



JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS

Halaman Jurnal: <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaemb>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php>



PENGARUH KEMUDAHAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE MELALUI TRAVELOKA

Vania Nurshafira Ernando^a, Faiz Albanna^b

^a aProgram Studi Diploma IV Manajemen Transportasi Udara, nvania44@gmail.com,
Sekolah Tinggi Teknologi Yogyakarta

^b bfaiz@sttkd.ac.id, Sekolah Tinggi Teknologi Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to find out how much the ease of use and brand image influence on the decision to purchase plane tickets online through Traveloka. This research was conducted online in April 2021 in Cilacap, Central Java. The research uses a descriptive quantitative approach. The Types of data utilized in this study are primary and secondary data. Data collection is done by online send around questionnaires. The sampling method used is a purposive sampling technique. The amount of samples in this study is 96 respondents. Data analysis used in this research are descriptive analysis, validity test, reliability test, double linear regression analysis, partial test, simultaneous test, classical assumption test, and determination coefficient test. Based on partial test results, ease of use shows the $\text{sig} > \alpha$ ($0.969 > 0.05$) value and the brand image shows the $\text{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$). Whereas the simultaneous result shows the $\text{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$) value. The result of the coefficient determination test shows that ease of use and brand image influences purchase decisions by 50.8% and the leftovers are influenced by the other factors which are not included in this research. The research shows that in partial, ease of use doesn't affect significantly on purchasing decision and brand image influences significantly on purchasing decision. Simultaneously, ease of use and brand image influences significantly on purchasing decisions.

Keywords : Convenience, Ease of use, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka. Penelitian dilakukan pada bulan April 2022 secara daring di Cilacap, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data diperoleh dengan membagikan link kuesioner Google Form. Teknik sampling yang digunakan berupa teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji t, variabel kemudahan menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ ($0,969 > 0,05$) dan variabel citra merek menunjukkan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel kemudahan dan citra merek memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sebesar 50,8% serta sisanya dipengaruhi aspek lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial, variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Namun secara simultan, variabel kemudahan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Kemudahan, Kemudahan Penggunaan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah pola manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya termasuk dalam hal bisnis salah satunya adalah *e-commerce*. Menurut Hermawan (2017) *e-commerce* merupakan pelaksanaan kegiatan komersial dengan menggunakan berbagai jenis alat elektronik. Dengan kata lain, *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli tanpa harus bertemu atau datang langsung ke tempat. *E-commerce* sangat berpengaruh terhadap perekonomian karena hampir segala sesuatu atau kegiatan dapat dilakukan secara *online*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), banyaknya pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 menyentuh angka 196,71 juta orang dari total

266,91 juta populasi Indonesia, ini menunjukkan sebanyak 73,7% warga Indonesia aktif memakai internet dan setiap tahun akan terus bertambah. Hasil survey juga menunjukkan salah satu alasan seseorang menggunakan internet yaitu untuk belanja *online* (APJII, 2020).

Kehadiran *platform* aplikasi yang melimpah memunculkan tingkatan persaingan yang besar sebab masing-masing menawarkan fitur, perbedaan harga, *brand image*, serta promosi (Widyastuti, 2020). Tawaran tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih mana yang lebih menguntungkan pada keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan, konsumen menghadapi beberapa langkah pertimbangan mulai dari memahami pemenuhan keperluan dan kemauan sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. *Brand image* yang memiliki nama baik dapat menarik hati pelanggan dan memberikan pandangan yang positif dalam ingatan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Saat ini, tiket pesawat bisa dipesan melalui aplikasi dimana seluruh kegiatan pemesanan dilakukan oleh sistem. Salah satu perusahaan *E-commerce* yang melayani pemesanan tiket *online* yaitu Traveloka dimana perusahaan ini termasuk dalam jenis usaha OTA (*Online Travel Agent*). Traveloka adalah perusahaan agen perjalanan populer di Asia Tenggara yang menawarkan bermacam-macam keperluan perjalanan di aplikasinya. Traveloka berkolaborasi dengan lebih dari 100 maskapai baik dalam negeri maupun mancanegara dan menyediakan lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Traveloka juga menyediakan lebih dari 40 pilihan cara pembayaran *online* dan *offline* yang berbeda. Aplikasi Traveloka telah di-*download* lebih dari 60 juta kali.

Rank	Website	Category
1	traveloka.com	Travel and Tourism > Air Travel
2	tiket.com	Travel and Tourism > Travel and Tourism
3	booking.com	Travel and Tourism > Accommodation and Hotels

Sumber: Similarweb.com (2021)

Gambar 1. 1 Peringkat situs Travel and Tourism Oktober 2021

Berdasarkan gambar 1.1, Traveloka menduduki peringkat 1 situs *Travel and Tourism* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia hingga Oktober 2021, lalu diikuti tiket.com di peringkat 2, dan booking.com di peringkat 3.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Traveloka.com	38.3%	TOP	Traveloka.com	32.9%	TOP
Tiket.com	11.1%	TOP	Pegi-pegicom	13.7%	TOP
Agoda.com	7.2%		Mistraladin.com	10.6%	TOP
Trivago.co.id	6.6%		Tiket.com	7.7%	
Pegipegi.com	5.0%		Trivago.co.id	6.6%	

* Kategori online dan offline

Sumber: Top Brand Index (2021)

Gambar 1. 2 Hasil Top Brand Index Booking Tiket Pesawat dan Travel

Pada gambar 1.2 berdasarkan hasil survei Top Brand Index, Traveloka menduduki peringkat 1 dalam situs pembelian tiket pesawat *online* mencapai 38,3%.

Sebagai platform *E-commerce* yang menduduki posisi tertinggi di tahun 2021 yang mana masih terjadi wabah Covid-19, peneliti tertarik untuk meneliti Traveloka untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh kemudahan dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* melalui aplikasi Traveloka. Sehingga peneliti merumuskan beberapa rumus masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka?

2. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan dan citra merek secara bersamaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kemudahan

Kemudahan penggunaan adalah seberapa jauh individu meyakini jika memanfaatkan sebuah sistem atau teknologi akan terhindar dari berbagai upaya (Davis dalam Irawan, 2021). Saat ini, masyarakat mencari cara untuk bertransaksi yang lebih cepat dan efisien dengan menggunakan *e-commerce* karena pengoperasiannya yang mudah. Calon pelanggan cenderung merasa kesulitan tatkala pertama kali melakukan transaksi *online*, maka dari itu situs *e-commerce* perlu menyediakan petunjuk cara melakukan transaksi online mulai dari pengisian data/identitas pengguna, cara memesan, sampai dengan tahap pembayaran. Berikut merupakan parameter dari kemudahan penggunaan yang dikemukakan Davis dalam Isfahani (2020) yang digunakan pada penelitian ini:

- a) Mudah untuk dipelajari
- b) Mudah dipahami
- c) Mudah untuk digunakan

Menurut penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan membuat konsumen melakukan transaksi lebih menghemat waktu dan tenaga tanpa mengalami kesulitan dengan sedikit usaha. Kemudahan penggunaan juga berarti bahwa dalam mempelajari dan menggunakan teknologi dapat mengurangi upaya individu dalam hal waktu dan tenaga, karena pada hakikatnya seseorang percaya kalau teknologi itu mudah dimengerti dan mempermudah pengguna untuk menjalankan kegiatannya.

2.2. Citra Merek

Kotler & Armstrong (2020) mengungkapkan merek merupakan desain, simbol, tanda, istilah, nama, atau gabungan semuanya yang ditujukan agar dapat mengenali jasa atau barang dari individu atau produsen dan untuk memberi perbedaan jasa dan barang dari kompetitor. Merek bukan hanya sekedar nama dan simbol, tetapi merek merupakan unsur penting yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan karena merek dapat merepresentasikan pandangan dan perasaan konsumen tentang produk tersebut. Tujuan dibuatnya merek yaitu untuk menanamkan citra dalam masyarakat, suatu merek diharapkan mudah diingat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Citra merek menurut Clow & Back (2021) digambarkan sebagai bagaimana perasaan konsumen dan perusahaan tentang organisasi secara keseluruhan dan produk individu atau lini produk. Menurutnya, peran citra merek dalam perspektif konsumen yaitu:

- a) memberikan kepercayaan tentang keputusan pembelian
- b) memberikan kepercayaan kepada pembeli baru
- c) efisiensi waktu dalam mengambil keputusan
- d) menyediakan bantuan psikologis dan dukungan sosial dari pembelian

Berdasarkan penjelasan tersebut kesimpulannya citra merek merupakan nama, simbol, atau kata yang menjelaskan atau menggambarkan suatu produk untuk menciptakan persepsi pada konsumen mengenai perusahaan untuk menarik minat pembelian. Berikut merupakan parameter citra merek menurut Kotler & Keller dalam Irawan (2021):

- a) Dukungan asosiasi merek
Merupakan respon konsumen terhadap merek yang berhubungan dengan atribut, manfaat, dan keyakinan produk menurut persepsi pelanggan tentang produk itu sendiri. Dukungan asosiasi merek ditandai oleh pandangan konsumen bahwa produk yang digunakan baik dan memberikan manfaat bagi dirinya.
- b) Kekuatan asosiasi merek
Setelah pelanggan menggunakan suatu produk, akan muncul persepsi di benak konsumen mengenai produk tersebut. Apabila produk tersebut bermanfaat bagi pelanggan, maka ingatan pelanggan atas produk tersebut menjadi lebih kuat dari saat sebelum digunakan. Ini memperkuat ingatan konsumen tentang asosiasi dengan merek. Kekuatan asosiasi merek ditandai dengan citra yang baik di benak

konsumen dengan meyakini bahwa produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumen dalam bereksposi dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen.

- c) Keunikan asosiasi merek
Pelanggan akan mengingat suatu produk jika produk tersebut memiliki keunikan yang membedakan dengan produk kompetitor. Memori pelanggan atas produk tersebut akan menguat setelah pelanggan merasakan manfaat yang diberikan produk sehingga pelanggan merasa bahwa tidak ada merek lain yang mampu memenuhi keinginan pelanggan tersebut. Hal ini dapat menciptakan citra merek yang unik dalam ingatan konsumen

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari pilihan individu ketika dihadapkan beberapa pilihan dari barang untuk memenuhi kebutuhannya (Effendi, 2016). Sudaryono dalam Sari & Wardani (2020) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu langkah memilih dari dua atau lebih opsi yang dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Definisi keputusan pembelian yang diungkapkan Kotler & Keller (2016) yaitu langkah dimana konsumen mengamati, menentukan, memakai, dan bahkan membuang suatu produk. Berikut Beberapa tahap dalam pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2016):

- a) Mengenali kebutuhan, kegiatan transaksi diawali dari konsumen menyadari masalahnya atau kebutuhannya yang dipicu oleh faktor *internal* maupun *external*
- b) Pencarian informasi, fase di mana pelanggan mencari info mengenai produk. Informasi tersebut bisa didapatkan dari segala sumber seperti iklan, situs web, keluarga, teman, hingga berdasarkan pengalaman pengalaman seseorang. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen dapat mempelajari produk tersebut dan fitur yang tersedia dengan produk pesaing.
- c) Evaluasi alternatif, fase dimana pelanggan memproses berbagai informasi yang telah didapat mengenai produk dengan memperhatikan hal-hal yang dicari dan bermanfaat.
- d) Mengambil keputusan, pada fase evaluasi, pelanggan membuat urutan prioritas di antara merek-merek dalam suatu set pilihan atau menyaringnya, di mana semakin lama opsi akan semakin sedikit sehingga mempermudah pengambilan keputusan. Keputusan ini bergantung pada faktor pendapat orang lain dan faktor kondisional yang tidak dapat diprediksi.
- e) Perilaku setelah membeli, penilaian yang diberikan selepas melaksanakan pembelian. Pemberian nilai ini berupa puasnya konsumen atau tidak atas produk tersebut. Pelanggan yang puas relatif akan melakukan *repeat order* dan memberi *review* yang baik mengenai produk tersebut kepada khalayak umum.

Faktor keputusan pembelian secara *online* menurut Hermawan (2017):

- a) Efisiensi pencarian, meliputi kemudahan dalam penggunaan, proses pencarian mudah dilakukan dengan waktu yang cepat.
- b) *Value*, meliputi harga yang ditawarkan dan kualitas produk.
- c) Interaksi, meliputi informasi yang diberikan, jaminan keamanan, *load time*, dan navigasi.

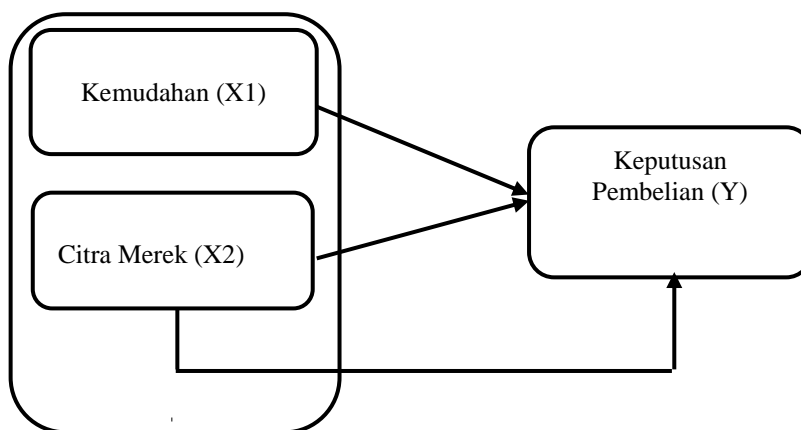
2.4. Traveloka

Traveloka ialah badan usaha yang memberikan jasa pemesanan tiket hotel dan pesawat dengan cara *online* terutama untuk perjalanan dalam negeri di Indonesia. Badan usaha ini berdiri sejak 2012 dipelopori Albert, Derianto Kusuma, dan Ferry Unardi. Pada awal kemunculannya, konsep Traveloka hanya platform yang berperan dalam perbandingan harga tiket pesawat dari bermacam website. Lalu di tahun 2013 berganti jadi website reservasi tiket pesawat dimana pengguna bisa memesan tiket pesawat di website resmi. Juli 2014, Traveloka diperluas ke reservasi hotel dan sekarang sudah lebih dari 100 maskapai penerbangan dalam negeri dan luar negeri tersedia di Traveloka. Selain itu Traveloka mendukung 40 macam metode pembayaran yang bisa dipilih sesuai keinginan.

2.5. Hipotesis

- 1) Hipotesis 1:
Ha: terdapat pengaruh kemudahan pada keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.
H0: tidak terdapat pengaruh kemudahan pada keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.

- 2) Hipotesis 2:
Ha: terdapat pengaruh citra merek pada keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.
H0: tidak terdapat pengaruh citra merek pada keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.
- 3) Hipotesis 3:
Ha: kemudahan dan citra merek secara simultan berdampak kepada pembelian tiket pesawat online di Traveloka.
H0: kemudahan dan citra merek secara simultan tidak berdampak kepada pembelian tiket pesawat online di Traveloka.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Operasional

3. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan media Google Form. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas atau infinite population, yaitu pengguna aplikasi Traveloka dan pernah membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka yang totalnya tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan Teknik non-probability sampling dengan syarat usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka minimal 1 kali. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji-t, uji F, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap item.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner ini diuji coba kepada 30 responden. Nilai r tabel dengan total responden (N) 30 pada level signifikansi 5% yaitu 0,361. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0,384	Valid	0,859	Reliabel
	X1.2	0,757	Valid		Reliabel
	X1.3	0,729	Valid		Reliabel
	X1.4	0,744	Valid		Reliabel
	X1.5	0,815	Valid		Reliabel
	X1.6	0,571	Valid		Reliabel

	X1.7	0,427	Valid		Reliabel
	X1.8	0,601	Valid		Reliabel
	X1.9	0,724	Valid		Reliabel
	X1.10	0,444	Valid		Reliabel
Citra Merek (X2)	X2.1	0,598	Valid		Reliabel
	X2.2	0,776	Valid		Reliabel
	X2.3	0,783	Valid		Reliabel
	X2.4	0,789	Valid	0,815	Reliabel
	X2.5	0,749	Valid		Reliabel
	X2.6	0,694	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,551	Valid		Reliabel
	Y2	0,692	Valid		Reliabel
	Y3	0,570	Valid		Reliabel
	Y4	0,485	Valid		Reliabel
	Y5	0,637	Valid	0,882	Reliabel
	Y6	0,858	Valid		Reliabel
	Y7	0,849	Valid		Reliabel
	Y8	0,803	Valid		Reliabel
	Y9	0,719	Valid		Reliabel
	Y10	0,689	Valid		Reliabel
	Y11	0,716	Valid		Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan semua pernyataan dikatakan valid dan reliabel karena hasil uji validitas menunjukkan angka lebih dari 0,361 dan hasil uji reliabilitas menunjukkan angka lebih dari 0,80.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu statistik yang dipakai agar dapat mengkaji data dengan menjelaskan, menjabarkan, atau memaparkan data yang sudah dikumpulkan tanpa tujuan memberi kesimpulan yang sah secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan yang telah ditentukan, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	25	96
	Perempuan	74	
Usia	17 tahun	2	96
	18 tahun	4	
	19 tahun	4	
	20 tahun	7	
	21 tahun	38	
	22 tahun	23	
	23 tahun	5	
	24 tahun	6	
	25 tahun	3	
	27 tahun	1	
	30 tahun	1	
Tingkat Pendidikan	31 tahun	1	96
	51 tahun	1	
	SMA/Sederajat	40	
	Diploma	14	96
	Sarjana	42	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden sedangkan perempuan sebanyak 74 responden. Responden terbanyak terdapat pada usia 21 tahun sebanyak 38 responden dan diikuti usia 22 tahun sebanyak 23 responden. Tingkat pendidikan responden terbanyak pada Sarjana sebanyak 42 responden lalu diikuti SMA/Sederajat sebanyak 40 responden, dan Diploma sebanyak 14 responden.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar dapat melihat jika dalam model regresi linier ada masalah asumsi-asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Kemudahan	Citra Merek	Keterangan
Normalitas	Hasil signifikansi $0,200 > 0,05$		Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF 1,637	VIF 1,637	Tidak terjadi multikolinearitas
Heterokedastisitas	0,699	0,731	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,637 sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas variabel kemudahan menunjukkan nilai 0,699 dan variabel citra merek sebesar 0,731 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi karena angkat tersebut lebih besar dari 0,05.

4.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar dapat menentukan apakah hipotesis peneliti dapat ditolak atau diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	R Square
Kemudahan	-0,039	0,969	47.921	0,000	0,508
Citra Merek	7,677	0,000			

Sumber: Data diolah peneliti(2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t pada variabel kemudahan menunjukkan $0,969 > 0,05$ sehingga tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ sehingga citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai 0,000 sehingga kemudahan dan citra merek berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Hasil R Square diperoleh angka 0,508, artinya sebanyak 50,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan dan citra merek sementara sementara 49,2% berasal dari aspek lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	
	B	
Konstanta	11,812	
Kemudahan	-0,005	
Citra Merek	1,283	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari *output* diatas, bisa disusun persamaan regresi linier berganda seperti dibawah ini:

$$Y = 11,812 - 0,005X_1 + 1,283X_2 + e$$

Keterangan:

X₂ = Citra Merek

X₁ = Kemudahan

Y = Keputusan Pembelian

Interpretasi:

- Nilai konstanta di atas sebanyak 11,812 yaitu jika semua variabel X nilainya 0, nilai Y yakni 11,812.
- Koefisien regresi variabel kemudahan sebanyak -0,005 (negatif), memperlihatkan kalau kemudahan tidak berdampak positif pada keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 1,283 (positif), menunjukkan kalau citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN.

Dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan mengenai pengaruh kemudahan dan citra merek pada keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* menggunakan Traveloka, peneliti sampai kepada kesimpulan seperti dibawah ini:

- Kemudahan tidak berperan besar dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil uji parsial yang memperlihatkan nilai signifikansi sebanyak 0,969 dimana angka itu lebih tinggi dari 0,05.
- Secara parsial, citra merek berperan besar pada keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji parsial yang memperlihatkan nilai signifikansi 0,000 di mana angka itu lebih rendah dari 0,05.
- Secara bersamaan, kemudahan dan citra merek mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Hal ini berdasar pada hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana angka itu lebih rendah dari 0,05.
- Berdasarkan uji R², nilai R² menunjukkan angka 0,508. Berarti secara keseluruhan, variabel kemudahan dan citra merek berdampak sebanyak 50,8% pada keputusan pembelian. Sementara sebanyak 49,2% berasal dari aspek lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memberi saran beberapa hal seperti dibawah ini:

- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar memperbanyak variabel yang juga memberi pengaruh keputusan pembelian selain kemudahan dan citra merek. Diharapkan sebelum melaksanakan penelitian sebaiknya menghubungi perusahaan terkait yang menjadi objek penelitian agar perusahaan mengetahui dan melihat hasil riset yang telah dilakukan sehingga hasil riset dapat digunakan perusahaan untuk melakukan evaluasi. Serta lebih memperhatikan dan mengkoreksi item pernyataan pada kuisioner.
- Bagi Traveloka, perusahaan diharapkan dapat menjaga dan mempertahankan reputasinya dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen seperti harga yang diberikan, adanya promo/diskon, asuransi perjalanan, kebijakan refund, menjaga kepercayaan konsumen, tanggap dalam merespon masalah konsumen, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- H. Hermawan, "Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online," *WACANA, J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 16, no. 1, p. 136, 2017, doi: 10.32509/wacana.v16i1.6.
- APJII, "Laporan survei internet APJII 2019 – 2020," *Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indones.*, vol. 2020, pp. 1–146, 2020, [Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei>
- P. Widyastuti, "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN: FENOMENA PANIC BUYING DAN SERVICE CONVENIENCE (STUDI PADA GROCERY STORE DI DKI JAKARTA) Pristiana," *Proceeding SENDIU*, pp. 583–591, 2020.
- Similarweb.com, "Peringkat Situs Online Travel and Tourism Oktober 2021," *Similarweb.com*, 2021.
- Top Brand, "Top Brand Index," *www.topbrand-award.com*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=traveloka (accessed Nov. 06, 2021).

- [6] I. Ade Irawan, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP,” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 17–32, 2021.
- [7] A. N. Isfahani, “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota ...,” 2020, [Online]. Available: <http://repository.uin-suska.ac.id/29335/>
- [8] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Pearson, 2020.
- [9] K. E. Clow and D. Back, *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*, 9th ed. Pearson, 2021.
- [10] U. Effendi, *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- [11] D. P. Sari and R. T. I. Wardani, “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS E-COMMERCE SHOPEE,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 1, pp. 2–4, 2020.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *A Framework for Marketing Management*, 6th ed. Pearson, 2016.
- [13] Traveloka.com, “Tentang Traveloka,” www.Traveloka.com. <https://www.traveloka.com/id-id/about-us> (accessed Nov. 06, 2021).
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2017.