

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TRAVELOKA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

PT. WALET ANGKASA TARVEL

Noor Latifah

14110088

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

noorlatifah463@gmail.com

ABSTRAK

NOOR LATIFAH, NPM. 14.11.0088 “ *Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Walet Angkasa Travel*” Bimbingan Ibu Lieta Dwi Novianti S.Sos, M.I.Kom sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Laila Qadariah S.Sos, M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Kemajuan teknologi informasi mengalami perkembangan yang kian pesat, tidak hanya digunakan sebagai alat penunjang komunikasi jarak jauh pada saat sekarang ini penggunaan internet dengan mudah dapat mengakses aplikasi yang dapat membantu seorang konsumen untuk dapat mendapatkan apa yang diinginkan seperti: *Onlineshop*, ataupun aplikasi pembantu untuk menghubungkan kosumen pada pembeli yang bergerak dibidang jasa transportasi seperti: Traveloka. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas website traveloka terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Walet Angkasa Travel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh website traveloka terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Walet Angkasa Travel.

Jenis penelitian bersifat eksplantatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survey dimana peneliti menyebarkan kuesioner pada 96 responden konsumen PT. Walet Angkasa Travel. Dari perhitungan pengaruh kualitas website traveloka sebesar 91,2% di kategorikan tinggi dan keputusan pembelian konsumen PT. Walet Angkasa Travel sebesar 92,2% dikategorikan tinggi. Analisis korelasi, antara variabel kualitas website traveloka dengan keputusan pembelian konsumen PT. Walet Angkasa Travel memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif sebesar 0.863. Setelah

dilakukan uji regresi linier sederhana dihasilkan persamaan $Y = 0,009 + 0,863. X$ dengan hasil koefisien determinasi sebesar 86,3% yang menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen PT. Walet Angkasa Travel yang positif dipengaruhi oleh kualitas website traveloka sementara sisanya 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain, Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas website traveloka yang baik, memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen PT. Walet Angkasa Travel.

Kata Kunci : Kualitas Website, Keputusan Pembelian Konsumen, Traveloka

ABSTRACT

NOOR LATIFAH, NPM. 14.11.0088 "Effect of Traveloka Website Quality on Consumer Purchase Decisions PT. Walet Angkasa Travel "Guidance Ms. Lieta Dwi Novianti S.Sos, M.I.Kom as the Main Advisor and Mrs. Laila Qadariah S. Sos, M.I.Kom as the Co Counselor.

The advancement of information technology is experiencing a rapid development, not only used as a means of supporting long distance communication at the present time internet use is easily accessible to applications that can help a consumer to get what they want such as: Onlineshop, or a helper application to connect consumers to buyers engaged in transportation services such as: Traveloka. The formulation of the problem in this study is how much influence the quality of the traveloka website on consumer purchasing decisions at PT. Walet Angkasa Travel. The purpose of this study was to determine and measure how much influence the traveloka website has on consumer purchasing decisions at PT. Walet Angkasa Travel.

This type of research is explanatory with a quantitative approach. The method used is a survey in which researchers distributed questionnaires to 96 consumer respondents PT. Walet Angkasa Travel. From the calculation of the influence of traveloka website quality of 91.2% is categorized as high and consumer purchasing decisions of PT. Angkasa Travel Travel of 92.2% is categorized as high. Correlation analysis, between *traveloka* website quality variables and consumer purchasing decisions of PT. Walet Angkasa Travel has a strong and positive relationship of 0.863. After the simple linear regression test produced the equation $Y = 0.009 + 0.863. X$ with the result of the determination coefficient of 86.3% which indicates that the consumer purchasing decision of PT. Walet Angkasa Travel is positively influenced by the quality of the Traveloka website while the remaining 13.7% is influenced by other factors. This study concludes that the quality of the traveloka website is good, giving a positive impact on consumer purchasing decisions of PT. Walet Angkasa Travel.

Keywords: Website Quality, Head of Consumer Purchase, Traveloka

PENDAHULUAN

Di era modernisasi saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang di kelola secara off-line mulai kearah online. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk .

Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk melakukan sebuah inovasi untuk membuat sebuah perusahaan start-up agar bisa di akses atau dinikmati oleh masyarakat luas. Oleh karena adanya peluang bisnis yang dikerahkan pada dunia pariwisata dengan dukungan banyaknya wisata di

Indonesia, hal tersebut didukung oleh banyaknya budaya yang disuguhkan di Indonesia yang mampu menarik wisatawan luar negeri ataupun wisatawan domestik untuk menjelajahi nusantara.

Kemajuan teknologi informasi mengalami perkembangan yang kian pesat, dengan dilakukan oleh manusia dapat didebarkan secara luas dengan bantuan gadget seperti smartphone maupun tablet. Tidak hanya digunakan sebagai alat penunjang komunikasi jarak jauh pada saat sekarang ini penggunaan internet dengan mudah dapat mengakses aplikasi yang dapat membantu seorang konsumen untuk dapat mendapatkan apa yang diinginkan seperti: Onlineshop, ataupun aplikasi pembantu untuk dapat menghubungkan konsumen pada pembeli yang bergerak dibidang jasa transportasi seperti: Traveloka.

Sehubungan juga berdampak pada pola pembelian yang instan dan dapat melakukan layanan reservasi melalui internet sekaligus proses ticketingnya, yang dalam dunia penerbangan atau airline sering disebut dengan online system atau elektronik ticketing (Atmadjati, 2012). Salah satu situs yang mendukung hal tersebut adalah Traveloka. Mengapa traveloka? Karena traveloka merupakan situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termudah dan terlengkap (traveloka.com). Dan hal ini tentu jadi memudahkan masyarakat dalam mencari, membandingkan, dan memesan tiket pesawat via online.

Dengan adanya aplikasi bagi konsumen tidak lantas membuat permasalahan ini selesai. Hal yang harus diperhatikan lagi adalah pengetahuan produk konsumen akan situs traveloka, apa itu traveloka, bagaimana cara kerjanya, dan apa saja yang dibutuhkan untuk memakai aplikasi ini menjadi hal yang juga harus dipertimbangkan. Tentunya aplikasi pembantu ini merupakan alternatif yang pasti

mendapat respon positif bagi konsumen. Karena dengan adanya aplikasi pembantu ini, konsumen tidak perlu membuang waktu dan bersusah payah dalam memboking tiket pesawat. Konsumen tidak perlu pergi ke tour & travel yang menjual produk sama dengan traveloka . Tetapi hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih melakukan pembelian tiket secara manual.

Melakukan penjualan tiket online, sangat berbeda dengan penjualan tiket offline yang sifatnya mementingkan keramahtamahan. Menjual tiket online lebih soal menyediakan layanan realibe, demi memenuhi permintaan yang sudah ada. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga promosi yang di tawarkan oleh travel online (traveloka.com)

Ditengah persaingan antar travel online yang semakin ketat, PT Walet Angkasa Travel sebagai travel offline dengan permodalan yang cukup dan strategi penetrasi harga. PT Walet Angkasa Travel adalah perusahaan yang bergerak dibidang agen penjualan tiket untuk Domestik dan Internasional yang terletak di Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia. Sebagai salah satu travel agent di Banjarmasin, PT Walet Angkasa Travel berusaha dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memusaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya, selain melakukan penambahan fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan nya.

Dari hasil pejabaran fenomena dan gejala, dimana website Traveloka merupakan perusahaan yang tergolong masih baru ini berusaha memberikan pelayanannya untuk menjadi website situs terbaik pencarian maskapai penerbangan online, dengan konten yang ada apakah berpengaruh terhadap niat beli konsumen di PT Walet Angkasa Travel, sehingga peneliti tertarik untuk melihat pengaruh website traveloka terhadap keputusan

pembelian konsumen PT Walet Angkasa Travel.

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti mengharapkan dapat melihat berpengaruh atau tidak nya website traveloka terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Walet Angkasa Travel dalam memenuhi harapan atau memberikan kepuasan-kepuasan yang

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual secara harfiah juga bisa diartikan sebagai proses transformasi ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dibaca dan ditanggapi (secara visual). Sementara itu kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan kedalam bahasa Inggris yaitu visual. Komunikasi visual disebut dengan bahasa isyarat (*language of gesture*).

Menurut Michael Kroger, *visual communication* adalah latihan teori dan konsep melalui visual dengan menggunkan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (juxtaposition). Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

2. Website

Website merupakan fasilitas paling populer karena menawarkan alamat-alamat lain di internet secara langsung melalui link-link yang telah disediakan. Web dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan program browser dan dengan menyambung komputer pada internet.

Rachmat Kriyantono menyatakan, terdapat empat keunggulan perusahaan memiliki alamat web, yaitu:

diinginkan khalayaknya yakni para pelanggan PT Walet Angkasa Travel. Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu “Seberapa besar pengaruh kualitas website traveloka terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Walet Angkasa Travel?”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Lebih berorientasi konsumen dan responsive.
2. Lebih informatif.
3. Lebih canggih dan berteknologi tinggi.
4. Lebih dekat dengan pasar intelektual dan “kaum muda”

3. Website Perusahaan Traveloka.com

Website perusahaan adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki website demi melengkapi sarana komunikasi bagi perusahaan dan publiknya.

Website Traveloka merupakan situs web perdagangan elektronik yang bersifat komersial yang dimiliki oleh PT. Traveloka Indonesia. Web Traveloka saat ini berada pada peringkat 144 pada Juli 2014. Melalui situs www.traveloka.com pelanggan dapat memesan produk yang disediakan berupa informasi dan pemesanan tiket pesawat dan hotel. PT. Traveloka merupakan jenis industri yang bergerak di bidang Travel agen online yang didirikan tahun 2012.

Traveloka adalah perusahaan Internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta.

4. Kualitas Website

Menurut Hyejeong dan Niehm (2017: 222) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima yaitu:

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, meliputi mudah dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara online dan customer service.

5. Webqual 4.0

Menurut Barnes dan Vidgen (dalam Punyani, 2015) pengukuran kualitas *website* dengan metode webqual 4.0 merupakan instrument yang tepat untuk meneliti situs *website* berdasarkan perspektif konsumen yang terdiri dari tiga sub variabel antara lain kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi

6. Keputusan Pembeli Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan sebagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

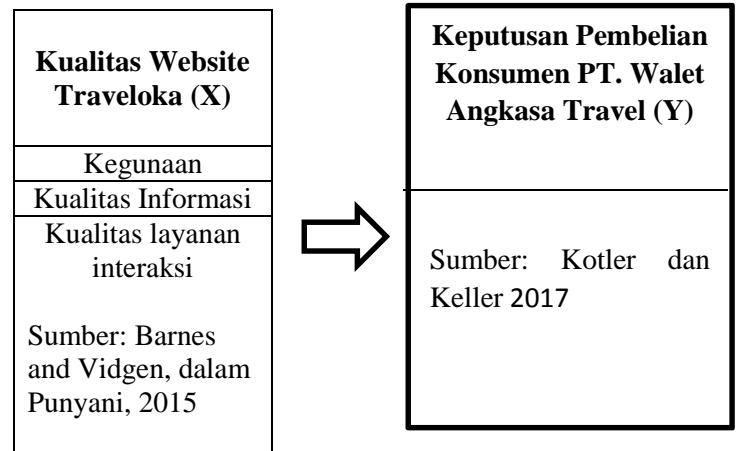
Menurut Kotler (2017), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

7. Konsumen

Konsumen merupakan stakeholder yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan jika tidak ada konsumen. Adapun perilaku konsumen disini yakni menurut Craig-Lee (1995) aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, penghentian pemakaian barang dan jasa.

8. Kerangka Berpikir



9. Hipotesis Penelitian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara website Traveloka terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Walet Angkasa Travel

H_1 : Terdapat pengaruh antara website Traveloka terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Walet Angkasa Travel

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey.

2. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang diusung oleh penulis adalah survei. Metode ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data.

3. Lokasi Penelitian

penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT. Walet Angkasa Travel Banjarmasin Jalan Ujung Murung No. 10 dan di kantor cabang Jalan Kuripan No. 1 A.

4. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dengan menggunakan teknik random sampling berstrata proposional. Teknik ini mengelompokan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata. Teknik ini digunakan jika populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Walet Angkasa Travel yang pernah membeli tiket pada bulan Januari 2018 sampai April 2018 (berdasarkan sumber data konsumen PT. Walet Angkasa Travel).

Berikut ini adalah jumlah konsumen PT Walet Angkasa Travel yang pernah membeli tiket pada bulan Januari 2018 sampai Februari 2018:

Tabel 3.1

Nama Airline	Januari	Februari	Total
Citilink	132	87	19
Garuda	170	154	324
Lion Air	1,213	1,084	2,294
Sriwijaya	52	94	146
Total	1,567	1,419	2,983

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2983}{1 + 2983e^2}$$

$$n = \frac{2983}{1 + 2983e^2}$$

$$n = \frac{2983}{1 + 2983e^2}$$

$$n = 96,75$$

$$n = \text{dibulatkan menjadi } 96$$

Maka dari perhitungan populasi di atas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner yang digunakan yaitu, kuesioner online (google formulir). Hal ini guna untuk mengefisienkan

mempercepat pengumpulan data dari responden.

6. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas definisi operasional variabel tersebut, peneliti membuat tabel dimana dalam tabel tersebut terdapat bagaian kolom variabel, indikator, alat ukur, skala. Berikut tabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.2

Indikator Variabel

Variabel Independen (X)	Indikator	Alat Ukur	Skala
Pengaruh Kualitas Website Traveloka	Kegunaan	Kemudahan	Likert
		Kenyamanan	Likert
	Kualitas Informasi	Akurat	Likert
		Kelengkapan	Likert
	Kualitas Layanan Interaksi	Pelayanan Customer Service	Likert
	Variabel Dependen (Y)	Indikator	Alat Ukur
Keputusan Pembelian	Kualitas Harga	Rekomendasi Harga	Likert
		Informasi Harga	Likert
	Kualitas Produk	Lebih Praktis	Likert
		Notifikasi Pemesanan Cepat	Likert

menemukan ada tidaknya pengaruh antar variabel, apabila ada seberapa eratnya

7. Analisis Data

Penelitian menggunakan teknik analisis yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah diatas dalam penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Regression Analysis* dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS. Peneliti ini bertujuan untuk

pengaruh serta berarti atau tidaknya pengaruh itu. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Uji regresi linier sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel independen

dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kasual (berpengaruh).

Alasannya peneliti menggunakan regresi sederhana karena ada Variabel bebas yang

digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Website Traveloka (X) dan Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y)

K = Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_{T^2}$ = Mean kuadrat kesalahan

S_{T^2} = Varians total

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha dengan menggunakan rumus :

$$r_i = \frac{K}{(K - 1)} \left\{ 1 + \frac{\sum S_{T^2}}{S_{T^2}} \right\}$$

Dimana :

Kuesioner dari masing-masing item dalam suatu variabel dengan nilai >0,06 untuk dinyatakan reliabe, seperti yang diungkapkan oleh Imam Ghozali, bahwa “Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Imam Ghozali, 2017 :42).

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.912	8

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.922	7

Dari hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa variabel X memiliki nilai 0,912 = 91,2% dan Y memiliki

nilai 0,922 = 92,2% , sedangkan dalam cronbach alpha suatu

alat ukur dikatakan really jika koefisien yang didapat > 60% . Maka dapat diketahui bahwa alat ukur yang digunakan penulis telah realy.

Berdasarkan pengolahan data analisa regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS, diperoleh hasil seperti dimuat pada tabel di bawah ini.

Analisis Data Regresi Linear Sederhana

1. Pengaruh antara Kualitas Website Traveloka terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.099	1.531		.065	.948
Pengaruh Kualitas Website Traveloka	.863	.047	.884	18.193	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstanta untuk variabel pengaruh kualitas website traveloka adalah 0,009, sedangkan hasil nilai koefisien pengaruh kualitas website traveloka adalah 0,863. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear dengan mengacu pada rumus $\hat{Y} = a + b1.X$, sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,009 + 0,863.X1$$

Dimana : \hat{Y} adalah keputusan pembelian konsumen, dan X adalah pengaruh kualitas website traveloka. Arti yang dimaksud di dalam persamaan regresi linear tersebut adalah:

- ❖ Nilai konstantan sebesar 0,009 menyatakan bahwa jika nilai X = 0 atau variabel pengaruh kualitas website traveloka tidak ada, maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen adalah 0,009.
- ❖ Koefisien regresi variabel pengaruh kualitas website traveloka 0,863, mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel pengaruh kualitas website traveloka , maka hal itu akan meningkatkan

keputusan pembelian konsumen sebesar 0,863 kali.

Interprestasi dari persamaan di atas adalah bahwa koefisien regresi variabel pengaruh kualitas website traveloka (X) memiliki tanda positif (0,863), yaitu mengandung implikasi bahwa pengaruh kualitas website traveloka searah dengan variabel keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain bahwa variabel pengaruh kualitas website traveloka mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Uji-t

Untuk melakukan uji-t digunakan tabel *coefficient*, seperti yang telah tercantum pada tabel 4.7 di atas. Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (pengaruh kualitas website traveloka) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) mempunya pengaruh yang nyata atau tidak . Berdasarkan data tabel 4.7 diperoleh t-hitung sebesar 18,193 pada tingkat sig sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai t-hitung sebesar 18,193 pada level probabilitas (kepercayaan) 0,05 (95%) diperoleh t-tabel sebesar 1,986. Hasil uji-t tersebut dikaitkan

dengan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

$H_0 : \beta_1 < 0$: menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas website traveloka terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Walet Angkasa Travel.

$H_1 : \beta_1 > 0$: menunjukan terdapat pengaruh kualitas website traveloka terhadap keputusan pembeliankonsumen PT. Walet Angkasa Travel.

Kriteria diterimannya hipotesis :

- Jika t-hitung $>$ t-tabel dan sig $<$ 0,005, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- Jika t-hitung $<$ t-tabel, sig $>$ 0,005 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- Tarif nyata = 5%, derajat kebebasan (df) = n-2 = 96-2 = 94

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 18,193 $>$ t-tabel (18,193 $>$ 1,986) dan sig $<$ 0,05 (0,00 $<$ 0,05) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Keberadaan ini mengandung implikasi bahwa kualitas website traveloka berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Walet Angkasa Travel .

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka pengaruh kualitas website Traveloka memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Walet Angkasa Travel. Hal itu dikarenakan variable independen tersebut pengaruhnya signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil korelasi atau hubungan antara variabel X dan

variabel Y merupakan hubungan yang cukup kuat dan juga searah sebesar 0,863. Oleh karena itu ketika kualitas website Traveloka semakin berkualitas, maka tidak dipungkiri semakin banyak reaksi positif dari keputusan pembelian konsumen PT. Walet Angkasa Travel.

2. Saran

1. Hasil penelitian dapat dijadikan masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk demi meningkatkan keuntungan baik materi maupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen dalam mengakses informasi website.
2. Tetap memberikan inovasi untuk kemajuan perusahaan yang berkenaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tidak beralih ke travel online, karena seperti pada hasil penelitian, bahwa pengaruh kualitas website traveloka ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka ini berarti jika website tersebut dikembangkan dan menjadi berkualitas, maka keputusan pembelian konsumen semakin baik atau positif.
3. Bagi peneliti yang akan melakukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang lebih spesifik ataupun faktor lain yang masuk berhubungan dengan kualitas website Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2017. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Agus Sachari. 2016. *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa (Desain , Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)*, Jakarta: Erlangga

- Ahmad Kurnia dan Edi. 2017. *Desain Koununikasi Visual II* . Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Arief. 2014. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan* . Malang . Bayumedia publishing .
- Arthur G.Gedeian. 2015. *Organization Theory and Design*. Yogyakarta Gajah Mada University Press.
- Andi. 2016, *kamus lengkap dunia komputer*: Yogyakarta : Wahana Komputer
- Bungin, Burhan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Danton Sihombing. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Dipanegara, Arya. 2015. *Langsung Jago Bikin Website*. Jakarta: PT. Niaga Swadaya
- Effendi, Uchjana, Onong. 2016. *Ilmu, Teori, dan Praktek* , Bandung . PT. Remaja Rosdakarya
- Fuad, M. Christin, H., Nurlela,.Sugiarto,. & Paulus , Y, E, F,(2017). *Pengantar Bisnis (edisi 5)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, Philip dan Susanto. 2017. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Selemba empat
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Pubic Relation dan Komunikasi*. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. 2017
- Sugiyono. 2017 *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung; Alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2017. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ulber Sisilahi. *Metode Penelitian Sosial*. 2017 . Refka Aditama. Bandung
- Yuhfizar, Moodoto dan Rahmat Hidayat, 2017, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Membangun Content Management System Joomla*, Jakarta : PT. Elex Media Komput Indo