



## **The Influence of Price, Quality of Service, and Consumer Trust on Technology-Based Aircraft Ticket Purchase Decisions (Case Study of Pegipegi.com Travel Agent Users in Yogyakarta)**

**Arif Fakhruddin<sup>1\*</sup>, Habib Darul Aminuddin<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

**ABSTRACT:** At this time, globalization has resulted in the existing technology experiencing a fairly rapid development and its sophistication exceeds that of previous years. The rapid growth of globalization can be seen with the use of the internet which gives an active role in activities in human life. Utilization of the internet is used as an intermediary in communication, entertainment facilities, and e-commerce and is also known as electronic commerce. Before there was an online booking service, in the past, the ticket purchase process could only be carried out at travel agents or airline companies located in special places. This will take quite a lot of time spent and the prices provided vary. This study aims to determine the effect of price (X1), service quality (X2), consumer trust (X3) on the decision to repurchase (Y) technology-based airline tickets (a case study of pegipegi.com users in Yogyakarta). This research was conducted based on the development of information technology in Indonesia. The number of respondents used were 100 people with purposive sampling method. The analytical method used is multiple linear regression. The results show that price (X1) has a significant effect on online ticket purchasing decisions at pegipegi.com, as well as service quality (X2), and consumer trust (X3) has a significant effect on repurchase decisions. at pegipegi.com. this shows that pegipegi.com consumers already believe that the services and tickets sold are relevant to the price offered. Price (X1) has a significant influence on the decision to re-purchase airline tickets (Y) online at pegipegi.com. Service quality (X2) has a significant influence on the decision to re-purchase airline tickets (Y) online at pegipegi.com.

**Keywords:** effect of price, service quality, consumer trust, repurchase decisions, travel agent pegipegi.com, development of information technology.

**Corresponding Author:** [habibdarulaminuddin@gmail.com](mailto:habibdarulaminuddin@gmail.com)

## **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi.Com di Yogyakarta)**

**Arif Fakhrudin<sup>1</sup>, Habib Darul Aminuddin<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

**ABSTRAK:** Di waktu ini, globalisasi mengakibatkan teknologi yang ada mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pertumbuhan globalisasi yang begitu pesat dapat dilihat dengan penggunaan internet yang memberikan peran aktif pada kegiatan dalam kehidupan manusia. Pemanfaatan dari internet ini digunakan untuk perantara dalam berkomunikasi, sarana hiburan, serta *e-commerce* maupun dikenal sebagai perniagaan elektronik. Sebelum adanya layanan booking online, Dahulu proses pembelian tiket hanya bisa dilaksanakan pada *travel agent* atau perusahaan penerbangan yang terdapat di tempat khusus saja. Hal ini akan mengeluarkan cukup banyak waktu yang dihabiskan dan untuk penawaran harga yang disediakan berbeda-beda Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) tiket pesawat berbasis teknologi (studi kasus pengguna pegipegi.com di Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan berdasarkan perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online di pegipegi.com, begitu juga dengan kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di pegipegi.com. hal ini menunjukkan bahwa konsumen pegipegi.com sudah percaya bawa pelayanan dan tiket yang dijual relevan dengan harga yang ditawarkan. Harga (X1) memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian ulang tiket pesawat (Y) dengan cara *online* pada pegipegi.com. Kualitas pelayanan (X2) memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian ulang tiket pesawat (Y) dengan cara *online* pada pegipegi.com.

**Kata kunci:** pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian ulang, travel agent pegipegi.com, perkembangan teknologi informasi.

*Submitted: 5 June; Revised: 14 June; Accepted: 26 June*

**Corresponding Author:** [habibdarulaminuddin@gmail.com](mailto:habibdarulaminuddin@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Di waktu ini, globalisasi mengakibatkan teknologi yang ada mengalami perkembangan yang cukup pesat dan kecanggihannya melebihi ahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan globalisasi yang begitu pesat dapat dilihat dengan penggunaan internet yang memberikan peran aktif pada kegiatan dalam kehidupan manusia. Pemanfaatan dari internet ini digunakan untuk perantara dalam berkomunikasi, sarana hiburan, serta *e-commerce* maupun dikenal sebagai perniagaan elektronik.

Pembelian tiket pesawat secara online melalui *e-commerce* ialah suatu kegiatan yang masyarakat amati. Sebelum adanya layanan booking online, Dahulu proses pembelian tiket hanya bisa dilaksanakan pada *travel agent* atau perusahaan penerbangan yang terdapat di tempat khusus saja. Hal ini akan mengeluarkan cukup banyak waktu yang dihabiskan dan untuk penawaran harga yang disediakan berbeda-beda serta konsumen tidak bisa memantau jadwal dari penerbangan. Ketika terdapat sebuah jasa untuk membeli sebuah tiket pesawat secara online, akan membuat calon konsumen cukup mengeklik website *travel agent* yang dikehendaki dan memilih maskapai beserta jadwalnya sesuai kebutuhan. Untuk metode pembayarannya sangat mudah dilakukan dengan cara transfer, sehingga proses layanan pembelian tiket pesawat secara online dinilai sangat efektif dibandingkan pembelian tiket secara konvensional.

Di Indonesia, ada banyak situs penyaji jasa untuk membeli tiket dengan cara online. Situs yang amat diminatik konsumen ialah Pegipegi.com. Pegipegi adalah sebuah *e-commerce* yang berjalan pada aspek jasa pelayanan untuk memesan tiket pesawat, tiket kereta api, sampai pemesanan kamar hotel. Dengan sebuah aplikasi tanpa memungut biaya ini, pemakai bisa mengakses aplikasi tersebut melalui ios ataupun android. Pegipegi dalam pengoprasionalnya berbasis di Jakarta. Pegipegi berfokus pada pengelolaan keperluan liburan maupun *travel bisnis* dijadikan sebagai *Fun Traveling Partner* pada warga di Negara Indonesia ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Penelitian Yang Terdahulu

Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Yang Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jayanti (2015)	"Analisis Pengaruh Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online"	Riset ini berhasil menunjukkan bahwasannya variabel harga tidak berdampak dengan signifikan kepada keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berdampak dengan signifikan kepada keputusan pembelian.
2	Sadam Abdul, Ute Ch Nasution, Awin Mulyati (2017)	"Pengaruh Kualitas pelayanan dan Pominasi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka"	Variable promosi tidak berdampak dengan signifikan kepada keputusan pembelian tiket pesawat. Sedangkan kualitas pelayanan berdampak kepada keputusan pembelian tiket pesawat pada traveloka.com.
3	Noviyanti Safitri (2018)	"Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Sistem Reservasi Online Pada Traveloka.com"	Harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berdampak dengan bersamaan kepada keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi online di Traveloka.com

4	Petrus Kanisius Hendriyanto Dwi Putra (2019)	“Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka”	Harga, Promosi dan gaya hidup dengan bersamaan berdampak kepada keputusan pembelian tiket pesawat lewat Traveloka.com.
5	Dr. Pantas H Silaban SE, MBA., Bela Kristy Manihuruk (2020)	“Pengaruh persepsi Harga, promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”	Harga, promosi dan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat dengan online dalam website tiket.com

## 1. Harga

Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) berpendapat bahwasannya harga ialah total skor yang meliputi barang dan jasa yang disampaikan sebagai penddanti dari barang. Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) juga berpendapat bahwasannya harga ialah suatu hal yang dibuat sebagai pergantian benda maupun pelayanan oleh pelanggan. Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) mengungkapkan bahwasannya harga ialah total uang (ditambah dengan sejumlah produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa campuran dari benda bersamaan dengan jasanya. Harga mempunyai sudut pandang yang tidak sama berdasarkan persepsi masing-masing orang pada penentuan keputusan pembelian.

## 2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam (Karlina, Rosanto, & Saputra, 2019) menegaskan bahwasannya kualitas pelayanan tertuju pada usaha pada pemenuhan keperluan serta harapan pelanggan dan ketentuan penyampaian untuk menyamaratakan keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat dari Groonroos dalam (Islami, 2018) pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang memiliki sifat tidak maujud (tidak dapat diraba) yang terjadi sebab keberadaan dari korelasi

diantara pelanggan dengan pegawai ataupun sejumlah hal yang disajikan perusahaan penyampai jasa yang ditujukan untuk menyelesaikan persoalan dari pelanggan. Lewis & Booms dalam (Riyanto, 2018) menyampaikan bahwasannya kualitas layanan ialah takaran sebgus apa derajat layanan yang dibagikan bisa tepat dengan harapan dari konsumen.

### **3. Kepercayaan Konsumen**

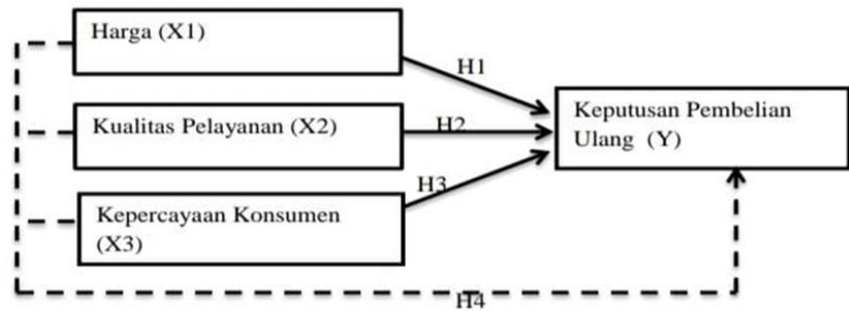
Jeremia dan Djurwati (2019:834) berpendapat bahwasannya kepercayaan ialah kemauan perusahaan unuk menggantungkan diri kepada mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor diantara individu dan diantara perusahaan. Contoh dari hal ini ialah integritas, kemampuan, ketulusan hati, dan kejujuran. Pavlo dalam Donni Juni (2017) juga berpendapat bahwasannya keyakinan ialah suatu pemberian nilai ikatan antar individu satu ddengan yang lainnya yang hendak melaksanakan transaksi khusus yang tepat dengan tujuan didalam tempat yang disesaki oleh ketidakpastian.

Kotler & Keller (2016:225) beranggapan bahwasannya kepercayaan dari pelanggan ialah *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Yang memiliki arti *“Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.”*

### **4. Keputusan Pembelian**

Buchari Alma (2016:96) menjabarkan bahwasannya keputusan pembelian ialah sebuah keputusan pelanggan yang mendapatkan pengaruh oleh perekonomian keuangan, politik, teknologi, budaya, harga, promosi, produk, physical evidence, lokasi, people, serta proses. Hal ini akan membentuk perilaku kepada pelanggan pada pengolahan seluruh informasi serta menyimpulkan dengan wujud respon yang timbul untuk mengambil produk apapun yang hendak dibelinya.

Kotler dan Keller (2016:194) juga berpendapat bahwasannya keputusan pembelian pelanggan ialah sebagian dari tindakan konsumen, yakni analisis terkait cara seseorang, golongan, serta perusahaan melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan cara benda, pelayanan, konsep ataupun pengalaman pada pemuasan keperluan serta harapannya. Sifat dari konsumen tidak bisa terpisahkan dari keputusan pembeliannya. Hal ini menyebabkan setiap konsumen mempunyai kebiasaan yang tidak sama dalam melasanakan pembelian produk.



Gambar 1. Conceptual Framework

## METODOLOGI

Riset ini memakai jenis riset kuantitatif dengan teknik survey. Menurut Sugiyono (2017:8), teknik riset kuantitatif dapat didefinisikan sebagaimana teknik riset yang berdasarkan kepada filsafat dari positivisme. Teknik ini dipakai peneliti untuk mengkaji populasi ataupun sampel yang telah diputuskan. Pengumpulan data pada riset ini memakai instrument penelitian. Analisis datanya memiliki sifat statistik yang bertujuan untuk mengetes dugaan sementara yang sudah ditentukan sebelumnya.

### 1. Data Primer

Data primer yang digunakan oleh penulis adalah data yang berasal dari sumber utama atau dari individu yang dituju seperti hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

### 2. Data Sekunder

Jenis data kedua yang digunakan oleh penulis adalah data sekunder. Data tersebut bisa didapatkan melalui sumber-sumber buku, jurnal atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pada riset ini, metode pengumpulan data memakai teknik kuesioner. Teknik ini ialah mengumpulkan informasi dengan membagikan sejumlah kuesioner pada pelanggan maupun respnden yang berisikan pertanyaan secara tulisan dan kemudian diisi. Pertanyaan ini berkaitan langsung dengan objek dari riset, yakni harga, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian ulang.

### 4. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Berlandaskan pemaparan dari Sugiyono (2018:121), output riset yang valid ialah jika ditemukan keserasian diantara data yang tersaji dengan data yang sebenarnya ada dalam objek yang dikaji. Kevalidan dari instrument bermakna alat takar yang dipakai untuk mendapatkan informasi telah valid. Kevalidan dari instrument bisa dipakai untuk

melakukan pengukuran apapun yang sebaiknya diukur. Pengujian validitas dilaksanakan dalam masing-masing pertanyaan di uji validitasnya. Output dari r hitung dipadankan dengan r tabel dengan  $df = n-2$  dan sig senilai 5%. Apabila skor dari r tabel kurang dari skor r hitung, maka bisa dikatakan telah valid

#### a. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ialah sebuah alat untuk melakukan pengukuran sebuah kuesioner yang merupakan parameter dari variabel. Sebuah kuesioner bisa disebut reliabel maupun handal, apabila respon yang diberikan responden kepada pertanyaan ialah sama seiring berjalannya waktu. Sugiyono (2018:122) menjelaskan bahwasannya kerliabelan riset ialah jika ditemukan keserupaan data di waktu yang tidak sama. Pengujian reliabilitas dapat dijalankan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika  $r_{ac} > r$  tabel, maka bisa dikatakan variabel telah reliabel. Apabila  $r_{ac} < r$  tabel, maka bisa dikatakan variabel tidak reliabel.

#### b. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian validitas hendak memakai regresi berganda. Hal ini dipakai untuk mengkaji dampak dari sejumlah variabel independenterhadap variabel dependen dengan bersamaan. Sebagaimana pada riset ini, variabel independen terdiri dari harga sebagai X1, kualitas pelayanan sebagai X2, dan kepercayaan konsumen sebagai X3. Untuk variabel dependen teridiri dari kepuasan pembelian ulang sebagai Y.

Metode analisis ini menggunakan program SPSS. Adapun bentuk persamaanya yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian ulang

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi linier masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>3</sub> = Kepercayaan Konsumen

e = Standar kesalahan

#### c. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (uji t)

Uji-t dilakukan dalam riset ini dan berfungsi untuk mendapati dampak dengan parsial diantara 2666variable independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilaksanakan dengan memadankan skor dari probabilitas signifikan dengan derajat keyakinan yang telah ditentukan sebesar 5%.

### b. Uji Simultan (uji f)

Pada hakikatnya, uji-F memberitahukan apakah seluruh variabel bebas yang masuk kedalam pola memiliki dampak secara simultan kepada variabel terikat. Berikut merupakan parameter dalam menerima dan menolak hipotesis, yakni:

Skor F hitung lebih kecil dari skor F tabel. Hal ini berarti  $H_0$  mengalami penerimaan dan  $H_a$  mengalami penolakan. Skor F hitung melebihi skor F tabel. Hal ni berarti  $H_0$  mengalami penolakan dan  $H_a$  mengalami penerimaan. (2)

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima apabila skor F hitung kurang dari skor F tabel pada  $\alpha$  senilai 5 %  $H_0$  tidak diterima apabila skor F hitung kurang dari skor F tabel pada  $\alpha$  senilai 5 % (3)

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

4.021.816 penduduk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ialah total populasi dari riset ini. (sumber :Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta). Responden riset ini ialah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta. Responden merupakan warga yang sudah membeli tiket pesawat secara *online* pada Pegipegi.com. Total responden yang dipakai ialah sejumlah 100 orang dengan memakai teknik *purposive sampling*. Jenis teknik *purposive sampling* dipilih karena sampel yang ditetapkan berdasarkan kesesuaian tujuan penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	a. Laki-laki	54
	b. Perempuan	46
2	Umur	
	a. 17-20 Tahun	11
	b. 21-25 Tahun	52
	c. 26-30 Tahun	37
3	Pekerjaan	
	a. Pelajar/Mahasiswa	46
	b. PNS	19
	c. Wiraswasta	35

## 2. Uji Validitas

Teknik yang selalu dipakai untuk memberikan nilai kepada validitas kuesioner ialah korelasi produk momen diantara nilai masing-masing buah pertanyaan dengan nilai total.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Harga (X1)				
X1.1	0,343	0,1986	0,000	Valid
X1.2	0,508	0,1986	0,000	Valid
X1.3	0,648	0,1986	0,000	Valid
X1.4	0,543	0,1986	0,000	Valid
X1.5	0,557	0,1986	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)				
X2.1	0,601	0,1986	0,000	Valid
X2.2	0,560	0,1986	0,000	Valid
X2.3	0,499	0,1986	0,000	Valid
X2.4	0,540	0,1986	0,000	Valid
X2.5	0,532	0,1986	0,000	Valid
Kepercayaan konsumen (X3)				
X3.1	0,676	0,1986	0,000	Valid
X3.2	0,535	0,1986	0,000	Valid
X3.3	0,528	0,1986	0,000	Valid
X3.4	0,648	0,1986	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)				
Y1	0,413	0,1986	0,000	Valid
Y2	0,584	0,1986	0,000	Valid
Y3	0,566	0,1986	0,000	Valid
Y4	0,607	0,1986	0,000	Valid
Y5	0,670	0,1986	0,000	Valid

## 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang tepat dengan tujuan dari pengukuran. Dalam menggapai hal ini, dilaksanakan pengujian reliabilitas dengan teknik *Alpha Chronbach's* dan memakai SPSS 22 for windows.

Sebuah konstruk disebut reliabel apabila mempunyai skor *Alpha Cronbach's* melebihi angka 0,60. (4)

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Harga (X1)	0,261	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,413	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,402	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,480	Reliabel

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk mendapati dampak diantara variabel independen kepada variabel dependen serta untuk memandangi output pengujian hipotesis yang ditentukan

Tabel 5. Uji Linier Berganda

Constan	8,193
Harga	,187
Kualitas Pelayanan	,245
Kepercayaan Konsumen	,234

Berlandaskan perhitungan dari analisis regresi diatas, didapatkan konstanta senilai 8,193 serta koefisien regresi dari  $X_1$  senilai 0,187, koefisien regresi dari  $X_2$  senilai 0,245, dan koefisien regresi dari  $X_3$  senilai 0,234. Dari hal ini bisa diperoleh persamaan regresi sebagaimana berikut ini:

$$Y = 8,193 + 0,187 X_1 + 0,245 X_2 + 0,234 X_3 \quad (5)$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut, yakni:

- a. Konstanta senilai 8,193. Hal ini berarti apabila harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ), maka nilai dari keputusan pembelian ulang ( $Y$ ) sebesar 8,193.
- b. Koefisien regresi harga  $X_1$  senilai 0,187. Hal ini berarti apabila variabel independen lainnya bernilai sama serta harga meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian ulang yang sebagai  $Y$  hendak juga meningkat sebanyak 0,187 atau 1,87%
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan  $X_2$  senilai 0,245. Hal ini berarti apabila variabel independen yang lain bernilai sama serta kualitas meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian ulang yang sebagai  $Y$  hendak juga meningkat sebanyak 0,245 atau 2,45%
- d. Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen  $X_3$  sebesar 0,234. Hal ini berarti apabila variabel independen lainnya bernilai sama serta kepercayaan konsumen meningkat sebanyak 1%, maka keputusan pembelian ulang yang sebagai  $Y$  hendak juga meningkat 0,234 atau 2,34%.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetes kebermaknaan regresi secara parsial, yakni untuk mendapati dampak masing-masing variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) serta sikap konsumen ( $X_3$ ) terhadap keputusan Pembelian ulang ( $Y$ ).

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)

Model	t	sig
Harga	2,354	,021
Kualitas Pelayanan	2,868	,005
Kepercayaan konsumen	2,800	,006

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian f ialah pengujian untuk mendapati tingkat ikatan variabel independen dengan bersamaan kepada variabel dependen.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Model	f	sig
regression	5,898	,001

Menurut hasil pengujian F diatas, peneliti mendapatkan skor F hitung senilai 5,898 dengan taraf signifikasi 0,05 agar data yang dihasilkan dapat diterima ( $H_a$ ), maka F hitung harus melebihi skor F tabel.

Cara mencari F tabel adalah:

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k \quad (6)$$

Berdasarkan data diatas, maka nilai df1 dan df2

yakni:  $k$  = jumlah variabel independen (bebas)

$n$  = jumlah responden

$$Df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df2 = n - k = 100 - 3 = 97 \quad (7)$$

Maka dilihat di F tabel ke 97, hasilnya 3,09 maka nilai F hitung > nilai F tabel. Melalui hal ini bisa dikatakan bahwasannya harga yang sebagai  $X_1$ , kualitas pelayanan yang sebagai  $X_2$ , serta kepercayaan konsumen yang sebagai  $X_3$  dengan bersamaan memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian ulang  $Y$ , karena F hitung melebihi F tabel.

### 3. Koefisien Determinan

Tabel 9. Koefisien Determinan

Model	R	R Square
1	,395	,156

$$R \text{ square} = 0,156$$

Interpertasinya:

Berdasarkan tabel diatas dipengaruhi skor koefisien r square sebanyak 0,156 ataupun sebanyak 15,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan jumlah pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,156 (15,6%)

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil hipotesis dapat diketahui data tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang tiket pesawat melalui sistem reservasi online di pegipegi.com ialah :

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ulang

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS tentang harga didapatkan

hasil signifikansi  $0,021 > 0,05$  Ha mengalami penerimaan sedangkan  $H_0$  mengalami penolakan, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari harga kepada keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi online di pegipegi.com.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ulang

Menurut output dari perhitungan SPSS tentang kualitas pelayanan didapatkan hasil signifikansi 0,005 kurang dari angka 0,05. Hal ini menjadikan Ha mengalami penerimaan sedangkan  $H_0$  mengalami penolakan. Pernyataan tersebut berarti ada pengaruh harga kepada keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi online di pegipegi.com.

### 3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ulang.

Dari output hipotesis memakai perhitungan SPSS tentang kepercayaan konsumen didapatkan hasil signifikansi  $0,006 <$  angka 0,05. Hal ini menyebabkan Ha mengalami penerimaan serta  $H_0$  mengalami penolakan, artinya ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi online di pegipegi.com.

### 4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ulang

Dari hasil pengujian harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dapat diketahui bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen didapat hasil r square senilai 0,156 (15,6%). Pernyataan tersebut bermakna harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di pegipegi.com ialah sebanyak 15,6%.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Dari output riset serta pembahasa dalam bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan:

- a. Harga memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian tiket pesawat dengan cara *online* pada pegipegi.com. Hal ini ditandai dengan skor regresi t hitung senilai 1,021 yang lebih kecil dari skor t tabel senilai 1,985. Pernyaaan tersebut berarti harga yang diberikan oleh pegipegi.com menyampaikan dampak pada keputusan pembelian tiket pesawat lewat pegipegi.com.
- b. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai skor t hitung senilai 2,425 yang melebihi skor t tabel senilai 1,985. Pernyataan ini berarti Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan dampak kepada keputusan pembelian tiket pesawat konsumen lewat pegipegi.com.
- c. Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) mempunyai skor t hitung senilai 3,582 yang melebihi skor t tabel senilai 1,985. Pernyataan ini berarti Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) menyampaikan pengaruh pada keputusan pembelian tiket pesawat konsumen lewat pegipegi.com.
- d. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) mempunyai skor t hitung = 2,425 yang melebihi skor t tabel senilai 1,985. Pernyataan ini berarti Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian tiket pesawat konsumen lewat pegipegi.com.
- e. Harga, kualitas pelayanan, serta kepercayaan konsumen menyampaikan pengaruh dengan bersamaan kepada keputusan pembelian tiket pesawat dengan cara *online* di pegipegi.com. Dapat diterima karena berdasarkan perhitungan uji F. Didapatkan skor F hitung senilai 23,274 yang melebihi skor F tabel senilai 3,09

### Rekomendasi

Dari penilaian diatas, maka yang perlu diperbaiki lagi adalah penawaran harga tiket pesawat oleh pegipegi.com kepada konsumen supaya kedepannya tiket pesawat *online* yang ditawarkan oleh pegipegi.com dapat lebih menarik hasrat pelanggan dalam melaksanakan keputusan pembelian di pegipegi.com. Kualitas jasa dapat ditingkatkan lagi untuk mempertahankan maupun menarik konsumen lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pegipegi.com.

## PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan pengambilan sampel dari populasi yang sesuai kriteria peneliti. Yaitu pengguna *travel agent* yang sudah melakukan pembelian tiket pesawat lebih dari 2x. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat membantu pengembangan dan

menjadi bahan pertimbangan dalam proses penelitian mendatang mengenai *e-commerce* dalam *travel agent* yang berkembang di Indonesia.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucap Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi.Com Di Yogyakarta)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini ijin penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Arif Fakhruddin, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
2. Orang tua, saudara-saudara kami, atas doa, bimbingan serta kasih sayang yang selalu diberikan selama ini.
3. Seluruh seluruh responden yang telah membantu dalam proses penelitian ini.
4. Keluarga besar Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Yogyakarta, khususnya teman-teman D-IV Manajemen Transportasi Udara kelas Kilo tahun 2018, atas semua dukungan, semangat dan kerjasamanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Rajawali pers.
- Jayanti (2015) *Analisis Pengaruh Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Noviyanti Safitri (2018) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Sistem Reservasi Online Pada Traveloka.com*
- Petrus Kanisius Hendriyanto Dwi Putra (2019) *Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka*
- Sadam Abdul, Ute Ch Nasution, Awin Mulyati *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka*
- Setiadi, J Nugroho, 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Premadamedia.
- Setiadi, Nugroho J. (2013) *Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta..
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Ed. 1, Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, Dewi. (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab*. STIE Surabaya a: Surabaya.