

PENGARUH PROMOSI DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT MELALUI TRAVELOKA (STUDI PADA TARUNA/I SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI KEDIRGANTARAAN YOGYAKARTA)

¹Candra Cahya Saputri, ²You She Melly Anne Dharasta

^{1), 2)} *DIV Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan*

Abstrak

Dengan berjalannya waktu dan perkembangan media elektronik yang berkembang pesat, penggunaan Internet yang berperan aktif dalam aktivitas setiap orang. Masyarakat juga menikmati kemudahan dan efisiensi yang diberikan, sehingga membuat layanan elektronik sangat diminati. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Traveloka menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Strategi tersebut meliputi promosi dan diskon yang bisa digunakan konsumen untuk membeli tiket pesawat dari Traveloka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden terhadap promosi, diskon dan keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Data sekunder didapat dari jurnal yang berkaitan dengan topik tersebut. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan diskon baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Besarnya pengaruh antara promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka adalah sebesar 87% dan 13% untuk faktor selain promosi dan diskon.

Kata kunci: Promosi, Diskon, Keputusan Pembelian

Abstract

With the passage of time and the rapid development of electronic media, the use of the Internet plays an active role in everyone's activities. The community also enjoys the convenience and efficiency provided, thus making electronic services in high demand. In facing increasingly fierce business competition, Traveloka has implemented various strategies to retain and attract customers. This strategy includes promotions and discounts that consumers can use to buy airplane tickets from Traveloka. The purpose of this study is to find out whether there is an influence between promotions and discounts on the decision to purchase airplane tickets through Traveloka. This study uses a quantitative approach. The research data is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents regarding promotions, discounts and the decision to purchase airplane tickets through Traveloka. Secondary data obtained from journals related to the topic. The data were then analyzed using multiple linear regression analysis which was processed with the SPSS version 22 application. The results of the study show that promotions and discounts both partially and simultaneously influence the decision to purchase airplane tickets through Traveloka. The magnitude of the influence between promotions and discounts on the decision to purchase airplane tickets through Traveloka is 87% and 13% for factors other than promotions and discounts..

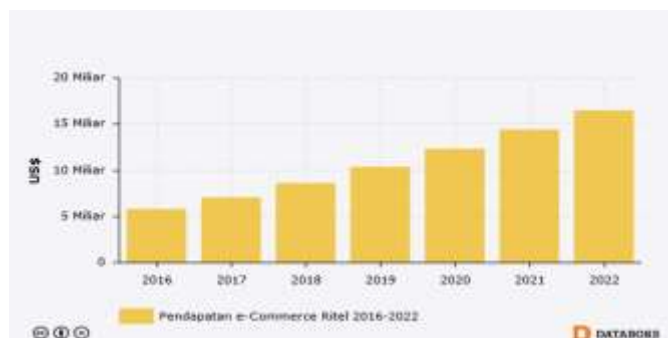
Keywords: Promotion, Discount, Purchase Decision.

Pendahuluan

Menurut Primadasa (2019), *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan kegiatan komersial seperti jual beli barang. Pasar *e-commerce* banyak digunakan di Indonesia mulai dari belanja, layanan transportasi, hingga pembelian tiket secara *online*. Berdasarkan Gambar 1 di bawah, penjualan *e-commerce* ritel di Indonesia bakal tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen.

¹Email Address: candracahyasaputri@gmail.com

Received 30 Maret 2023, Available Online 30 Juli 2022



Gambar 1. Penjualan *e-commerce* di Indonesia (2016-2022)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kegiatan promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Semakin sering dilakukan promosi, maka produk yang dipromosikan semakin dikenal oleh konsumen. Kegiatan promosi dilakukan untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk.

Menurut April Yanti (2021), salah satu program promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk menarik keputusan pembelian yaitu diskon. Diskon adalah salah satu strategi pemasaran paling sukses untuk menarik pelanggan pertama kali, karena konsumen akan tertarik dengan memiliki kesempatan untuk membeli produk dengan harga lebih murah dari biasanya. Menurut Sutisna (2002), diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

Menurut Triton (2006), menjelaskan bahwa *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Sedangkan menurut Primadasa (2019), *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan kegiatan komersial seperti jual beli barang. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat adalah Traveloka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk.

Menurut Tjiptono (2015), tujuan kegiatan promosi sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingat

Menurut Kotler dan Keller (2015), ada tiga indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media massa
- c. Kualitas penyampaian pesan.

Menurut (Sutisna, 2002), diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut (Auli, 2021), diskon adalah salah satu strategi pemasaran paling sukses untuk menarik pelanggan pertama kali, karena konsumen akan tertarik dengan memiliki kesempatan untuk membeli produk dengan harga lebih murah dari biasanya. Dapat disimpulkan bahwa diskon

merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015), ada beberapa macam diskon diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Diskon jumlah adalah pengurangan harga kepada pembeli dalam jumlah yang banyak.
- b. Diskon fungsional (diskon perdagangan) ditawarkan kepada penjual kepada anggota saluran perdagangan, jika mereka membentuk fungsi tertentu. Seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan produsen bisa menawarkan diskon fungsional terhadap perdagangan yang lainnya. Karena fungsi mereka bermacam-macam, akan tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada saluran perdagangan yang lainnya.
- c. Diskon musiman adalah potongan harga produk terhadap pembelian yang diluar musimnya. Diskon musiman kemungkinan cara penjual untuk mempertahankan produknya.

Menurut Sutisna (2002), tujuan pemberian diskon atau potongan harga adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong pembelian dalam jumlah besar
- b. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek
- c. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan atau penjual lain.

Menurut Sutisna (2002), tiga indikator diskon adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya potongan harga
- b. Masa potongan harga
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Menurut Indri Kartika (2018), proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan untuk dipenuhi, sehingga perlu melakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari perspektif konsumen. Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2009), enam indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian
- f. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (1997), ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor kebudayaan
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi
- d. Faktor psikologis.

Tiket pesawat adalah dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah maskapai penerbangan atau agen perjalanan, untuk mengkonfirmasi bahwa seseorang telah membeli kursi penerbangan di pesawat terbang. Perkembangan teknologi informasi memberikan banyak terobosan baru bagi dunia bisnis. Terobosan ini membuat banyak perusahaan jasa memperbaharui sistem pemesanan tiket konvensional menjadi tiket online yang disebut dengan *e-ticket*.

Electronic ticket atau *e-ticket* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen secara fisik ataupun *paper ticket*. Menurut Bienz (2008), pemesanan tiket secara *online* adalah sebuah layanan yang dikeluarkan oleh biro perjalanan atau *travel agency*. *E-ticket* memudahkan pelanggan untuk membeli tiket dari suatu situs web dan menggantikan bentuk tiket yang lama yaitu tiket kertas atau *paper ticket*. Setelah reservasi dan pembayaran dilakukan, *e-ticket* akan keluar sebagai catatan digital bagi komputer airline. Sehingga data konsumen akan masuk ke *database* komputer *airline*.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Pengujian hipotesis statistik merupakan prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya yaitu:

X1 : Promosi

X2 : Diskon

Y : Keputusan Pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini terdapat tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- a. H0: Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
H1: Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. H0: Tidak ada pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian.
H2: Ada pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian.
- c. H0: Tidak ada pengaruh antara promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian.
H3: Ada pengaruh antara promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan Taruna-Taruni STTKD yang pernah membeli tiket pesawat dengan promosi dan diskon melalui Traveloka.

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*

adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria dalam pemilihan sampel sebagai berikut:

- a. Responden merupakan Taruna-Taruni STTKD yang pernah membeli tiket pesawat dengan promosi dan diskon melalui Traveloka
- b. Responden merupakan Taruna-Taruni STTKD berusia diatas 17 tahun.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$

n = 96 (dibulatkan menjadi 100)

Dari hasil pengolahan rumus diatas, peneliti memperoleh hasil ukuran sampel sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil kuesioner yang didapatkan dari konsumen mengenai topik penelitian sebagai data primer.
- b. Data Sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Metode yang peneliti gunakan merupakan metode penyebaran kuesioner atau survei. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penelitian kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk kuesioner dengan berdasarkan indikator disetiap variabel yang digunakan. Setiap variabel penelitian terdiri dari variabel

independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y) diukur dengan instrumen pengukur menggunakan kuesioner yang sesuai dengan pernyataan-pernyataan tipe skala likert:

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Alternatif Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Langkah-langkah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Menentukan populasi.
- Mengambil sampel.
- Membagikan kuesioner responden sebanyak 100 orang.
- Menganalisis data yang diperoleh dan melakukan olah data untuk mendapatkan hasil penelitian.

Menurut Ghozali (2016), uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Pengujian validitas yang digunakan adalah 100 responden. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya $<0,05$ maka pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya $>0,05$, maka pertanyaan tersebut tidak valid. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item	Kriteria Uji Sign. < 0,05	Keterangan
<i>P1</i>	0,000	Valid
<i>P2</i>	0,000	Valid
<i>P3</i>	0,000	Valid
<i>P4</i>	0,000	Valid
<i>P5</i>	0,000	Valid
<i>P6</i>	0,000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X2)

Item	Kriteria Uji Sign. < 0,05	Keterangan
<i>D1</i>	0,000	Valid
<i>D2</i>	0,000	Valid
<i>D3</i>	0,000	Valid
<i>D4</i>	0,000	Valid
<i>D5</i>	0,000	Valid
<i>D6</i>	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Item</i>	Kriteria Uji Sign. <0,05	Keterangan
<i>K1</i>	0,000	Valid
<i>K2</i>	0,000	Valid
<i>K3</i>	0,000	Valid
<i>K4</i>	0,000	Valid
<i>K5</i>	0,000	Valid
<i>K6</i>	0,000	Valid
<i>K7</i>	0,000	Valid
<i>K8</i>	0,000	Valid
<i>K9</i>	0,000	Valid
<i>K10</i>	0,000	Valid
<i>K11</i>	0,000	Valid
<i>K12</i>	0,000	Valid
<i>K13</i>	0,000	Valid

Menurut Ghozali (2005), uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,60 Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan uji statistik cronbach alpha (α).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Kritis > 0,60	Keterangan
Promosi	0,914	Reliabel
Diskon	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,860	Reliabel

Menurut Sugiyono (2013), analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X1 = Variabel bebas (Promosi)

X2 = Variabel bebas (Diskon)

a = Koefisien konstanta

b1 = Koefisien regresi

b2 = Koefisien regresi

e = Error

Menurut Ghozali (2012), uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t merupakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $>0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $<0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2012), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kriteria pengujian sebagai berikut:

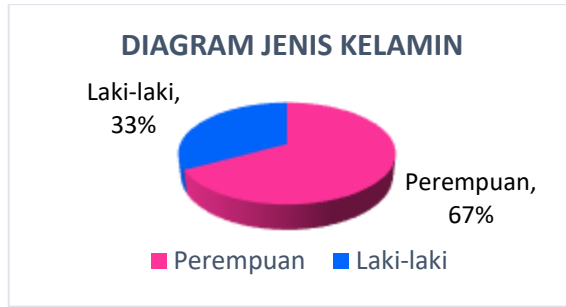
- a. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
- b. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil Dan Pembahasan

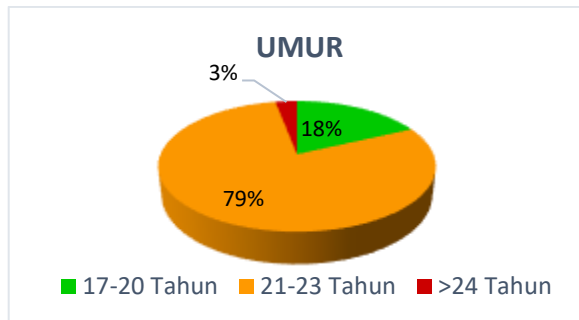
Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner Taruna-Taruni STTKD Yogyakarta yang pernah membeli tiket pesawat dengan promosi dan diskon melalui Traveloka. Kemudian untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menyebarkan kuesioner melalui penyebaran secara online. Adapun batas jumlah kuesioner atau angket yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu sebanyak 100 responden dan terdapat 25 pertanyaan yang di jawab oleh tiap responden

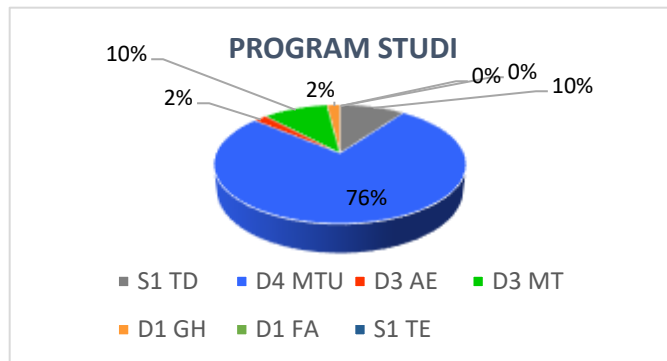
Berikut adalah diagram lingkaran responden berdasarkan jenis kelamin, umur, program studi dan frekuensi menggunakan Traveloka.



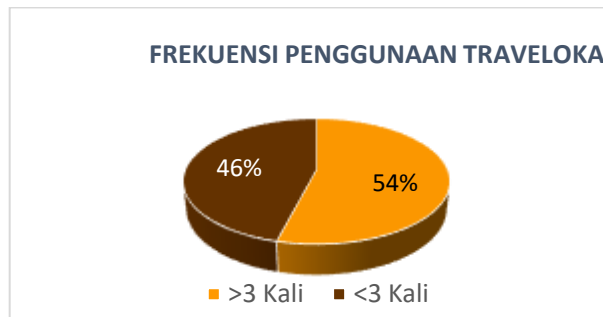
Gambar 2. Diagram Lingkaran Jenis Kelamin



Gambar 3. Diagram Lingkaran Umur



Gambar 4. Diagram Lingkaran Program Studi



Gambar 5. Diagram Lingkaran Frekuensi Penggunaan Traveloka

Hasil Penelitian

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,808	2,052		1,369	,174
	PROMOSI	1,217	,136	,587	8,947	,000
	DISKON	,865	,147	,386	5,891	,000

Berdasarkan tabel diatas dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,808 + 1,217 X_1 + 0,865 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui bahwa:

- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 1,217 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,217.
- Nilai koefisien regresi variabel diskon sebesar 0,865 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel diskon sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,865.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,808	2,052		1,369	,174
	PROMOSI	1,217	,136	,587	8,947	,000
	DISKON	,865	,147	,386	5,891	,000

Berdasarkan uji parsial dengan konstanta 0,05 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, maka H₁ diterima.
- Pengaruh diskon (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian, maka H₂ diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10106,916	2	5053,458	324,729	,000 ^b
	Residual	1509,524	97	15,562		
	Total	11616,440	99			

Tabel uji f diatas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 324,729 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang mencakup variabel promosi dan diskon secara simultan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian, maka H3 diterima.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,933 ^a	,870	,867	3,945	

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa R square = 0,870 atau 87%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,870 atau 87%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan hasil dari uji regresi linear berganda, koefisien regresi pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Maka H1 diterima, dan H0 ditolak. Promosi yang dilakukan oleh Traveloka dapat disimpulkan sangat baik dengan memperoleh nilai rata-rata 4. Hasil yang diperoleh berdasarkan tanggapan yang diberikan 100 responden mengenai promosi yang dilakukan Traveloka. Berdasarkan hasil kuesioner, responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju atas pertanyaan yang terdapat pada variabel promosi. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel promosi adalah indikator jangkauan promosi. Promosi yang telah dilakukan Traveloka sudah mencakupi jangkauan yang luas seperti promosi yang sering ditampilkan pada media massa. Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi serta mempromosikan keunggulan yang ada pada Traveloka kepada masyarakat umum. Promosi yang telah dilakukan Traveloka juga sudah mencakupi jangkauan luas melalui media cetak seperti spanduk dan banner yang terpasang pada jalanan kecil hingga jalanan besar atau jalan protokol. Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi dan mempromosikan layanan Traveloka kepada masyarakat yang sering melintas pada daerah-daerah tersebut. Indikator variabel promosi yang berpengaruh terendah adalah indikator kuantitas penayangan iklan di media massa. Walaupun indikator kuantitas penayangan iklan di media massa ini terendah tetapi hanya selisih sedikit dengan indikator promosi lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner sebagian besar responden setuju dan pernah bahkan sering menemukan iklan Traveloka pada website maupun blog yang mereka gunakan. Strategi ini bertujuan untuk mempromosikan layanan Traveloka kepada masyarakat umum khususnya pengguna website maupun blog. Mayoritas responden juga setuju dan pernah bahkan sering melihat iklan Traveloka di media massa khususnya Televisi. Strategi ini bertujuan untuk mempromosikan layanan Traveloka kepada masyarakat melalui Televisi. Hal ini tidak lepas dari faktor dimana Televisi sudah menjadi kebutuhan pokok hiburan di setiap rumah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi pada variabel diskon terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Maka H_2 diterima, dan H_0 ditolak. Diskon menjadi salah satu faktor dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini konsumen sangat memperhatikan tarif yang akan dikeluarkan sehingga dengan adanya diskon dapat memperbesar peluang konsumen memutuskan pembelian secepatnya. Selain itu, periode diskon yang ditetapkan oleh Traveloka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel diskon adalah massa potongan harga. Berdasarkan hasil kuesioner membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa durasi diskon yang diberikan oleh Traveloka relatif singkat. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secepatnya. Strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan margin penjualan Traveloka. Traveloka juga memberikan diskon pada awal tahun dan akhir tahun. Strategi ini dilakukan oleh Traveloka untuk menarik para konsumen yang melakukan aktifitas liburan dihari-hari besar khususnya di awal dan akhir tahun. Indikator variabel diskon yang berpengaruh terendah adalah indikator besarnya potongan harga. Walaupun indikator besarnya potongan harga ini terendah tetapi hanya selisih sedikit dengan indikator variabel diskon lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner mayoritas responden setuju bahwa Traveloka memberikan diskon khusus kepada pengguna pay later berupa potongan harga 150 ribu rupiah. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan fitur pay later pada Traveloka sekaligus memberikan kemudahan dan kehematan pada pengguna Traveloka. Mayoritas responden juga setuju bahwa Traveloka memberikan diskon khusus berupa potongan harga hingga 500 ribu rupiah untuk perjalanan internasional dan potongan harga hingga 250 ribu rupiah untuk perjalanan domestik. Hal ini terbukti dapat memberikan kehematan kepada konsumen sehingga konsumen lebih memilih Traveloka dibandingkan layanan jasa lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan hasil dari uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Maka H_3 diterima, dan H_0 ditolak. Besar pengaruh antara promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 87% dan 13% dipengaruhi faktor lain diluar dari promosi dan diskon. Besarnya pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian tersebut membuktikan bahwa konsumen sangat setuju dan tertarik pada produk yang ditawarkan Traveloka dengan promosi dan diskon sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini indikator yang paling berpengaruh pada variabel keputusan pembelian adalah pengenalan masalah. Berdasarkan hasil kuesioner mayoritas responden setuju bahwa konsumen menggunakan Traveloka karena mereka menyadari adanya masalah atau sesuatu yang dibutuhkan dan memiliki keinginan untuk memenuhinya. Traveloka sebagai media pemenuhan kebutuhan mobilitas khususnya dengan transportasi udara. Oleh karena itu, hal ini membuktikan bahwa Traveloka mampu memenuhi kebutuhan mobilitas mayoritas konsumen. Indikator berpengaruh terendah pada variabel keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Walaupun indikator perilaku pasca pembelian ini berpengaruh terendah tetapi hanya selisih sedikit dengan indikator variabel keputusan pembelian lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas dan layanan Traveloka. Hal ini tidak lepas dari kontribusi kemudahan penggunaan Traveloka dan fitur-fitur yang mendukung layanan ini. Adanya kepuasan yang didapatkan konsumen inilah yang mendorong konsumen merekomendasikan layanan Traveloka tersebut kepada orang lain khususnya orang-orang terdekat dan memberikan rating positif pada aplikasi Traveloka. Hal ini mampu memperbesar peluang meningkatnya pengguna Traveloka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima, dan H_0 ditolak.
- b. Secara parsial diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima, dan H_0 ditolak.
- c. Promosi dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Maka H_3 diterima, dan H_0 ditolak. Besar pengaruh antara promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 87% dan 13% dipengaruhi faktor lain diluar dari promosi dan diskon.

Daftar Pustaka

- Abdul, Sadam. Nasution, Ute Ch. Mulyati, Awin. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka. Program studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
- Databoks. “5 Situs Perjalanan yang Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia (Maret 2022)”, diakses tanggal 15 September 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/traveloka-situs-perjalanan-yang-paling-banyak-dikunjungi-masyarakat-indonesia>
- Databoks. “Penjualan e-commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)”, diakses tanggal 17 September 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>
- Dewi, Indri Kartika. Kusumawati, Andriani. 2018. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online di Traveloka. Program studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Geyfani Pangaribuan, April Yanti. 2021. Pengaruh Harga, Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Traveloka. Program studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.
- Hutasoit, Tirta Suryadi. 2021. Pengaruh Penerapan Promosi dan Diskon Tiket Pesawat Online melalui Tiket.com terhadap Kepuasan Konsumen di Bandara Soekarno Hatta Tangerang Banten. Program studi D4 Air Transport Management STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Yogyakarta.
- Kartika, Dewi Indri. 2018. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, P & Keller K. L. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid ke 2 edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mal, Lydia Herlina. Mertayasa, I Gede Agus. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.com. Program studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, Bali.
- Purba, Willy Fratama. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Program studi Manajemen Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Raisya, Chessa Bunga. Millanyani, Heppy. 2021. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Website Traveloka pada Masyarakat Kota Depok. Program studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom, Bandung.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Alfabeta. Bandung.

Silaban Se Mba, Dr Pantas H. Manihuruk, Bela Kristy. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online pada Situs Tiket.Com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan), Medan.

Traveloka. “Profil Traveloka Indonesia”, diakses tanggal 20 Oktober 2022 dari www.traveloka.com

Widi, Shilvina. “Penumpang Pesawat Indonesia Mencapai 5,65 Juta pada Juli 2022”, diakses tanggal 29 September 2022 dari <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/penumpang-pesawat-indonesia-mencapai-565-juta-pada-juli-2022>.