

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

Peneliti sudah mengedarkan kuesioner yang dirancang menggunakan Google Form pada pengguna Traveloka. Data dikumpulkan melalui berbagai komentar dalam jajak pendapat yang disebarluaskan melalui platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Metode ini mempermudah penghimpunan data secara langsung dari responden sejalan akan subjek yang ditentukan. Eksplorasi data dijalankan melalui pemberian skor atau nilai pada seluruh pernyataan melalui penggunaan skala Likert. Tidak ada data yang hilang atau tidak lengkap selama proses pengumpulan. Semua pertanyaan telah dijawab dengan tepat, tanpa adanya kelalaian. Total responden yang diperlukan pada skala penelitian ini yaitu 114 berdasarkan perhitungan jumlah indikator  $(19) \times 6 = 114$ . Jadi Peneliti menggunakan perhitungannya sesuai dengan sampel.

### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dikelompokkan sampel dari 114 responden yang memenuhi persyaratan yang ditentukan berdasarkan ciri-ciri yang berbeda.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	44	38,6%
Perempuan	70	61,4%
Jumlah	114	100%

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Perolehan olah data yang dijalankan peneliti dapat terlihat responden laki-laki mempunyai responden 44 orang (38,59%) dan responden perempuan mempunyai 70 orang (50,7%) total jumlahnya 114 responden (100%). Hasil itu menunjukkan bahwasanya perespon yang mempergunakan aplikasi Traveloka lebih tinggi mempunyai jenis kelamin Perempuan dibandingkan dengan laki-laki yaitu jumlahnya 70 orang.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur

Umur	Jumlah responden	Presentase
17 – 20 tahun	4	3,5%
21 – 30 tahun	42	36,8%
31 – 40 tahun	41	36%
> 40 tahun	27	23,7%
Jumlah	114	100%

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Perolehan olah data yang dijalankan peneliti di atas dapat terlihat responden dengan umur 17 – 20 tahun jumlahnya 4 orang (3,5%), responden umur 21 – 30 tahun jumlahnya 42 (36,8%), responden umur 31 – 40 tahun jumlahnya 41 orang (36%), dan responden dengan umur > 40 tahun (diatas 40 tahun) jumlahnya 27 orang (23,7%) dengan total 114 responden (100%). Hasil itu menunjukkan bahwasanya orang yang mempergunakan aplikasi Traveloka lebih banyak orang yang berumur 21 – 30 tahun yakni sejumlah 42 orang.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.3 Lama Penggunaan

Lama penggunaan	Jumlah responden	Presentase
< 1 tahun	19	16,7%
1 – 2 tahun	22	19,3%
3 – 4 tahun	16	14%
> 4 tahun	57	50%
Jumlah	114	100%

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Perolehan olah data yang dijalankan oleh peneliti di atas dapat terlihat bahwa responden yang mempergunakan aplikasi Traveloka di bawah 1 tahun (> 1 tahun) mempunyai responden 19 orang (16,7%), responden yang mempergunakan aplikasi Traveloka 1 - 2 tahun mempunyai responden 22 orang (19,3%), responden yang mempergunakan aplikasi Traveloka 3 – 4 tahun mempunyai responden 16 orang (14%), dan responden yang mempergunakan aplikasi Traveloka > 4 tahun mempunyai responden 57 (50%) dengan total 114 responden (100%). Hasil ini menunjukkan bahwasanya orang yang mempergunakan aplikasi Traveloka lebih banyak lama penggunaannya dikisaran di atas 4 tahun (> 4 tahun) yakni sejumlah 57 orang.

#### 4.2.4 Statistik Deskriptif

**Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Harga**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H1	114	1	5	3.70	0.841
H2	114	2	5	3.92	0.730
H3	114	2	5	3.98	0.665
H4	114	1	5	3.87	0.759
H5	114	2	5	3.75	0.818
H6	114	1	5	3.81	0.840
Valid N (listwise)	114				

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Melalui Tabel 4.4 diatas telah tersaji data variable Harga dengan mean tertinggi ada di angka 3.98 pernyataan H3, dimana responden kebanyakan menyetujui bahwa

*Harga produk atau layanan di Traveloka seimbang dengan kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh proses pemesanan melalui platform Traveloka.*

**Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Promosi**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	114	1	5	3.67	0.889
P2	114	1	5	3.45	0.980
P3	114	1	5	3.48	0.989
P4	114	2	5	3.62	0.769
P5	114	1	5	3.54	0.822
P6	114	1	5	3.68	0.907
P7	114	2	5	3.67	0.725
P8	114	2	5	3.81	0.727
P9	114	1	5	3.52	0.933
Valid N (listwise)	114				

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Melalui Tabel 4.5 diatas telah tersaji data variable Promosi dengan *mean* tertinggi ada di angka 3.81 pernyataan P8, dimana responden kebanyakan menyetujui bahwa *Paket harga untuk tiket pesawat di website Traveloka mempunyai banyak variasi*

**Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	114	2	5	4.02	0.716
KP2	114	2	5	3.84	0.816
KP3	114	2	5	3.89	0.750
Kp4	114	2	5	3.81	0.774
Valid N (listwise)	114				

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Melalui Tabel 4.6 diatas telah tersaji data variable Keputusan Pembelian dengan *mean* tertinggi ada di angka 4.02 pernyataan KP1, dimana responden kebanyakan menyetujui bahwa *Saya sudah mengetahui kebutuhan yang diperlukan ketika memilih layanan yang ada pada website Traveloka.*

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas, terdapat kriteria tertentu yang dipergunakan dalam penilaian apakah instrumen tersebut valid ataupun tidak. Nilai r hitung (koefisien korelasi) melebihi nilai r tabel, untuk mencari r tabel yaitu  $df = N - 2 = 114 - 2 = 112$  dengan r tabel yaitu 0,1840 uji validitas t tabel.

**Tabel 4.7 Pengujian Validitas Variabel Harga**

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X1 1	0,1840	0,772	Valid
X1 2	0,1840	0,839	Valid
X1 3	0,1840	0,788	Valid
X1 4	0,1840	0,786	Valid
X1 5	0,1840	0,757	Valid
X1 6	0,1840	0,710	Valid

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Tabel tersebut memperlihatkan hasil r Hitung melebihi r Tabel, di mana r Table memiliki angka yaitu 0,1840 serta r Hitung sudah melebihi r Tabel. Dapat diartikan bahwa item pernyataan yang terdapat pada kuesioner mengenai harga aplikasi Traveloka yaitu valid atau substansial, dimana artinya bahwasanya

instrumen itu dapat dianggap mampu menjalankan pengukuran variabel secara akurat.

**Tabel 4.8 Pengujian Validitas Variabel Promosi**

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X2 1	0,1840	0,794	Valid
X2 2	0,1840	0,717	Valid
X2 3	0,1840	0,818	Valid
X2 4	0,1840	0,769	Valid
X2 5	0,1840	0,606	Valid
X2 6	0,1840	0,848	Valid
X2 7	0,1840	0,750	Valid
X2 8	0,1840	0,704	Valid
X2 9	0,1840	0,768	Valid

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Tabel tersebut menunjukkan hasil untuk r hitung melebihi r tabel di mana r Table memiliki angka yaitu 0,1840 dan r Hitung sudah melebihi dari r Tabel. Dapat diartikan semua item pernyataan di kuesioner tentang promosi di aplikasi Traveloka yaitu valid atau substansial, dimana artinya bahwasanya instrumen tersebut bisa dianggap mampu menjalankan pengukuran variabel secara akurat.

**Tabel 4.9 Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Y1	0,1840	0,883	Valid
Y2	0,1840	0,844	Valid
Y3	0,1840	0,803	Valid
Y4	0,1840	0,786	Valid

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Tabel tersebut memperlihatkan hasil r hitung melebihi r tabel di mana r Table memiliki angka sebesar 0,1840 dan r Hitung melebihi r Tabel. Artinya semua item pernyataan di kuesioner terkait harga di aplikasi Traveloka yaitu valid atau substansial, dimana artinya bahwa instrumen tersebut dapat dianggap mampu menjalankan pengukuran variabel secara akurat.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ditujukan guna melihat apa instrumen pada pengumpulan informasi itu penting, menunjukkan tingkat ketepatan, presisi, ketergantungan atau konsistensi perangkat dalam mengungkap efek samping khusus dari suatu

kelompok orang, meskipun dijalankan di waktu yang tidak sama. Uji reliabilitas dijalankan pada pertanyaan-pertanyaan yang bersifat substansial. Rumus yang digunakan dalam uji kualitas yang reliabel pada penelitian yakni Cronbach' Alpha. Semakin dekat koefisien kualitas yang reliable ke 1,0 semakin baik. Dalam kehidupan sehari-hari, kualitas yang reliabel di bawah 0,60 artinya buruk, reliabilitas di wilayah 0,70 adalah cukup baik, dan lebih dari 0,80 dianggap bagus (Febriani et al., 2022). Menurut hasil penelitian dari (Sugianto et al., 2019), semua variabel yang menandakan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 memperlihatkan bahwasanya konstruk pengukuran untuk setiap variabel dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga menguatkan validitas kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini.

**Tabel 4.10 Uji Reabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,863	Reliabel
X2	0,903	Reliabel
Y	0,847	Reliabel

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Sesuai hasil dari perhitungan data tersebut, variabel yang dicantumkan di setiap itemnya mendapatkan nilai  $> 0,6$ . Sehingga sesuai hasil itu Cronbach's alpha melebihi 0,6 maka dapat dikategorikan bahwasanya kuesioner yang diuji sangatlah reliabel serta konsisten.

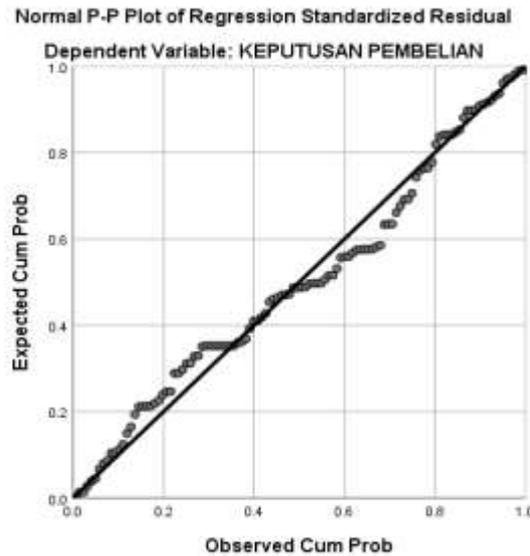
#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Sesuai perspektif Rinaldi & Nanang Prayudyanto (2021), uji asumsi klasik merujuk pada tes yang diperlukan untuk memverifikasi persyaratan dari regresi linear berganda. Uji ini ditujukan guna memastikan bahwa koefisien statistik yang dihasilkan dari analisis tersebut dapat diandalkan sebagai estimasi parameter yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji asumsi klasik melibatkan beberapa langkah, termasuk pengujian untuk ordinaritas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Mardiatmoko (2020) menyatakan uji normalitas ditujukan agar menilai distribusi nilai residu mengikuti pola distribusi normal. Model regresi yang efektif

seharusnya bernilai residu yang terdistribusi normal. Metode dalam memastikan hal ini mencakup analisis distribusi data di sepanjang sumbu diagonal dalam Plot P-P Normal dari grafik regresi standar, yang membantu dalam proses pengambilan keputusan. Jika sebaran data sejajar dengan garis dan menunjukkan pola diagonal, maka model regresi dapat dianggap normal dan layak menjadi memprediksi variabel independen, atau sebaliknya.



**Gambar 4.1 Uji P-Plot**

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Gambar 4.2 menggambarkan bahwa grafik P-plot dapat diinterpretasikan dengan memeriksa sebaran titik data di sepanjang garis diagonal. Plot P-P menunjukkan ketidakpatuhan terhadap asumsi normalitas jika titik data menyimpang secara signifikan dari garis diagonal serta tidak sejajar dengan lintasannya. Grafik tersebut menunjukkan bahwa Plot P-P melingkari garis regresi, mengindikasikan bahwa data tersebar sekitar garis diagonal, mengikuti lintasannya. Dapat ditarik simpulan bahwasanya model regresi berdistribusi normal atau mencapai pemenuhan kriteria asumsi normalitas.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal-Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.00000000
	Std.Deviation	1.61129817
Most Extreme Differences	Absolute	0.098

	Positive	0.098
	Negative	-0.069
Test Statistic		0.098
Asymp.Sig.(2-tailed)		0.206 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Sesuai hasil olah data di tabel tersebut, nilai signifikansi Asymp, Sig. (2-tailed) mempunyai hasil yaitu 0,206 dimana hasilnya didapatkan melebihi 0,05. Menurut Sugianto et al., (2019) hasil penelitiannya mendapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan besaran 0,597 dan *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,869 di atas 0,05 ini berarti datanya terdistribusi normal. Hasil tersebut dapat ditarik simpulan bahwasanya data terdistribusi normal. Sehingga tabel tersebut dikatakan model regresi itu layak dipergunakan dalam prediksi variable dependen yakni keputusan pembelian signifikan terhadap Harga dan Promosi.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Budiandru et al., (2023), uji multikolinearitas dipergunakan dalam menilai adanya hubungan diantara variabel independen di model regresi. Suatu model regresi yang efisien sepatutnya tidak memperlihatkan korelasi yang signifikan diantara variabel-variabel independen. Toleransi digunakan sebagai ukuran, dimana nilai di atas 10% dianggap layak menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dengan skor di bawah 10 memperlihatkan tidak adanya multikolienaritas, dan model regresi dapat digunakan secara valid.

**Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant )	3.337	1.021		3.268	0.001		
	HARGA	0.180	0.058	0.256	3.090	0.003	0.534	1.874
	PROMOS I	0.249	0.036	0.574	6.940	0.000	0.534	1.874

a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Sesuai tabel tersebut melihtakan hasil dari tiap-tiap variabel yakni : Harga (X1) memiliki nilai Tolerance 0,534 > 0,1 serta nilai VIF 1,874 < 10. Promosi (X2) memiliki nilai Tolerance 0,534 > 0.1 serta nilai VIF 1,874 < 10. Serta untuk nilai VIF Harga sebesar 1.874 dan Promosi sebesar 1.874.

Temuan dari pengolahan data pada tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya kedua variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) tidak mengalami multikolinearitas. Pernyataan ini didukung oleh nilai toleransi yang ada di atas 0,1 serta nilai VIF yang di bawah 10, yang mengindikasikan bahwasanya data itu bisa dipergunakan dalam penelitian lebih lanjut.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di mana varians residu berfluktuasi di antara observasi yang berbeda pada model regresi. Uji Glejser bisa diterapkan dalam menilai adanya heteroskedastisitas. Proses pengujian melibatkan regresi variabel independen pada nilai absolut residu. Residual adalah selisih diantara nilai aktual dari variabel Y dan nilai proyeksinya, sedangkan nilai absolut mengindikasikan besaran positif dari selisih tersebut. Bila nilai signifikansi antara variabel independen atau absolut residual lebih banyak dari 0,05, artinya heteroskedastisitas tidak terdeteksi (Mardiatmoko, 2020).

**Tabel 4.13 Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.967	0.669		2.937	0.004
	HARGA	0.024	0.038	0.080	0.624	0.534
	PROMOSI	-0.041	0.024	-0.221	-1,728	0.087

a. Dependent Variable: HETERO

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Perolehan uji heteroskedastisitas melalui penggunaan teknik Glejser memperlihatkan bahwasanya semua nilai signifikan untuk variabel independen

melebihi 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini mengevaluasi dampak keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, yang direpresentasikan secara matematis. Analisis regresi berganda dipergunakan saat peneliti hendak memprediksi seperti apa variabel terikat (standar) akan berfluktuasi sebagai respons terhadap perubahan harga dari setidaknya dua komponen independen (kontrol).

**Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.337	1.021		3.268	0.001
	HARGA	0.180	0.058	0.256	3.090	0.003
	PROMOSI	0.249	0.036	0.574	6.940	0.000

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Sesuai hasil uji tabel 4.11 serta dihitung dengan menggunakan SPSS didapatkan persamaan analisa regresi berganda yakni :

$$Y = 3.337 + 0.180(X1) + 0.249(X2)$$

1. Nilai konstanta  $a = 3,337$  artinya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y), ketika semua variabel Harga (X1) dan Promosi (X1) memiliki nilai nol.
2. Nilai koefisien variabel Harga (X1) dengan besaran 0,180 artinya memengaruhi positif pada Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga (X1) mengalami kenaikan 1% melalui asumsi variabel lainnya tetap, artinya Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan 18%.
3. Nilai koefisien variabel Promosi (X2) yaitu 0,249 memiliki arti memengaruhi positif untuk Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi (X2) mengalami kenaikan 1% melalui asumsi variabel lainnya tetap, artinya Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan 24,9%.

#### 4.5.2 Uji Simultan F

Uji ini dipergunakan pada penentuan apakah dengan bersamaan, variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan (Mardiatmoko, 2020). Ketentuan Uji F yaitu :

1. Bila nilai signifikansi F berada di bawah 0,05, artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak ataupun hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya variabel independen memberi pengaruh signifikan ke variabel dependen.
2. Sebaliknya, bila p-value F melebihi 0,05, artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima ataupun hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Ini menandakan semua variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen.

**Tabel 4.15 Uji Simultan F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.804	2	215.402	81.497	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	293.380	111	2.643		
	Total	724.184	113			
a. Dependent variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors : (Constant), HARGA, PROMOSI						

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

F hitung dengan besaran 81,497 bertingkat signifikansi 0,000, tidak melebihi 0,05. Ini memperlihatkan bahwasanya faktor Harga ataupun Promosi secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai probabilitas tersebut, model regresi dapat dipergunakan dalam prediksi variabel Keputusan Pembelian.

#### 4.5.3 Uji T

Uji t dijalankan pada analisis regresi berganda untuk menjadi evaluasi signifikansi dampak tiap-tiap variabel independen pada variabel dependennya (Mardiatmoko, 2020). Uji t ini ditujukan guna menilai efisiensi parsial dari variabel independen. Dalam pelaksanaannya, uji t menjalankan perbandingan nilai t yang dihasilkan dengan nilai t tabel pada ambang signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Uji t dianggap signifikan bila nilai t hitung melebihi nilai t kritis, ataupun bila probabilitas

kesalahan kurang dari 5% (sig < 0,05). Temuan dibawah ini akan membahas hasil uji t parsial untuk tiap-tiap variabel:

**Tabel 4.16 Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.337	1.021		3.268	0.001
	HARGA	0.180	0.058	0.256	3.090	0.003
	PROMOSI	0.249	0.036	0.574	6.940	0.000
a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Uji t dilaksanakan melalui perbandingan t hitung terhadap t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan derajat kebebasan (df) dengan besaran 112, yakni df dihitung dengan rumus  $n - k = 114 - 2 = 112$ . Nilai t tabel yang diperoleh yaitu 1,658. Hasil dari uji t disajikan dengan:

1. Variabel Harga (X1) terhadap putusan Pembelian (Y). Variabel harga memperlihatkan t hitung dengan besaran 3.090 dan t tabel dengan besaran 1.658 dan bertingkat signifikan 0.003 , di mana hasil tersebut < 0.05. Sehingga, variabel harga (X1) memengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi memperlihatkan t hitung dengan besaran 6.940 dan t tabel sebesar 1.658 dan bertingkat signifikan 0.000, di mana hasil tersebut < 0.05. Oleh karena itu, variabel Promosi (X2) mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.5.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menjalankan pengukuran terkait sejauh mana variasi pada variabel independen, yakni harga dan promosi, memengaruhi variabilitas pada variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan (Y). Koefisien ini dipergunakan dalam menilai berapa jauhnya model sejalan atas perubahan pada variabel dependennya. Makin tingginya nilai R<sup>2</sup>, makin besar pula andil variabel independen

untuk menguraikan informasi yang diperlukan pada variabel dependen. Hasil dari uji  $R^2$  disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.771 <sup>a</sup>	0.595	0.588	1.62575
a. Predictors : (Constant), HARGA, PROMOSI				

Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Sesuai tabel tersebut  $R^2$  penelitian ini yaitu 0,595. Hasil tersebut ditarik simpulan bahwasanya variabel harga (X1) ataupun promosi (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif atau signifikan dengan besaran 0.595 atau 59,5%. Dan sisanya 40,5% terpengaruh dengan variabel lainnya diluar model penelitian.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t yang didapatkan untuk variabel Harga mendapatkan hasil nilai signifikansi yaitu 0,003, artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengakibatkan penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) ataupun penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang memperlihatkan bahwasanya variabel Harga (X1) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Temuan penelitian ini menandakan bahwasanya harga secara signifikan memberikan pengaruh keputusan pembelian.

Definisi Harga adalah merupakan agregat dari seluruh nilai yang diberi konsumen sebagai imbalan terkait kegunaan yang mereka peroleh atas penggunaan ataupun kepemilikan produk maupun jasa itu. Faktor harga memengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Harga adalah nilai pertukaran yang mewakili kegunaan yang diterima pada suatu produk ataupun layanan oleh individu ataupun kelompok dalam situasi dan waktu khusus (Marlius & Jovanka, 2023). Dengan dimensi Harga yang terdiri dari: keterjangkauan Harga, dengan indikatornya antara lain Harga terjangkau untuk semua kalangan konsumen dan Harga disesuaikan pada daya beli pembeli. Dimensi dari harga berikutnya ialah kesesuaian harga dengan manfaat, dengan indikator: Harga disesuaikan dengan

kemudahan pemesanan yang ditawarkan dan juga disesuaikan oleh manfaat pemesanan yang didapatkan. Dimensi harga berikutnya ialah Daya saing harga, dengan indikatornya antara lain: Harga mempunyai kemampuan dalam tingkat saing dengan *online travel agency* dan juga berkemampuan saing antar agen tiket pesawat konvensional. Pada konteks ini keputusan pembelian di Traveloka sangat terpengaruh dengan harga karena konsumen cenderung mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Harga yang kompetitif ialah faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih platform untuk memesan tiket atau layanan perjalanan. Ketika Traveloka menawarkan harga yang lebih rendah atau memberikan diskon dan promosi menarik, konsumen lebih cenderung untuk menjalankan pembelian. Kebalikannya, bila harga yang disediakan dianggap terlalu tinggi atau tidak selaras akan manfaat yang diperoleh, konsumen mungkin akan menemukan alternatif lain. Dengan demikian, harga ialah suatu faktor paling kritis yang menentukan apakah konsumen akan memilih untuk membeli melalui Traveloka.

Kesimpulan ini diperkuat oleh studi yang dijalankan (Gunarsih, 2021) mengungkapkan harga memberikan pengaruh ke keputusan pembelian secara positif signifikan. Hal tersebut diperkuat dengan studi yang dijalankan (Hidayat Susilowati & Camelia Utari, 2022), (Institut et al., 2019), (Noviyanti et al., 2021) yang mengungkapkan pernyataan yang sama yaitu harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif.

Sehingga, studi ini dapat memberikan wawasan mengenai peningkatan dalam pilihan pembelian. Temuan penelitian ini memperlihatkan terdapatnya korelasi positif, yang mengindikasikan bahwa kenaikan harga akan berujung pada peningkatan pilihan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang elemen harga guna mempertahankan keputusan pembelian dari konsumen.

#### **4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel uji T Promosi mendapatkan hasil bahwa Variabel Promosi (X2) mempunyai nilai signifikansi dengan besaran  $0.000 < 0.05$  yang artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  atau dapat diungkapkan bahwasanya variabel Promosi (X2) memengaruhi signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil olah data

penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwasanya promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Menurut Nursiti & Syafarudin (2023), promosi adalah salah satu praktik yang signifikan bagi asosiasi dengan tujuan pasti untuk mengikuti kewajaran dan lebih lanjut memupuk sifat kontribusi. Untuk lebih mengembangkan praktik pemasaran sehingga mampu memajukan tenaga kerja dan hasil usaha, tidak cukup hanya dengan membina model unit rumah, memanfaatkan jalur transportasi dan jalur biaya tetap, namun juga didukung dengan persiapan yang luar biasa. Dengan Dimensi diantaranya ialah *Coupons*, Potongan Harga dan *Price Packs*. Dan indicator dari masing-masing Dimensi diantaranya ialah Tingkat ketertarikan konsumen, Frekuensi pemberian kupon, Tingkat besaran kupon, Tingkat besaran potongan harga, Tingkat penawaran potongan harga, Tingkat kesesuaian potongan harga, *Periode price packs*, *Variasi price packs*, dan *Manfaat price packs*. Dalam hal ini Promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di Traveloka dikarenakan mampu menghasilkan peningkatan daya tarik serta urgensi untuk membeli. Melalui berbagai promosi seperti diskon, cashback, atau penawaran khusus, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Promosi ini juga sering kali menciptakan rasa urgensi dengan menawarkan waktu terbatas, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat sebelum kesempatan berakhir. Selain itu, promosi yang terus-menerus dapat membangun persepsi bahwa Traveloka adalah platform yang memberikan penawaran terbaik, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, promosi berperan penting dalam menarik atensi konsumen serta memengaruhi mereka untuk menjalankan pembelian di Traveloka.

Kesimpulan ini diperkuat dengan studi yang dijalankan (Puji Astuti et al., 2022) yang menyatakan bahwasanya promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Pernyataan ini diperkuat dengan (Sari dkk., 2021), (Hastuti Dan Anasrulloh, 2020), (Marbun dkk., 2022), dan (Fernando Dan Simbolon, 2022) bahwasanya promosi memengaruhi proses keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan agar mempertahankan harga yang kompetitif, sekaligus meningkatkan pilihan pembelian dan memastikan kualitas harga yang ditawarkan kepada pelanggan.