

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TRAVELOKA

Suwardi¹, Rini Dwiastutiningsih², Alviani Yulyana Fertiaz³

¹Fakultas Ekonomi, suwardi@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

²Fakultas Ekonomi, rini_dwia@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

³Fakultas Ekonomi, alviani.pertiaz.ap@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The business world is growing after the presence of e-commerce in Indonesia. One of the e-commerce in Indonesia is marketplace. This also applies to the trend of reserving vacation facilities such as booking travel tickets. The purpose of this study was to analyze the effect of Promotion, Price and Perceived Ease of Use variables on Purchasing Decisions at the Traveloka marketplace. The research method used by the author is quantitative primary data with the test stages carried out are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test, Multiple Linear Regression Analysis, t test, f test, and Coefficient of Determination. The data used used questionnaire instruments that were successfully collected as many as 100 respondents with the criteria of Gunadarma Students and had purchased airplane tickets on the Traveloka marketplace. The testing tool used is SPSS version 25 software. The results of this study indicate that the Promotion variable partially has a significant effect on purchasing decisions on the Traveloka Marketplace, the Price variable partially has a significant effect on purchasing decisions on the Traveloka Marketplace, the Ease of Use Perception variable partially has a significant effect on purchasing decisions on the Traveloka Marketplace, and the Promotion, Price and Ease of Use Perception variables have a joint or simultaneous influence on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Price, Perceived Ease of Use, Purchase Decision Bibliography (2015 - 2022).

ABSTRAK

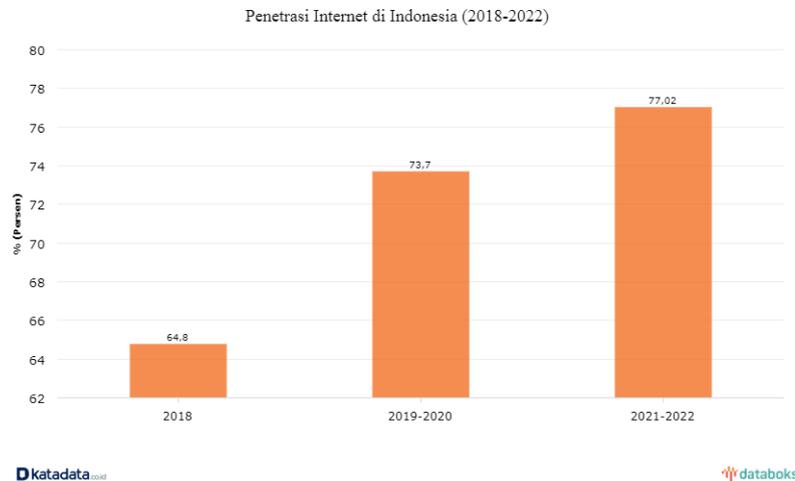
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel Promosi, Harga dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Traveloka. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu data primer kuantitatif dengan tahapan uji yang dilakukan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi. Data yang digunakan menggunakan instrumen kuisioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden dengan kriteria Mahasiswa Gunadarma dan pernah melakukan pembelian tiket pesawat pada marketplace Traveloka. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Traveloka, variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Traveloka, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Traveloka, serta variabel Promosi, Harga dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh secara bersama – sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang serba digital dan modern saat ini, banyak membantu segala pekerjaan dan aktivitas sehari-hari. Adanya teknologi dan internet di kehidupan manusia, memudahkan akses untuk berkomunikasi jarak jauh dan memperoleh informasi dari berbagai sumber dalam waktu singkat. Kebutuhan internet terus saja meningkat, baik itu untuk berkomunikasi, berbelanja, bermedia sosial, bermain game, maupun untuk kepentingan lainnya. Rahmadi (2003), internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakaiannya yang tersebar di seluruh dunia.

Grafik 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022 (Juni 2022)



Dunia bisnis semakin berkembang setelah kehadiran *e-commerce* di Indonesia. Dulu, orang-orang bertransaksi dengan cara bertatap muka. Penjual bertemu dengan pembeli lalu bernegosiasi harga, dan terjadilah transaksi. Kini, carayang demikian mulai teralihkan. Dunia digital menggantikan itu semua. Prosesnya serba cepat, mudah, dan praktis. Turban (2005:181), *e-commerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di *marketplace* (Andriatie, 2020). Contohnya, Traveloka, Tiket.com, Pegi-Pegi, Booking.com, Nusatrip, dan sebagainya.

Menurut Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017), mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Jogiyanto (2015), menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Menurut Supriati (2012) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen dari mahasiswa/i Universitas Gunadarma yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Traveloka. Dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi (X1), harga (X2), dan persepsi kemudahan penggunaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagai variabel – variabel dalam penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2006) data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih mengkaji fenomena penggunaan video call dalam teknologi komunikasi.
2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambil sampel pada umumnya dilakukan secara

random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009).

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Umi Narimawati (2008) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saranamendapatkan informasi ataupun data.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008) data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer.

Pada penelitian ilmiah ini menggunakan data primer dan mengumpulkan data menggunakan kuesioner mengenai pengaruh harga, promosi, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Traveloka. Kuesioner disebarikan kepadakonsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Traveloka.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang kemudian setelah diisi dengan lengkap akan dikembalikan kepada peneliti.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert ini merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pada setiap item jawaban memiliki bobot dari yang tertinggi hingga terendah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hasil dari gambaran dalam penelitian ini, akan diuraikan hasil deskriptif data dan hasil analisis (uji instrument penelitian) yang didapatkan melalui tanggapan jawaban dari sampel penelitian yang disebarikan melalui kuesioner *online* kepada 100 orang responden, yaitu Mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 29 Februari 2023 sampai tanggal 30 Februari 2023. Maka diperoleh data yang akan digunakan untuk menjawab persoalan penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, dan pendapatan (saat ini). Secara rinci deskripsi kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Hasil Analisis Kuesioner Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner yang terisi	100
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	100

Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dengan menggunakan rumus Rao Purba, sampel diteliti berjumlah 100 responden. Peneliti memberikan pernyataan melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi, dengan data kuesioner tersebut hasilnya akan ditabulasikan lalu kemudian di analisis dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic versi

25. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden dengan jumlah 15 butir pertanyaan untuk variabel bebas (Promosi, Harga dan Persepsi Kemudahan Penggunaan) serta 5 butir pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Namun apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan 100 orang responden yang pernah membeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Berdasarkan jumlah sampel 100 orang ($df = n - 2 = 98$), maka akan didapat nilai r tabel sebesar 0,1966 (dengan melihat r tabel dengan uji dua arah). Berikut ini merupakan hasil uji validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Promosi	Pernyataan 1	0,575	0,196	VALID
		Pernyataan 2	0,547	0,196	VALID
		Pernyataan 3	0,688	0,196	VALID
		Pernyataan 4	0,578	0,196	VALID
		Pernyataan 5	0,618	0,196	VALID
2.	Harga	Pernyataan 1	0,550	0,196	VALID
		Pernyataan 2	0,700	0,196	VALID
		Pernyataan 3	0,651	0,196	VALID
		Pernyataan 4	0,616	0,196	VALID
		Pernyataan 5	0,617	0,196	VALID
3.	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Pernyataan 1	0,666	0,196	VALID
		Pernyataan 2	0,727	0,196	VALID
		Pernyataan 3	0,688	0,196	VALID
		Pernyataan 4	0,632	0,196	VALID
		Pernyataan 5	0,717	0,196	VALID
4.	Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,718	0,196	VALID
		Pernyataan 2	0,621	0,196	VALID
		Pernyataan 3	0,675	0,196	VALID
		Pernyataan 4	0,649	0,196	VALID
		Pernyataan 5	0,789	0,196	VALID

Berdasarkan hasil Uji Validitas dari 20 pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan pada variabel Promosi, 5 pernyataan pada variabel Harga, 5 pernyataan pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan 5 pernyataan pada Keputusan Pembelian diperoleh r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 20 butir pernyataan tersebut Valid.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Promosi (X1)	0,767	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,837	0,60	Reliabel

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	0,881	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,856	0,60	Reliabel

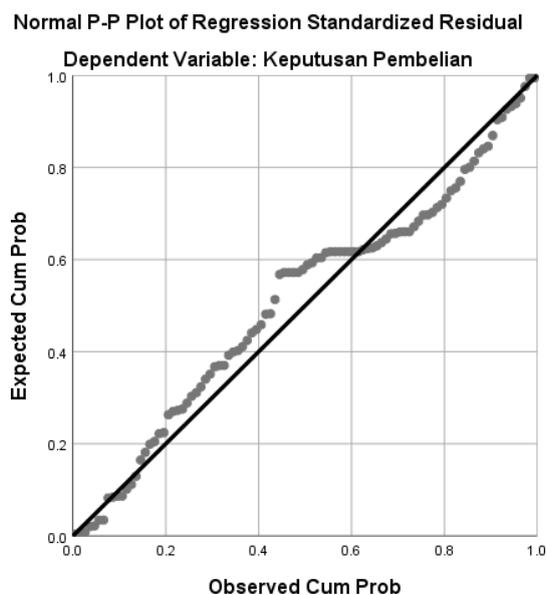
Menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel lebih besardaripada 0,60. Maka disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini untuk mengukur tiap variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.86017192
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.077
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
Exact Sig. (2-tailed)		.066
Point Probability		.000

One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test diatas pada Exact.sig (2-tailed) menunjukkan bahwa variabel Promosi,Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Keputusan Pembelian bernilai 0,66 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Selain itu, untuk menguji data terdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan grafik *Probability plot*. Dibawah ini adalah grafik Probability plot untuk uji normalitas sebagai berikut:



Menunjukkan bahwa grafik menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya hubungan yang linier antara variabel independent. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabelbebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

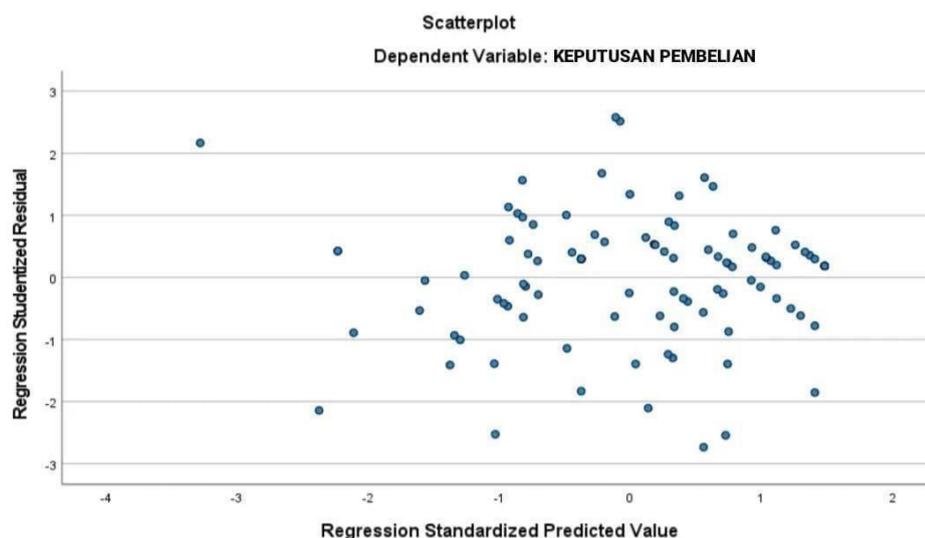
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.440	1.502		-.959	.340		
PROMOSI	.515	.100	.451	5.143	.000	.413	2.420
HARGA	.210	.093	.187	2.247	.027	.457	2.190
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.319	.093	.290	3.437	.001	.445	2.245

Diketahui bahwa nilai tolerance variabel Promosi 0,413, nilai tolerance variabel Harga sebesar 0,457, dan nilai tolerance variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,445. Sedangkan nilai VIF variabel Promosi sebesar 2,420, nilai VIF variabel Harga sebesar 2,190 dan nilai VIF variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 2,245.

Sehingga data tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel bebas atau independen yaitu Promosi, Harga dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model linier berganda yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.



Grafik Scatter plot diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, maka selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berikut adalah hasil pengolahan data untuk pengujian regresi linier berganda:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.440	1.502		-.959	.340		
PROMOSI	.515	.100	.451	5.143	.000	.413	2.420
HARGA	.210	.093	.187	2.247	.027	.457	2.190
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.319	.093	.290	3.437	.001	.445	2.245

Ditemukan persamaan regresi pengaruh promosi, harga dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,440 + 0,515 X_1 + 0,210 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi α

= 0,05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -1,440 artinya jika variabel bebas yaitu promosi (X1), harga (X2), dan persepsi kemudahan penggunaan (X3) nilainya adalah nol, maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah -1,440. Artinya jika tidak ada variabel promosi, harga dan persepsi kemudahan penggunaan maka keputusan pembelian tidak akan terwujud atau turun. Jika X1, X2 dan X3 adalah 5 maka $Y = -1,440 + 0,515(5) + 0,210(5) + 0,319(5) = 3,78$. Jadi agar keputusan pembelian dapat terwujud, maka variabel promosi, harga dan persepsi kemudahan penggunaan juga harus besar.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X1) adalah 0,515 artinya koefisiensi variabel promosi bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) adalah 0,210 artinya koefisiensi variabel harga bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X3) adalah 0,319 artinya koefisiensi variabel promosi bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independent secara individual (parsial) dalam menerangkan terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk mengetahui hasilnya signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel dan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.440	1.502		-.959	.340		
PROMOSI	.515	.100	.451	5.143	.000	.413	2.420
HARGA	.210	.093	.187	2.247	.027	.457	2.190
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.319	.093	.290	3.437	.001	.445	2.245

Variabel promosi (X1) memiliki nilai T_{hitung} 5,143 > 1,984 dan nilai signifikan dengan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka

Variabel harga (X2) memiliki nilai T_{hitung} 2,247 > 1,984 dan nilai signifikan dengan $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka

Variabel persepsi kemudahan penggunaan (X3) memiliki nilai T_{hitung} 3,437 > T_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan dengan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti persepsi kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent atau variabel bebas (Promosi, Harga dan Persepsi Kemudahan Penggunaan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Hasil pengujian sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.426	3	260.809	73.089	.000 ^b
	Residual	342.564	96	3.568		
	Total	1124.990	99			

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} 73,089 > F_{tabel} 2.699 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas promosi, harga dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara bersama – sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R yang dapat dilihat pada hasil SPSS berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.686	1.889

Koefisien determinasi R (*Adjusted R-Squared*) yang dihasilkan sebesar 0,686 atau 68,6%. Artinya promosi, harga dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh sebesar 68,6% terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka. Sedangkan sisanya sebesar 0,314 atau 31,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel promosi, harga dan persepsi kemudahan penggunaan seperti minat beli, persepsi manfaat, kualitas informasi.

Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diketahui, maka berikut ini adalah rangkuman penelitian tersebut:

No	Alat Analisis	Hasil Analisis
1.	Uji Validitas	Berdasarkan hasil uji validitas, data yang didapatkan melalui kuesioner dinyatakan valid karena semua pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2.	Uji Reliabilitas	Berdasarkan hasil uji reliabilitas, data yang didapatkan melalui kuesioner dinyatakan reliabel karena <i>Cronbach's Alpha</i> $> 0,60$.
3.	Uji Normalitas	Berdasarkan hasil uji <i>One Kolmogorov-Smirnov</i> menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, persepsi kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian bernilai $0,66 > 0,05$. Sedangkan hasil grafik normal <i>probability plot</i> menunjukkan bahwa penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.
4.	Uji Multikolinearitas	Berdasarkan hasil yang diperoleh VIF pada semua variabel memiliki nilai < 10 , sedangkan Tolerance pada semua variabel memiliki nilai $> 0,1$. Maka hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.
5.	Uji Heterokedastisitas.	Berdasarkan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.
6.	Analisi Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui persamaannya adalah $Y = -1,440 + 0,515 X_1 + 0,210X_2 + 0,319 X_3 + e$
7.	Uji Parsial (Uji T)	Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) memiliki $T_{hitung} 5,143 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Traveloka. Harga (X_2) memiliki $T_{hitung} 2,247 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Traveloka. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3) memiliki $T_{hitung} 3,437 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Traveloka
8.	Uji Simultan (Uji F)	Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa $F_{hitung} (73,089) > F_{tabel} (2,699)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi, Harga dan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

9.	Koefisien Determinasi	Variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi variabel Promosi, Harga dan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 68,6,0%. Sedangkan sisanya 31,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel minat beli, persepsi manfaat, kualitas informasi.
----	-----------------------	---

4. SIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan perhitungan dan analisis pada BAB IV yang merupakan pembahasan terkait rumusan masalah penelitian tentang pengaruh promosi, harga dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel promosi menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka.
2. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel harga menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka.
3. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka..
4. Dari hasil uji F yang diperoleh menunjukkan bahwa secara simultan promosi, harga dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Dalam penelitian ini penulis menyarankan kepada perusahaan, promosi memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka, hendaknya perusahaan tetap mempertahankan promosi menarik agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Traveloka.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Perlu mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini agar hasil penelitian dapat berkembang menjadi lebih baik, seperti minat beli, persepsi manfaat, kualitas informasi, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ashari, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- [2] Denty, V. P. (2018). *Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk OPPO Type F5 Pro (Study Kasus Pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr. Soetomo No. 96 Madiun)(Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.
- [3] Dewanty, G. A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi Booking Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Booking Online Traveloka di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)*.
- [4] Febriyani, D. A. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli online pada mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 10-19.
- [5] Hafiz, M. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap niat Penggunaan Mobile commerce (Survey Pada Pelaku Usaha Di Sentra Tanaman Hias Cihideung Kab. Bandung Barat) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)*.
- [6] Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)*. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.