

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRAVELOKA DALAM APLIKASI ONLINE TRAVEL AGENCY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY

Muhammad Athallah Makkah Anwar¹, Arry Widodo²

¹ Aministrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, athallahmakkah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid growth of the internet has had a significant impact on the business world, including the birth of e-commerce. Traveloka, as one of the largest e-commerce companies in Indonesia in the Online Travel Agency (OTA) industry, experienced a drastic decline in market share in the first quarter of 2023. This decline is thought to be due to service quality that consumers often complain about, such as ticket information discrepancies, slow customer care, and long refund processes. Quantitative research with SEM PLS analysis using a sample of 387 people shows that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. It is recommended that Traveloka offer economical price options or special discounts for students, to help them choose and buy according to their financial capabilities.

Keywords : *Service Quality, and Purchasing Decisions*

Abstrak

Pertumbuhan internet yang pesat telah memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis, termasuk lahirnya e-commerce. Traveloka, sebagai salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dalam industri Online Travel Agency (OTA), mengalami penurunan drastis pada market share di kuartal pertama 2023. Penurunan ini diduga akibat kualitas pelayanan yang sering dikeluhkan konsumen, seperti ketidaksesuaian informasi tiket, lambatnya customer care, dan proses refund yang lama. Penelitian kuantitatif dengan analisis SEM PLS menggunakan sampel 387 orang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar Traveloka menawarkan opsi harga ekonomis atau diskon khusus untuk mahasiswa, guna membantu mereka memilih dan membeli sesuai kemampuan finansial.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

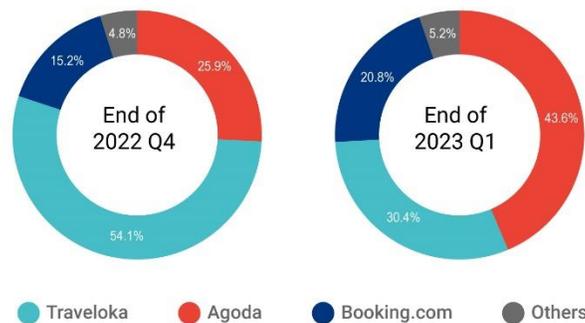
Kita berada pada zaman di mana kita menyaksikan perkembangan dan kemajuan yang terus berlanjut, terutama dalam hal teknologi. Baik individu maupun organisasi semakin mengadopsi kehidupan digital (Lima Joana et al.,2022). Perkembangan global menunjukkan bahwa bidang tertentu mengalami kemajuan dan pertumbuhan. Setiap inovasi diciptakan dengan tujuan memberikan dampak positif, mempermudah banyak aspek kehidupan manusia, dan menjadi metode baru dalam menjalankan berbagai aktivitas. Khususnya dalam ranah teknologi, masyarakat telah merasakan banyak manfaat dari berbagai inovasi yang muncul dalam dekade terakhir.



Gambar 1. Data dan tren penggunaan Internet dan mediasosial pada tahun 2023

Dari data diatas bisa dilihat bahwa, Total Populasi (jumlah penduduk): 8,01 Milyar, Sebanyak 8,46 milyar Perangkat mobile terhubung, sebanyak 5,16 milyar pengguna internet, dan sebanyak 4,76 pengguna media sosial aktif. Dari data diatas bahwa munculnya internet menjadi kemajuan yang sangat besar bagi kehidupan Masyarakat. Keberadaan jejaring sosial di Indonesia mencerminkan betapa besar perannya dalam kehidupan digital masyarakat. Aktivitas berjejaring telah menjadi komponen penting dari pengalaman internet mereka, melibatkan berbagai platform yang memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan berkomunikasi antar pengguna internet. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jejaring sosial memiliki peran sentral dalam penggunaan internet di Indonesia.

Pencarian informasi melibatkan penggunaan mesin pencari untuk mencari jawaban atas pertanyaan atau kebutuhan informasi. Di sisi lain, pemasaran digital berkaitan dengan upaya mempromosikan produk, layanan, atau merek secara online. Pencarian informasi melibatkan penggunaan mesin pencari untuk mencari jawaban atas pertanyaan atau kebutuhan informasi. Di sisi lain, pemasaran digital berkaitan dengan upaya mempromosikan produk, layanan, atau merek secara online. Dalam pemasaran digital, informasi dan komunikasi tidak hanya menjadi aspek dari aktivitas ekonomi, melainkan juga mengubah unsur-unsur konten dalam ranah ekonomi (Balatska, 2022). Dengan tingginya penggunaan e-commerce dari tahun ke tahun. Hal ini mendorong munculnya Online Travel Agents (OTA). OTA adalah jenis agen perjalanan yang memberikan layanan dan kemudahan yang diperlukan pelanggan untuk merencanakan perjalanan mereka melalui internet (Ferdian, 2022). Di Indonesia sendiri sudah muncul banyak Online Travel Agent (OTA) salah satunya Traveloka. Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert mendirikan Traveloka pada tahun 2012.



Groundhog

Gambar 2. Data Market Share OTA indonesia 2023

Berdasarkan gambar diatas, Traveloka mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 21,8%, dari kuartal keempat tahun 2022 ke kuartal pertama tahun 2023. Tentu saja ini menjadi pertanyaan mengapa Traveloka bisa turun pada penjualannya yang terjadi dalam satu kuartal, apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Traveloka hingga menyebabkan penurunan pada penjualan Traveloka.

Menurut Hawkin (2016:163) Keputusan pembelian itu adalah proses pikiran/perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih serta membeli produk atau jasa. Untuk mengambil keputusan pembelian ketika konsumen telah memiliki kriteria evaluasi dan beberapa merek alternatif. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang itu kualitas pelayanan yang didapatkan oleh individu tersebut.

Menurut Sulistiyowati (2018:24) kualitas layanan berpusat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen., layanan harus diberikan dengan cepat dan memenuhi harapan. pelanggan. Hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukti (2021) dengan judul penelitan “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFE” dengan hasil kualitas pelayanan baik yang baik akan membuat konsumen nyaman menikmati produk yang ada untuk waktu yang lama, membuat mereka menjadi pelanggan yang setia. Menurut Kotler (2018:263) mempertahankan pelanggan mungkin menjadi ukuran terbaik dari kualitas kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan bergantung pada seberapa konsisten perusahaan tersebut memberikan nilai kepada mereka. Tinggi persepsi ini telah disebutkan pada penelitian terdahulu dimana disebutkan hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang lebih percaya pada aplikasi Traveloka akan lebih cenderung membeli akomodasi melaluinya (Dwi & Nuvriasari, 2019).

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Telkom University sebagai subjek penelitian. Adapun alasannya karena Telkom University Telkom University sendiri merupakan 5 besar universitas di kota Bandung yang menjadi favorit menurut data dari kompas.com dan Telkom University merupakan kampus dengan jumlah mahasiswa terbanyak dianantara 5 universitas favorit di bandung, oleh karena itu, ada banyak mahasiswa Telkom yang berasal dari luar kota Bandung hingga luar pulau jawa. Adapun alasan lainnya apakah permasalahan yang dihadapi mahasiswa terhadap mempengaruhi Keputusan pembelian mahasiswa terhadap Traveloka Menurut Mohammad Soleh yang merupakan Customer Care Supervisor di Traveloka, Menyebutkan bahwa demografi yang menjadi target Traveloka merupakan konsumen yang paham terhadap teknologi dan suka dengan budaya baru. Tentu saja ini menunjuk pada Gen-Z yang sekarang ini sebagai dari Gen-Z merupakan Mahasiswa. Ada pun permasalahan yang terjadi pada Traveloka khususnya pada daerah Jawa Barat terutama terhadap mahasiswa merupakan hal umum yang sering dikeluhkan, Soleh menyatakan bahwa permasalahan yang terjadi seperti ketidak sesuaian informasi pada tiket dan jadwal, Customer Care yang terlalu lama, Refund yang lama diproses dan Paylater Traveloka yang sering bermasalah.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Traveloka Dalam Aplikasi Online Travel Agency Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Telkom University”. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti melakukan perumusan masalah berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Traveloka Pada Mahasiswa Telkom University?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan Traveloka saat ini?

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kualitas Pelayanan

Penyampaian yang cepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kunci kualitas layanan. Menurut Sulistiyowati (2018:24) Kualitas pelayanan adalah semua fitur dan atribut produk atau jasa yang menekankan pemenuhan harapan pelanggan untuk mencapai kesesuaian penggunaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah semua atribut yang ditambahkan oleh layanan dalam suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Anugrah, 2019:22) Kualitas pelayanan adalah Kondisi yang selalu berubah yang berusaha memenuhi atau bahkan melampaui harapan dalam kualitas pelayanan yang diantisipasi.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Hawkin (2016:163) Keputusan pembelian adalah proses pikiran atau langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih serta membeli produk atau jasa. Untuk mengambil keputusan pembelian ketika konsumen telah memiliki kriteria evaluasi dan beberapa merek alternatif. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

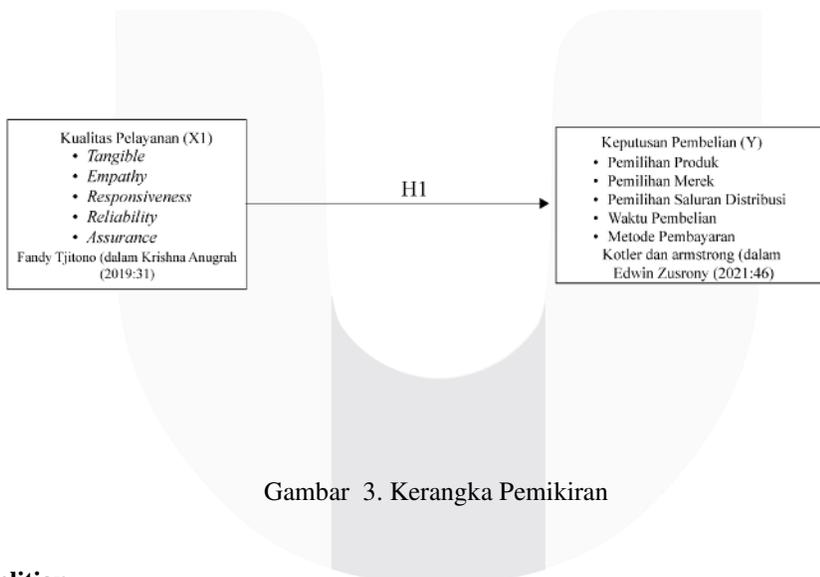
Menurut Tjiptono dalam (Mukti et al., 2021) menyatakan Kualitas pelayanan adalah evaluasi tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen. Standar yang perlu dipenuhi oleh individu, kelompok, atau organisasi terkait kualitas sumber daya manusia, metode kerja, proses, serta produk dan pelayanan yang dihasilkan, berkualitas berarti berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau masyarakat yang dilayani (Ismail Nurdin, 2019:16)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukti et al. (2021) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian yang Penelitian menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan merasa puas dengan produk dan mungkin akan kembali membeli jika mendapatkan layanan yang baik. (Mukti et al., 2021)

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) Kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana teori berinteraksi dengan komponen yang telah ditentukan sebagai masalah utama.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikaji sebelumnya membentuk dasar penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) sebagai variabel bebas, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), Hipotesis adalah solusi awal untuk masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah disediakan digunakan sebagai dasar untuk membentuk hipotesis penelitian ini:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka

2.6 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tetap fokus dan mencapai tujuan penelitian, batasan ruang lingkup penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.:

- a. Variabel Penelitian :

Penelitian ini menggunakan variabel independent (X) yaitu Kualitas Pelayanan, dan variabel dependent (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

b. Lokasi dan Objek Penelitian :

Lokasi penelitian ini berada di Telkom University dan subjek penelitiannya adalah Mahasiswa Telkom University.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal. Secara umum, metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan khusus. Metode kuantitatif telah digunakan sejak lama dan sering dianggap sebagai metode tradisional dalam penelitian; karena itu, metode kuantitatif juga disebut sebagai metode tradisional (Sugiyono 2013:2). Selain itu, metode kuantitatif juga disebut sebagai metode positivistik (Sugiyono 2013:7). Kondisi lapangan tidak mempengaruhi penelitian kuantitatif yang lebih terorganisir, direncanakan dengan baik, dan memiliki prosedur yang jelas dari awal hingga akhir. (Priadana et al., 2021:40). Menurut (Priadana et al., 2019:138), Penelitian asosiatif menyelidiki bagaimana dua atau lebih variabel berinteraksi satu sama lain.

Menurut Sugiyono (2019:38) Variabel penelitian merupakan sifat, fitur, dan nilai dari orang, yang berbeda yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan digunakan sebagai dasar untuk menghasilkan kesimpulan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:80) "populasi" adalah kumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mencapai kesimpulan studi., populasinya yaitu konsumen dari Telkom University yaitu mahasiswa Telkom University Angkatan 2020-2022 yang pernah membeli/menggunakan produk atau layanan Traveloka.

Menurut Priadana et al. (2021:159) Sebuah sampel populasi memiliki ciri-ciri yang sebanding dengan populasi umum, dan data yang dikumpulkan dari sampel ini disebut statistik, Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dan purposive sampling. Dengan asumsi bahwa setiap anggota populasi atau individu memiliki peluang atau kemungkinan yang berbeda untuk diambil sebagai sampel, metode pengambilan sampel *nonprobability* disebut Sugiyono (2013:84). Menurut Priadana et al. (2021:163), metode pengambilan sampel *purposive* adalah pengambilan sampel dari populasi dengan memilih subjek berdasarkan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan menggunakan formulir *Google form*, kuesioner didistribusikan melalui berbagai platform media sosial untuk mengumpulkan sampel untuk penelitian ini. Berdasarkan data pembelian dari campuslife.telkomuniversity.ac.id, maka peneliti melakukan perhitungan yang menjadikan populasi penelitian sebanyak 11.497 yang terdiri dari angkatan 2020 hingga 2022 dengan asumsi 50% Mahasiswa setiap angkatan merupakan warga Bandung/Sekitar Bandung atau berpergian menggunakan kendaraan pribadi. Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, mengingat populasi yang melebihi 1.000. Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut, maka diperoleh angka 386,551 untuk jumlah sample minimum yang dibulatkan menjadi 387 responden.

3.3 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:147), Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkumpul tanpa maksud untuk membuat hasil atau generalisasi yang dapat diterima secara luas. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner yang disusun dengan beberapa pernyataan, di mana setiap pernyataan terdapat 5 opsi jawaban yang wajib dipilih oleh responden.

Menurut Rianto (2021:1) Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode konfirmasi yang memberikan sarana komprehensif untuk menilai dan memodifikasi model pengukuran serta model struktural. telah menjadi metode yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel laten pada penelitian. Ini telah menjadi standar dalam mengidentifikasi dan menguji hubungan kompleks antara berbagai variabel dalam suatu model. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami sejauh mana variabel laten berkontribusi terhadap fenomena yang diamati, serta memperjelas hubungan sebab-akibat di antara mereka (Rianto, 2021:1).

PLS memiliki kelebihan informasi ini meliputi efisiensi dan kemudahan pemahaman, terutama untuk model yang kompleks atau hipotesis; aplikabilitas pada data set kecil tanpa memerlukan asumsi tentang normalitas, linieritas, atau heteroskedastisitas; serta kemampuan untuk digunakan pada indikator yang mempengaruhi dan tercermin terhadap variabel lainnya (Rahmad & Suhardi 2019:3)

Menurut Widodo & Yusiana (2021:170), PLS-SEM tidak terbatas pada masalah identifikasi dan masalah lainnya, itu memiliki keunggulan dalam dapat digunakan dalam situasi di mana estimasi model yang kompleks dan melibatkan banyak variabel atau indikator laten. Selain itu, PLS-SEM dapat menangani sifat data seperti distribusi dan ukuran.

Menurut Rianto (2021:109), Outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam model pengukuran. Analisis dari Outer model menghasilkan nilai yang digunakan untuk menganalisis uji validitas reliabilitas

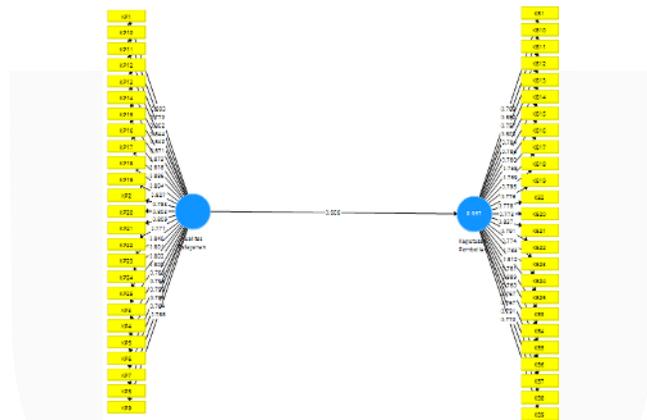
Menurut Rianto (2021:45) Bagian dari model yang disebut sebagai "inner model" menunjukkan hubungan antara variabel laten yang membentuknya. Untuk menilai inner model, kita harus memeriksa bagaimana variabel laten berhubungan dengan tingkat signifikansinya.

Menurut Sugiyono (2013:63) Hipotesis adalah solusi awal untuk masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji dan memvalidasi hipotesis yang dibuat berdasarkan bukti atau observasi yang dapat dilihat. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hipotesis awal benar atau sesuai dengan situasi saat ini (Sidiq et al., 2021:156).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Partial Least Square

Analisis model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas model berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden. Pengujian validitas dalam penelitian ini mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selain itu, untuk menguji reliabilitas, digunakan *composite reliability*. Hasil dari analisis Outer Model ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Outer Model Structural Equation Modeling (Algorithm)

Nilai korelasi antara indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen jika koefisiennya lebih besar dari 0,7. Namun, nilai yang lebih besar dari 0,5 dianggap cukup pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, menunjukkan bahwa korelasi tersebut masih valid dan memenuhi syarat. Konvergen validitas terbukti dengan adanya korelasi yang signifikan antara skor tes yang mengukur atribut yang sama dengan berbagai pendekatan. (Ulum, 2016)

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	AVE	Evaluasi Model
Kualitas Pelayanan (X1)	0.657	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,633	Valid

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan konvergensi yang baik; nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5.

Menurut Abdillah & Hartono (dalam Andormeda (2021), validitas merupakan kriteria utama dalam menilai keilmiahannya suatu penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan alat ukur secara akurat menjalankan fungsinya. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan crossloading. Menurut Anuraga (dalam Arvianto, (2021) Untuk mengetahui validitas diskriminan, nilai Average Variance Extracted (AVE) antara masing-masing konstruk dibandingkan satu sama lain. Nilai square root average variance extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan validitas diskriminan. Validitas diskriminan menunjukkan korelasi yang rendah antara skor tes yang mengukur berbagai karakteristik (Ulum, 2016). Jika kriteria evaluasi validitas diskriminan diterapkan pada tingkat komponen (variabel laten), crossloading dapat terjadi pada tingkat indikator. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa dua konsep yang berbeda secara konseptual harus cukup berbeda satu sama lain. Intinya adalah bahwa kumpulan indikator yang digabungkan tidak boleh membentuk satu dimensi..Pengujian validitas menggunakan uji fornell-lrcker sebagai berikut :

Tabel 2 Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel Laten	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan (X1)	0.790	
Keputusan Pembelian (Y)	0.606	0.811

Pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa akar AVE masing-masing variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi tertinggi antara mereka dan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa model ini memenuhi semua kriteria validitas diskriminan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis. Validitas diskriminan dan perbandingan akar AVE dengan korelasi dapat dievaluasi dengan penilaian crossloading. Ketika dua alat yang berbeda mengukur komponen yang diperkirakan tidak berhubungan, dan hasil pengukurannya tidak menunjukkan korelasi, ini disebut validitas diskriminan. Uji validitas diskriminasi crossloading sebagai alat terstruktur digunakan untuk mengukur penelitian ini.

Uji reliabilitas adalah ketetapan dari apa yang diukurnya, yang berarti alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama karena instrumen penelitian yang berasal dari hasil kuesioner sering berbeda sehingga uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan ketetapan. Menurut Ghozali (2018), Uji reliabilitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa reliabel atau handal sebuah kuesioner jika jawabannya konsisten, stabil, dapat diprediksi, dan akurat. *Composite Reliability* adalah indikator yang mengukur variabel, untuk penelitian yang dianggap memverifikasi, reliabilitas komposit harus lebih dari 0,7, dan nilai antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian ditetapkan bahwa composite reliability >0,7 dan cronbach alpha yaitu > 0,6.

Terdapat dua cara untuk menilai reliabilitas adalah composite reliability dan Cronbach's alpha. Berikut evaluasi model pengukuran dapat ditemukan di sini.:

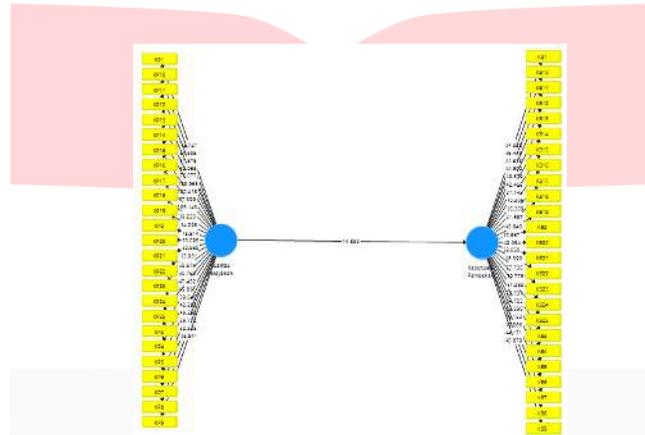
Tabel 3 Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading Factor	Composite reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	X.3.1	0.803	0,980	0,978
	X.3.10	0.770		
	X.3.11	0.802		
	X.3.12	0.844		
	X.3.13	0.842		
	X.3.14	0.871		
	X.3.15	0.873		
	X.3.16	0.818		
	X.3.17	0.886		

	X.3.18	0.804		
	X.3.19	0.827		
	X.3.2	0.783		
	X.3.20	0.803		
	X.3.21	0.809		
	X.3.22	0.771		
	X.3.23	0.840		
	X.3.24	0.801		
	X.3.25	0.803		
	X.3.3	0.800		
	X.3.4	0.783		
	X.3.5	0.795		
	X.3.6	0.799		
	X.3.7	0.783		
	X.3.8	0.764		
	X.3.9	0.788		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.769	0,976	0,975
	Y1.10	0.852		
	Y1.11	0.797		
	Y1.12	0.802		
	Y1.13	0.784		
	Y1.14	0.786		
	Y1.15	0.780		
	Y1.16	0.758		
	Y1.17	0.759		
	Y1.18	0.795		
	Y1.19	0.776		
	Y1.2	0.778		
	Y1.20	0.773		
	Y1.21	0.837		
	Y1.22	0.791		
	Y1.23	0.774		
	Y1.24	0.783		
	Y1.25	0.812		
	Y1.3	0.781		
	Y1.4	0.889		
Y1.5	0.760			
Y1.6	0.767			
Y1.7	0.767			
Y1.8	0.791			

	Y1.9	0.770	
--	------	-------	--

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat nilai diatas pada setiap indeks yang lebih tinggi dibandingkan dengan lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan. Selain itu, hasil *composite reliability* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan instrumen dalam Penelitian ini kredibel dan dapat digunakan untuk mengukur. Menurut Rianto (2021), *inner model* merupakan bagian dari model yang menunjukkan hubungan antar variabel laten yang terbentuk. Pengukuran Inner Model digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten atau model struktural. Pengukuran ini dilakukan dengan menghitung nilai *R-square*, *Q-square* dan estimasi koefisien jalur. Berikut hasil *bootstrapping* pada penelitian ini dapat ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 5. Jalur Full Model Struktural (Bootstrapping)

Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi untuk struktur endogen. Uji koefisien determinasi (R^2), menurut Ghozali (2018), pada dasarnya menilai kapasitas model untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Tabel R kuadrat berikut menunjukkan data yang telah diolah:

Tabel 4. Nilai R-Square

Variasi	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0,467

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas bisa dilihat bahwa nilai R-square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,467 atau 46,7% Artinya, variabel Kualitas Pelayanan dapat memberikan pengaruh 46,7% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono (2013), berfungsi sebagai solusi temporer untuk masalah penelitian. Masalah penelitian dalam hal ini ditulis dalam bentuk kalimat tanya. Untuk menguji hipotesis, uji T digunakan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh variabel independen pada variabel yang sebagian tergantung. Uji-T adalah teknik statistik untuk menguji kebenaran atau untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan antara dua mean, atau rata-rata, sampel (Syafriani et al., 2023).

Berikut hasil pengujian Hipotesis :

Tabel 5 Path Coefficient

Path	Orginina I Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O STDEV)	P Values	Hipotesis
Kualitas Pelayanan (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.606	0.610	0.041	14.832	0.000	Diterima

..

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai t-statistik 14.832 > dari nilai t-tabel dan nilai p < dari 0,05. Oleh karena itu, ketika H_1 diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan..

Tabel 6 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Kesimpulan	Literatur Pendukung
Kualitas Pelayana terhadap Keputusan Pembelian	H_0 ditolak H_1 diterima	Bayu (2023) yang menjelaskan Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-tabel 1.984, meskipun hasil pengujian lebih kecil.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistik 9.016 dan p-value 0.000, menjadikannya faktor penting dalam keputusan konsumen menggunakan Traveloka.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, disarankan agar perusahaan menawarkan pilihan harga lebih terjangkau atau diskon khusus bagi siswa untuk membantu mereka memilih atau membeli di Traveloka sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut yang terkait dengan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian. Karena penelitian ini hanya fokus pada Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain, dan melanjutkan penelitian dengan objek yang sama agar hasilnya dapat dibandingkan.

REFERENSI

- Andromeda, R. (2021). Pengaruh Komunikasi, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan di PT. Rohde & Schwarz Indonesia). 1-169.
- Arry Widodo, R. Y. (2021). *Metodologi Penelitian Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Balatska, N. (2022). Digital Technologies And Digital Marketing: New Opportunities For Tourism And Hospitality Business. *Financial and Credit Activities: Problems fo Theory and Practice*, 6(47), 424-432. doi:<https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.47.2022.3924>
- Del I Hawlkin, D. L. (2016). *Del I Hawlkin, David L.* New York: Mc Graw Hill Education.
- Endah Elsa, R. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER VALUE. 1-174.
- Firmansyah, H. (2021). *Digital Marketing : konsep dan strategi.* Cirebon: Penerbit Insania.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY).* Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Joana Lima, S. T. (2022). Digital Storytelling Impact on Consumer Engagement. *Marketing and Smart Technologies*, 344, 293-307. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_22
- M sidik Periadana, D. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Tangerang: Pascal Books.
- Mukti, A., & Apriant, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bima Manajemen*, 10(1), 229-245. doi:<https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Pamungkas, A. B. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSIPENJUALAN. 1-60.
- Putri Lestari, M. S. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING SAAT PANDEMI COVID'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Rahmad, M. A. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN.* Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Rani Apri Khaerani, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 310-317. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Rianto, D. (2021). *Analisis Variabel Moderating.* Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Mandiri.
- Stepanus Dwi Nugroho, A. N. (2021). pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178-193.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF.* Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2019). *KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA.* Sidoarjo: Umsida Press.
- Syifa Nur Rakhmah, S. W. (2020). Penentuan Faktor Prioritas Pemilihan Online Travel Agency di Wilayah Bekasi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(3), 825-833. doi:[10.30865/mib.v4i3.2268](https://doi.org/10.30865/mib.v4i3.2268)
- Vicky Arvianto, W. U. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Olibsifrs (Psak) 71. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(11), 2082-2098.
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN.* Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.