

PENGARUH *BRAND TRUST*, *E-SERVICE QUALITY*, *E-PROMOTION*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA

(Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka Di Kabupaten Wonosobo)

Bahtiar Efendi¹, Ani Candra Nurhayati², Muhammad Fendriansyah Hidayatullah³

^{1,2}Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

³Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

Email bahtiarefd@unsiq.ac.id, enicandra@unsiq.ac.id, hello.muhammadfendri@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2928>

DOI: <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i2.2928>

Abstrack

Traveloka is the best e-commerce Online Travel Agent in Indonesia, but that doesn't prevent Traveloka from various problems, especially those related to purchasing decisions. Such as consumer confidence which had fallen, increased consumer complaints, and decreased visitors due to the Covid-19 pandemic. Consumers will be faced with factors that can influence their purchasing decisions, starting from what brand of product, how the quality of products and services will be received, whether or not consumers are easy to find product information, to the suitability of the product or service to be used with the style the life lived. This study aims to determine whether brand trust (X1), e-service quality (X2), e-promotion (X3), and lifestyle (X4) influence purchasing decisions on Traveloka e-commerce (Y). This research uses quantitative methods. Sampling using the Non-Probability Sampling method with Purposive Sampling technique. The number of samples studied were 120 respondents. The analytical method used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test, and the coefficient of determination. The results of the analysis show that brand trust, e-service quality, e-promotion, and lifestyle have a positive and significant impact on purchasing decisions on Traveloka e-commerce. The influence of brand trust, e-service quality, e-promotion, and lifestyle on purchasing decisions is 84.3%, while the remaining 15.7% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Brand Trust, E-Service Quality, E-Promotion, Lifestyle, Purchase Decision

Abstrak

Traveloka merupakan *e-commerce Online Travel Agent* terbaik di Indonesia, tetapi tidak menjadikan Traveloka terhindar dari berbagai permasalahan terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Seperti kepercayaan konsumen yang sempat turun, meningkatnya keluhan konsumen, hingga penurunan pengunjung akibat pandemi Covid-19. Konsumen akan dihadapkan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya, mulai dari produk dari merek apa, bagaimana kualitas produk dan layanan yang akan diterima, mudah atau tidaknya konsumen dalam mencari informasi produk, sampai dengan kesesuaian antara produk atau jasa yang akan digunakan dengan gaya hidup yang dijalani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand trust (X1)*, *e-service quality (X2)*, *e-promotion (X3)*, dan *lifestyle (X4)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Traveloka (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampelnya menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust*, *e-service quality*, *e-promotion*, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Traveloka. Besar pengaruh *brand trust*, *e-service quality*, *e-promotion*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar 84,3 %, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

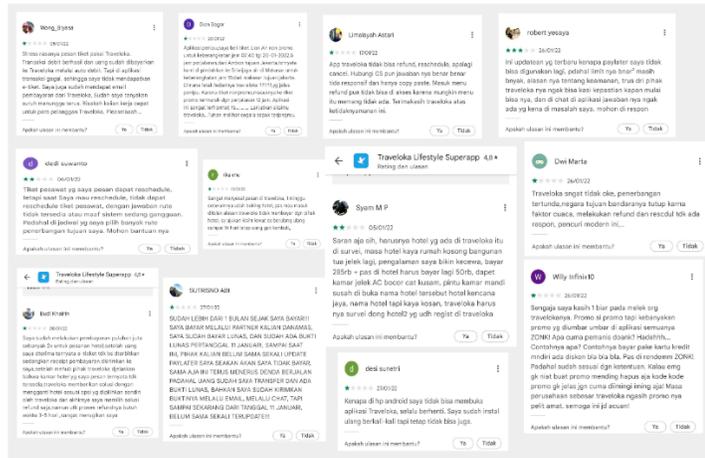
Kata Kunci: Brand Trust, E-Service Quality, E-Promotion, Lifestyle, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk maupun jasa yang didalamnya terdapat berbagai alternatif pilihan dan dapat dilakukan secara langsung maupun secara online melalui media internet. Tentu, sebagian besar masyarakat sudah mengetahui merek Traveloka sebagai salah satu perusahaan travel besar di Indonesia, hal ini sejajar dengan perjalanan Traveloka yang sudah dibentuk puluhan tahun yang lalu. PT Trinus Travelindo atau dengan nama lain Traveloka, merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang *Online Travel Agent*. Perusahaan di dirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Untuk saat ini, Traveloka adalah e-commerce online travel agen terbaik di Indonesia. Namun, survey *Top Brand Index* yang diperoleh dari indikator merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli (*last used*) serta merek yang akan dipilih kembali (*future intension*) ditahun 2018 Traveloka.com mengalami penurunan walaupun pada akhirnya pada tahun 2021 Traveloka kembali berhasil menempati urutan pertama *Top Brand Index* pada kategori situs booking tiket pesawat dan travel serta kategori situs online reservasi hotel di Indonesia.

Bila melihat dari reputasi merek yang didapatkan oleh Traveloka dengan selalu menempati urutan teratas tentu kualitas layanan *online* yang perusahaan itu miliki sudah cukup baik. Tetapi, dibalik penghargaan dan prestasi yang di raih oleh Traveloka tidak menjadikan perusahaan ini lepas dari permasalahan. Contoh masalah yang terjadi pada perusahaan OTA Traveloka adalah meningkatnya keluhan konsumen dari tahun 2019 yang menjadi catatan tersendiri bagi perusahaan Traveloka. Pada tanggal 07 November 2020 seorang konsumen mengeluhkan pelayanan tiket pesawat yang diberikan oleh Traveloka, seperti yang tertuluis pada platform berita media online *mediakonsumen.com* yang menyebutkan bahwa pihak maskapai secara sepihak membatalkan dan mengganti jadwal terbang secara mendadak kepada konsumen tersebut, sementara Traveloka tidak memberikan pelayanan baik perihal pergantian jadwal maupun refund yang belum diturunkan kepada konsumen.

Gambar 1. Keluhan Konsumen Traveloka dari Google Play Store



Ulasan-ulasan konsumen Traveloka seperti gambar 1.1 menunjukkan bahwa masih ada permasalahan-permasalahan terkait pelayanan secara *online* dan sistem pada Traveloka hingga saat ini. tetapi Traveloka juga mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2019, penurunan pengunjung ini sebagai akibat atau dampak dari merebaknya pandemi Covid-19 bukan hanya di Indonesia, tetapi diseluruh dunia. Sehingga bisnis perusahaan OTA seperti Traveloka ini sangat terdampak akibat minimnya mobilitas wisatawan. jumlah pengunjung situs Traveloka sepanjang bulan Maret 2020 hanya 16,7 juta. Angka ini turun 38,3% dibanding bulan sebelumnya. Penurunan drastis ini sebenarnya yang sama juga dialami online travel agent (OTA) lainnya.

Dalam riset berikut ini, disebutkan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan traveler tercepat (7.7%). Riset global ini dikeluarkan oleh *World Travel and Tourism Council* tahun 2018 seperti tertulis dalam rilis yang dikirimkan *Traveloka* pada situs berita *online* yaitu *suaracom*. Hal ini menandakan bahwa berpergian (*traveling*) dan kebutuhan akomodasi pada era sekarang sudah menjadi *lifestyle / gaya hidup* bagi masyarakat. *Lifestyle* di era sekarang mengakibatkan banyak masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi atau dunia digital yang segala sesuatu bisa dilakukan dengan praktis dan mudah, seiring maraknya situs online konsumen bisa membeli tiket perjalanan maupun akomodasi melalui online, dan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidup ini bisa dilakukan melalui *e-commerce* seperti Traveloka ini

Penelitian yang dilakukan oleh Dendy Maulana Rosyidin dan Apriatni Endang Prihatini, (2020), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Sovia Pramudita dan Rahayu Eka Agustia (2020) menunjukkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-promotion*. Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Endah Sari (2019), menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh variabel *e-WoM, lifestyle, dan kepercayaan*. Penelitian yang dilakukan sebelumnya masih terbatas pada variabel independent yang hanya sampai X_2 atau X_3 saja, selain itu jika dilihat dari fenomena dan teori-teori tersebut dapat

diketahui bahwa beberapa variabel tersebut masih bisa saling berkaitan dan dapat dijadikan dalam satu penelitian. Sehingga berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mereplika penelitian dengan jenis replika ekstensi yaitu pengembangan penelitian dengan menambah variasi pada variabel penelitian bertujuan untuk pengembangan model dan penguatan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti menambah variabel independent menjadi 4 variabel yaitu: *Brand Trust* (X_1), *E-Service Quality* (X_2), *E-Promotion* (X_3), dan *Lifestyle* (X_4) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) pada Traveloka. Sementara lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kabupaten Wonosobo sesuai dengan studi kasus yang telah ditentukan oleh peneliti.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Kotler dalam (Yosephus Galih P, 2019) menjabarkan indikator-indikator dari keputusan pembelian yang terdiri dari 5 indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, memberi rekomendasi produk kepada orang lain, pengevaluasian terhadap produk, serta pembelian ulang.

Pendapat Delgado (2003) dalam (Dendy M. R dan Apriatni E. P, 2020) *brand trust* didefinisikan sebagai merek yang memberikan interaksi kepada konsumen, merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan tanggung jawab atas kepentingan serta keamanan konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan perasaan yang aman terhadap merek tersebut. Lu dan Lee (1999) menyebutkan ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand trust*, yaitu *brand characteristic* (karakteristik merek), *company characteristic* (karakteristik perusahaan), dan *consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen dengan merek).

Penelitian yang dilakukan oleh Dendy Maulana R dan Apriatni Endang P (2020), menghasilkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amelda Pramezwarly, dkk (2021), juga menunjukkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-service quality merupakan kualitas layanan yang diberikan suatu merek / perusahaan melalui jaringan internet (*online*) kepada konsumen yang memberikan cara transaksi secara efektif dan efisien. Zeithmal dalam (Nur Arifah, 2020), mengungkapkan ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *e-service quality* yaitu: *efficiency* (efisiensi), *fullfillment* (proses pemenuhan), *system availability* (kehandalan system), dan *privacy* (keamanan).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Emeraldal, dkk (2020), menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Danang Kusnanto, dkk (2020), juga diperoleh hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-promotion adalah upaya perusahaan untuk mengenalkan, mengiklankan, dan memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen yang dilakukan secara online melalui media internet,

sekaligus membangun interaksi kepada konsumen perihal manfaat dari produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga nantinya konsumen dapat tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Rangkuti (2009: 230) menjabarkan indikator-indikator untuk mengukur *e-promotion* diantaranya adalah iklan, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling*.

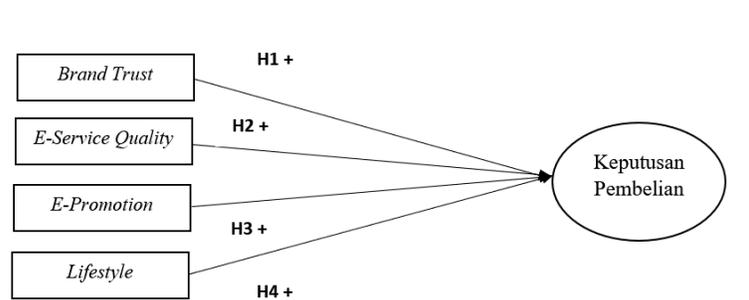
Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Sovia P dan Rahayu Eka A (2020), menunjukkan hasil bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amalia Fajrin (2020), menunjukkan hasil bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lifestyle adalah pola hidup dari karakter seseorang yang diekspresikan dengan bagaimana cara mereka mengalokasikan waktu yang dimiliki dengan lingkungannya, baik dalam hal minat, opini, hingga kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi seseorang. Menurut Kotler dalam Debora (2016) dalam (Dolesman Sitanggang, 2017), indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel dari gaya hidup atau *lifestyle* antara lain aktivitas, minat, dan opini.

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Endah Sri (2019), diperoleh hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travelok. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif (2021), juga menunjukkan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dibuat model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: data primer diolah, 2022..

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:100). Sementara pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada

pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen Traveloka di Kabupaten Wonosobo. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel menurut pendapat Hair et al (2010) yaitu apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut rumus *Hair et al*, (2010) adalah:

$$\text{Sampel Maksimal} = \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali}).$$

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: 20 indikator \times 6 = 120 responden.

Pada penelitian ini digunakan metode kuesioner atau angket sebagai alat pengumpulan data yang nantinya akan dirancang dan disebar melalui online (*google form*). Tipe kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan lima pilihan jawaban dengan mengacu pada skala Likert.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	54	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	66	55.0	55.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2022.

Pada tabel 1. tersebut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 54 responden atau sebesar 45%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 66 responden atau sebesar 55%. Hal ini menunjukkan sebagian

besar responden pengguna e-commerce Traveloka didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66 orang.

Tabel 2. Uji F (*Goodness of Fit*)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1086.078	4	271.520	160.356	.000 ^b
	Residual	194.722	115	1.693		
	Total	1280.800	119			

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian (uji f) pada tabel 2. tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikasinya adalah $(0,000) < (0,05)$ dan nilai $f_{hitung} (160,356) > f_{tabel} (2,45)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah layak atau memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Tabel 3. Analisa Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.888	.797		3.624	.000
	BRAND TRUST	.333	.067	.264	4.991	.000
	E SERVICE	.301	.056	.306	5.368	.000
	E PROMOTION	.210	.039	.228	5.363	.000
	LIFESTYLE	.512	.051	.410	9.958	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari persamaan rumus Regresi Linier Berganda diperoleh rumus yaitu:

$$Y = 2,888 + 0,333 X_1 + 0,301X_2 + 0,210X_3 + 0,512X_4 + e$$

Sehingga untuk menjelaskan arah penelitian yang dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 2,888

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian sebesar 2,888, artinya bahwa apabila *brand trust*, *e-service quality*, *e-promotion*, dan *lifestyle* sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 2,888 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. $\beta_1 = 0,333$

Koesifien regresi dari variabel *brand trust* (X_1) sebesar 0,333 artinya bahwa jika *brand trust* meningkat 1 (satuan), maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,333 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

3. $\beta_2 = 0,301$

Koesifien regresi dari variabel *e-service quality* (X_2) sebesar 0,301 artinya bahwa jika *e-service quality* meningkat 1 (satuan), maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,301 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

4. $\beta_3 = 0,210$

Koesifien regresi dari variabel *e-promotion* (X_3) sebesar 0,210 artinya bahwa jika *e-promotion* meningkat 1 (satuan), maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,210 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

5. $\beta_4 = 0,512$

Koesifien regresi dari variabel *lifestyle* (X_4) sebesar 0,512 artinya bahwa jika *lifestyle* meningkat 1 (satuan), maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,512 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

**Tabel 4. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.888	.797		3.624	.000		

brand trust	.333	.067	.264	4.991	.000	.472	2.117
e-service	.301	.056	.306	5.368	.000	.406	2.466
e-promotion	.210	.039	.228	5.363	.000	.733	1.364
lifestyle	.512	.051	.410	9.958	.000	.781	1.281

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian (uji t) antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,991 dengan signifikansi 0.000. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan $t_{hitung} (4,991) > t_{tabel} (1,98099)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,368 dengan signifikansi 0.000. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan $t_{hitung} (5,363) > t_{tabel} (1,98099)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *e-promotion* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,363 dengan signifikansi 0.000. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan $t_{hitung} (5,363) > t_{tabel} (1,98099)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,958 dengan signifikansi 0.000. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan $t_{hitung} (9,968) > t_{tabel} (1,98099)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pembahasan hasil penelitian tentang faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Traveloka, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh *brand trust* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Traveloka.

Hasil penelitian melalui pengujian parial (uji t) menghasilkan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan $t_{hitung} (4,991) > t_{tabel} (1,98099)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *brand trust* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa *brand trust* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga tinggi rendahnya kepercayaan konsumen pada suatu merek akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga berdasarkan penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada perusahaan Traveloka untuk selalu menjaga reputasi dan integritas perusahaan guna tetap dipercaya oleh konsumen sebagai platform elektronik pemenuhan kebutuhan akomodasi dan perjalanan terbaik.

b. Pengaruh *e-service quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Traveloka.

Hasil penelitian melalui pengujian parisal (uji t) menunjukkan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan $t_{hitung} (5,363) > t_{tabel} (1,98099)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *e-service quality* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa *e-service quality* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga baik atau tidaknya kualitas layanan terutama secara *online* yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Jadi berdasarkan penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada perusahaan Traveloka untuk menjaga proses transaksi konsumen dengan nyaman dan aman, terutama dalam pemenuhan pesanan konsumen untuk dilayani dengan maksimal dan tepat waktu, juga perihal keamanan data pribadi hingga data pembayaran konsumen. Hal ini penting untuk diperhatikan mengingat pelayanan yang baik akan menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan produk Traveloka.

c. Pengaruh *e-promotion* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Traveloka.

Hasil penelitian melalui pengujian parisal (uji t) menunjukkan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan $t_{hitung} (5,363) > t_{tabel} (1,98099)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *e-promotion* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa *e-promotion* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi promosi elektronik yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan hal tersebut peneliti merekomendasikan kepada Traveloka untuk terus atau lebih baik memperbanyak promosi elektronik yang dilakukan melalui media sosial seperti pemberian kupon, diskon, atau penawaran khusus yang mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen, dengan harapan dari promosi yang dilakukan tersebut menarik pengunjung lebih banyak lagi sehingga terjadi transaksi pembelian dari konsumen itu sendiri.

d. Pengaruh *lifestyle* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Traveloka.

Hasil penelitian melalui pengujian parisal (uji t) menunjukkan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan $t_{hitung} (9,968) > t_{tabel} (1,98099)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *lifestyle* (X_4) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa *lifestyle* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga karakter gaya hidup konsumen terutama dalam pemenuhan perjalanan maupun akomodasi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merekomendasikan kepada Traveloka untuk selalu mengetahui perkembangan gaya hidup dan kebutuhan perjalanan maupun akomodasi dari konsumen guna memberikan produk-produk yang memberikan solusi atas permasalahan yang dialami oleh konsumen, dengan mengetahui karakteristik gaya hidup konsumennya juga menjadikan produk Traveloka sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan sehingga tercipta transaksi pembelian dari konsumen itu sendiri.

e. **Besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).**

Hasil penelitian dengan melakukan uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu *brand trust* (X_1), *e-service quality* (X_2), *e-promotion* (X_3), dan *lifestyle* (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada Traveloka sebesar 84,3 %, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dikategorikan kuat karena nilai *r-square* $0,843 > 0,67$ didasarkan pada pendapat Chin, 1988.

Referensi

- Adiwidjaja, A.J. & Tarigan, Z.J.H. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. *Jurnal Agora*, Vol. 5, No. 3.
- Arif, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jurnal SiNTESa*, Vo. 1, No. 1. E-ISSN: 2797-9679.
- Arifah, N. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention Pada Toko Akuniwashop Klaten Di Marketplace Shopee*. SKRIPSI. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Dahmiri, Hasbullah, H. & Sari, S.S. (2020). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (MANKEU)*, Vol. 9, No. 01. P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424.
- Emeralda, Wulandari, J. & Diang Adistya, D. (2020) *Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*. *Jurnal Perspektif Bisnis (JPB)*, Vol. 3, No. 2. Hal. 63-75. P-ISSN: 2338-1115, E-ISSN: 2721-1363.
- Fajrin, A. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 11, No. 2. E-ISSN: 2301-8313.
- Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W. & Negara, I.M.K. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com*. *Jurnal IPTA*, Vol. 3 No. 1. ISSN: 2338-8633.
- Istanti, F. (2017). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahanberbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelianbelanjaonline Di Kota Surabaya*. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, Vol. 4 No. 1. ISSN : 2355 - 8865 & E - ISSN: 2356 – 2544.
- Kusnanto, D., Rahma, R. & Oktaviany, R.A. (2020). *Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)*. *Jurnal Ecoment Global*, Vol. 5 No. 1. P-ISSN: 2540–816X, E-ISSN: 2685–6204.

- Margaretha, F. (2017). *Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda*. *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 No. 4. Hal: 26-40. P-ISSN: 2502-5961, E-ISSN: 2502-597X.
- Pirendra, A. (2017). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. SKRIPSI. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pramezwarly dkk. (2021). *Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19*. *Jurnal Perspektif: Ekonomi & Manajemen*, Vol. 19, No. 1. P-ISSN: 1411-8637, E-ISSN: 2550-1178.
- Pramudita, A.S. & Agustia, R.E. (2020). *E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com*. *Jurnal Competitive*, Vol. 15, No. 2. Hal: 108. P-ISSN: 0216-2539, E-ISSN: 2656-4157.
- Primadasa, G.P. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. SKRIPSI. Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial, Universitas Pelita Bangsa.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook, Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-kasus Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rosyidin, D.M. & Prihatini, A.E. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka.com (Studi Pada Konsumen Traveloka.com Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 2.
- Sari, V.E. (2019). *Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4. Hal : 74-487, ISSN 2355-5408.
- Sinaga, P.E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Ivo Mobil Tritura Medan*. SKRIPSI. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Sitanggang, D. (2017). *Pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Ke Merek Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Sumatera Utara)*. SKRIPSI. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.