka nilai koefisien determinasi parsial harga terhadap keputusan pembelian dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_2 &= 0,190^2 \times 100\% \\ &= 0,0361 \times 100\% \\ &= 3,61\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh hasil sebesar 3,61% yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,61% dan sisanya sebesar 96,39% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.9. Koefisien Determinasi Promosi dengan Keputusan Pembelian**

**Correlations**

Control Variables			total PROMOSI (X3)	total KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
total Produk (X1) & total HARGA (X2) & total TEMPAT (X4)	total PROMOSI (X3)	Correlation	1.000	.005
		Significance (2-tailed)	.	.959
		df	0	95
	total KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Correlation	.005	1.000
		Significance (2-tailed)	.959	.
		df	95	0

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara  $X_3$  terhadap Y sebesar 0,005. Maka nilai koefisien determinasi parsial promosi terhadap keputusan pembelian dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_3 &= 0,005^2 \times 100\% \\ &= 0,000025 \times 100\% \\ &= 0,0025\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh hasil sebesar 0,0025% yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0025% dan sisanya sebesar 99,98% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.10. Koefisien Determinasi Tempat dengan Keputusan Pembelian**

**Correlations**

Control Variables			total TEMPAT (X4)	total KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
total Produk (X1) & total HARGA (X2) & total PROMOSI (X3)	total TEMPAT (X4)	Correlation	1.000	.627
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	95
	total KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Correlation	.627	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	95	0

Sumber ; Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara  $X_4$  terhadap Y sebesar 0,627. Maka nilai koefisien determinasi parsial tempat terhadap keputusan pembelian dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_4 &= 0,627^2 \times 100\% \\ &= 0,393129 \times 100\% \\ &= 39,31\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh hasil sebesar 39,31% yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 39,31% dan sisanya sebesar 60,69% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.4.2. Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.695	.682	2.171
<b>a. Predictors : (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi</b>				

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil dari perhitungan koefisien determinasi berganda antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  terhadap Y. Nilai koefisien determinasi Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara berganda atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,5% dan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.5. Hasil Uji Hipotesis

##### 4.5.1. Hasil Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikan  $> 5\%$  (0,05) maka hipotesis diterima. Selain itu, dapat juga dilihat dari perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis tersebut diterima.

Berdasarkan ketentuan analisis statistik terhadap uji t maka, hipotesis akan diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hipotesis akan ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Dengan  $df = t_{hitung} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = (0,025; 95) = 1,98525$  dan  $\text{sig } \alpha 0,05$  maka didapatkan hasil pengujian parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.21. diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,427 > 1,98525$  dengan signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.21. diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,881 < 1,98525$  dengan signifikansi  $0,063 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.21. diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,052 < 1,98525$  dengan signifikansi  $0,959 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Tempat ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.21. diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $7,844 > 1,98525$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.2. Hasil Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Perhitungan dari F tabel =  $f(k; n-k)$ ,  $f(4; 100 - 4)$ ,  $f_{tabel} = f(4; 96) = 2,47$  dengan tingkat kesalahan 5%.

Berdasarkan hasil penghitungan dari tabel diatas dengan menggunakan SPSS 26.0, maka di dapatkan hasil bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $45,154 > 2,47$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama sama terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian. maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **V. Kesimpulan dan Saran**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian tiket pesawat online melalui aplikasi Traveloka di Jakarta, artinya bahwa produk (tiket pesawat) yang ditawarkan Traveloka sangat beragam jenisnya, sehingga produk merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket pesawat online melalui aplikasi Traveloka di Jakarta. Hal ini dikarenakan harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka selama masa Pandemi COVID-19 tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket pesawat online melalui aplikasi Traveloka di Jakarta, karena selama masa Pandemi COVID-19 promosi yang ditawarkan Traveloka lebih banyak menggunakan kartu kredit.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket pesawat online melalui aplikasi Traveloka di Jakarta. Hal ini dikarenakan tempat atau saluran distribusi yang ditawarkan Traveloka dapat dilakukan secara online yang dimana hal tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja sehingga dapat memudahkan konsumen dalam membeli tiket pesawat.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket pesawat online melalui aplikasi Traveloka di Jakarta.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Traveloka lebih meningkatkan promosinya dengan pembayaran melalui kartu debit bukan dengan kartu kredit, karena tidak semua masyarakat menggunakan kartu kredit. Karena dengan banyaknya promosi maka konsumen akan tertarik untuk membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang populasi yang berbeda dan lebih luas daripada penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya harus lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian selanjutnya akan memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online melalui Aplikasi Traveloka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almendros, EC., S. Del Barrio Garcia. 2016. Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*. Vol.53, Hal 23-34.
- Angkasa Pura. 2017. Bandara Internasional Halim Perdana Kusuma. Diunduh tahun 2017, [https://angkasapura2.co.id/id/business\\_relation/our\\_airport/23-bandara-internasional-halim-perdana-kusuma](https://angkasapura2.co.id/id/business_relation/our_airport/23-bandara-internasional-halim-perdana-kusuma)
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Gosyen Publishing. Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip – Prinsip Pemasaran edisi ke-12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. Pearson. United State.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Ed. 3, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Magdalena, F., Martha Tri Lestari, Sylvie Nurfebriaraning. 2016. Pengaruh Promosi Traveloka @Traveloka Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Traveloka). *Jurnal Sositologi*. Vol.15 No.3, Hal 371-377. SK No. 60/E/KPT.

***Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Melalui Aplikasi Traveloka Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Wilayah DKI Jakarta)***

---

- Muliana, E., I Made Kusuma Negara, Luh Gede Leli Kusuma Dewi. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Wisatawan Melakukan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Booking Pada Situs Traveloka.com. *Jurnal IPTA*. Vol.4 No.1, Hal 79-85. SK No. 0005.25487930/JI.3.
- Panjaitan, Roymon. 2018, *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo. Semarang.
- Prasetio, Rionardo, Kazia Laturette. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 2 No.3, Hal 332-341. SK No. 0005.25274635/JI.3.1.
- Riduwan, dan Akdon. 2013. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Cetakan Kelima. Alfabeta. Bandung.
- Simarmata,J., Marthaleina RS, Yulianti Keke, Ferry Panjaitan. 2016. The Airline Customer's Buying Decision Through Online Travel Agent : A Case Study Of The Passengers Of Scheduled Domestic Airlines In Indonesia. *International Journal of Economics*. Vol. IV No.3, Hal 335-349.
- Sudarsono, Heri. 2020. Manajemen Pemasaran. CV. PUTSAKA ABADI. Jawa Timur.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. W., 2016. Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Suki, NM., Norbayah Mohd. Suki. 2017. Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*. Vol 62, Hal 146-154.
- Tjiptono, Fandy. 2019, *Pemasaran Jasa : Prinsip, penerapan,penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Triswati, Amanah Rosita. 2018. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Pada Situs Traveloka.Com di Kota Samarinda. *eJurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No.2, Hal 736-749. SK No. 0005.142/JI.3.2.
- Wakhidah, Esti Nur. 2018. Pengaruh Harga, *Promotion* dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online pada situs Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. Vol.11 No.2, Hal 48-57. SK No. 36/E/KPT/2019.
- Waluyo, M., Aan. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemakaian Jasa Situs Travel Online Agoda.com. *Journal of Industrial Engineering and Management*. Vol. 13 No. 01, Hal 92-104. SK No. 0005.26566109/JI.3.