

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI TIKET

Risye Nurfarah¹, Yenny Maya Dora²

¹Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

Penulis korespondensi: yenny.maya@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Tiketux merupakan salah satu platform pembelian tiket travel dan shuttle secara online melalui website ataupun aplikasi. Meskipun platform tersebut telah ada sejak tahun 2008, tidak menjadikan Tiketux sebagai brand yang populer khususnya dalam pembelian tiket travel dan shuttle secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Tiket (Studi Kasus Pada Platform Penjualan Tiket Travel dan Shuttle Secara Online di Tiketux). Data yang digunakan adalah data sekunder dan primer. Data yang digunakan untuk penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel E-Service Quality dengan variabel Keputusan Pembelian dengan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai sebesar 6,532. Demikian pula pada variabel Brand Image variabel Keputusan Pembelian terdapat pengaruh yang signifikan dengan hasil perhitungan regresi sebesar 6,501. E-Service Quality dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil statistik uji regresi simultan diperoleh nilai sebesar 153,638. Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi adalah sebesar 0,645. Hal ini berarti bahwa pengaruh dari variabel E-Service Quality dan Brand Image terhadap variabel Keputusan Pembelian pada 172 responden customer Tiketux sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

KATA KUNCI

E-Service Quality, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini telah memberikan banyak manfaat bagi segala aspek sosial dalam kehidupan manusia. Teknologi adalah aplikasi dari ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah praktis yang membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Sejak zaman dahulu, manusia selalu berusaha menemukan cara untuk memecahkan masalah dan membuat hidup menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan apa yang ada di sekitarnya.

Saat ini, manusia menggunakan teknologi dengan pengaplikasian terhadap alat-alat yang mempermudah proses produksi barang maupun jasa. Dengan munculnya komputer, internet, dan perangkat *mobile* memungkinkan manusia untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan lebih mudah dan cepat daripada sebelumnya. Teknologi menunjukkan bagaimana manusia terus berusaha meningkatkan kualitas hidup dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan.

Internet sangat erat hubungannya dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah bentuk perdagangan elektronik yang menggunakan internet sebagai platform untuk menjual dan membeli produk barang maupun jasa. Banyak toko *online* dan platform *E-Commerce* yang bermunculan, seperti Amazon, eBay, Shopee, Tokopedia dan lainnya yang mempermudah proses jual-beli antara pelaku bisnis dan konsumen. Tak hanya dalam bidang *fashion*, transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet kini merambah kepada dunia transportasi. Ada banyak hal yang melatarbelakangi seseorang untuk menggunakan moda transportasi, seperti perjalanan bisnis, liburan, mudik, mengunjungi teman, dan lain sebagainya. Kebutuhan tersebut yang menyebabkan munculnya layanan travel dan shuttle yang hingga saat ini masih mempunyai banyak peminat.

Travel secara umum merujuk pada perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, yang biasanya dilakukan untuk tujuan rekreasi, bisnis, pendidikan, atau lainnya. Dalam konteks transportasi, travel biasanya mencakup moda transportasi, seperti pesawat, kereta atau mobil pribadi. Shuttle dapat merujuk pada beberapa hal tergantung pada konteksnya, namun dalam konteks transportasi, shuttle biasanya merujuk pada layanan transportasi yang melayani perjalanan bolak-balik antara dua titik tertentu. Layanan shuttle ini dapat berupa bus, mobil, atau van yang dioperasikan secara reguler dan biasanya memiliki jadwal dan rute tertentu. Saat ini, layanan travel dan shuttle telah berkembang secara luas dan telah menyediakan penjualan tiketnya secara *online* untuk lebih memudahkan pengguna. Pengguna hanya perlu mengakses aplikasi atau *website* yang menjual tiket online dengan perangkat elektronik seperti *smartphone* atau laptop yang terhubung ke internet.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data serta informasi mengenai *bagaimana E-Service Quality* dan *Brand Image* yang dimiliki Tiketux apakah memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket travel dan shuttle secara online di Tiketux atau tidak.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

E-Service Quality

Ulum & Muchtar (2018) menggambarkan bahwa *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai gambaran luas mengenai kualitas layanan yang menggunakan jaringan internet sebagai media Penghubung antara pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi belanja dengan cara yang efektif dan efisien. Model *E-Service Quality* mencakup tujuh indikator menurut Parasuraman dalam Budiman (2020) yaitu: (1) *Efficiency* atau Efisiensi: Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website.

(2) *Availability* atau ketersediaan: Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen. (3) *Fulfillment* atau Pemenuhan: Mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. (4) *Privacy*: Berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. (5) *Responsiveness* atau tanggapan: Dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online. (6) *Compensation* atau kompensasi: Berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan. (7) *Contact*: Berkaitan dengan bagaimana sebuah web dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Coaker (2021) dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah reinterpretasi dari semua persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan di masa lalu terkait merek tersebut. Merek memiliki sifat yang abstrak namun sangat berharga bagi organisasi. Merek merupakan salah satu dari tiga aset utama yang sangat penting bagi suatu organisasi. Pendapat nasabah atau pelanggan terhadap sebuah merek menjadi faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra merek dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah efektif atau belum. Menurut Hartanto (2019) ada tiga indikator dari brand image, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah kumpulan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk dan jasa tertentu.
2. Citra konsumen (*user image*) adalah sekelompok asosiasi yang dilihat oleh konsumen terkait dengan pengguna yang menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah rangkaian asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam konteks ini, penting bagi seseorang untuk memiliki opsi atau alternatif yang tersedia saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif dan terpaksa melakukan pembelian tanpa pilihan lain, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan. Menurut Frans Abadi Cysara (2015) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu: (1) Tahap menaruh perhatian (*attention*), tahap menarik perhatian adalah ketika kita perlu menciptakan kesadaran di antara konsumen mengenai keberadaan produk. Ini dapat dilakukan melalui berbagai promosi, seperti iklan cetak, televisi, atau jaringan personal lainnya. (2) Tahap ketertarikan (*interest*, setelah berhasil menarik perhatian konsumen, tahapan berikutnya adalah mempertahankan ketertarikan tersebut melalui pendekatan yang baik. Pada tahap ini, penting untuk memberikan informasi produk yang lebih rinci, meyakinkan, dan 35 memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. (3) Tahap berhasrat/ berniat (*desire*), tahap keinginan atau niat melibatkan penawaran yang sulit untuk ditolak oleh konsumen, sehingga menciptakan keinginan dan keinginan yang kuat untuk membeli produk kita. (4) Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*action*), tahap pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen melakukan tindakan untuk memulai proses

pembelian produk. (5) Tahapan (*satisfaction*), tahap kepuasan adalah tahap terakhir di mana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya membuat keputusan untuk membelinya.

Dari hasil penelitian Ayu Yulianingsih dan farah Oktafanni (2021) yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada tiket.com menyatakan Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil uji koefisien determinasi sebesar 77,33%. Berikutnya *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil uji koefisien determinasi sebesar 80,37%. Sedangkan untuk *e-service quality* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima dengan pengaruh hasil uji koefisien determinasi sebesar 70.7%

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah salah satu platform pembelian tiket travel dan shuttle secara online yang telah berdiri sejak tahun 2008 yang bernama Tiketux. Pada tahun 2010, Tiketux dikukuhkan sebagai perusahaan berbadan hukum dengan nama PT. Trans Berjaya Khatulistiwa. Saat ini, Tiketux tersedia di PlayStore, App Store dan juga website untuk memudahkan semua penggunaanya dalam melakukan pembelian tiket travel dan shuttle secara online. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan penelitian yang melibatkan analisis populasi atau sampel, pengumpulan data, analisis data dengan menggunakan metode statistik, dan pengujian hipotesis. Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme. Dalam metode kuantitatif, peneliti fokus pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah rata-rata *customer* aktif Tiketux yang melakukan pembelian tiket shuttle dan travel untuk jurusan Jakarta-Bandung dan sebaliknya di web maupun aplikasi Tiketux yaitu sebanyak 300 orang per hari, data ini diperoleh dari bagian pengolah data di Tiketux pada bulan Juni 2023 saat penulis melakukan penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin yang menurut Sugiyono (2018) adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi, yaitu:

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

Dimana:

n = Ukuran Sempel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 172 orang yang merupakan jumlah rata-rata *customer* aktif Tiketux yang melakukan pembelian tiket shuttle dan travel untuk jurusan Jakarta-Bandung dan sebaliknya di web maupun aplikasi Tiketux dengan menggunakan perhitungan di bawah ini:

$$n = 300 / 1 + 300 (0.052)$$

$$n = 300 / 1,75 = 171.42 \approx 172 \text{ orang}$$

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) cara atau teknik pengumpulan data paling banyak dilakukan dengan metode interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini:

- a. Wawancara
Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada pihak Tiketux, metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang terjadi perusahaan serta untuk mendapatkan data tambahan untuk mendukung fakta adanya masalah yang terjadi.
- b. Dokumentasi
Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dokumentasi jumlah customer aktif di Tiketux hingga data jumlah pemesan tiket travel dan shuttle di aplikasi Tiketux yang digunakan sebagai data pendukung.
- c. Studi Pustaka
Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan serta menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi dan apa kaitannya dengan variabel lainnya, metode ini dilakukan dengan cara mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pokok pembahasan yang ada di dalam penelitian dan data yang diperoleh merupakan berasal dari buku literatur, skripsi, hingga jurnal yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Teknis Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif.

1. Analisis Kualitatif Analisis kualitatif adalah suatu analisis di mana data yang diperoleh mengenai objek penelitian yang merupakan data kualitatif berdasarkan perbandingan antara teori dengan kenyataan yang diperoleh penulis selama penelitian dilakukan di perusahaan.
2. Analisis Kuantitatif Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa analisis koefisien korelasi determinasi, dan uji hipotesis. Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total populasi dalam penelitian ini serta total kuesioner yang penulis telah sebar sebelumnya adalah sebanyak 300 orang yaitu jumlah rata-rata *customer* aktif Tiketux yang melakukan pembelian tiket shuttle dan travel untuk jurusan Jakarta-Bandung dan sebaliknya di web maupun aplikasi Tiketux, dengan tingkat pengembalian kuesioner sebanyak 172 orang.

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap E-Service Quality Pada Platform Tiketux

No	Butir Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor	Rata Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
1	Saya merasa memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux lebih mudah.	1	1	32	86	52	172	703	4,09	Baik
2	Saya merasa memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux lebih cepat.	0	2	44	76	50	172	690	4,01	Baik
3	Menurut Saya aplikasi dan website Tiketux mudah digunakan.	1	2	36	75	58	172	703	4,09	Baik
4	Menurut Saya aplikasi dan website Tiketux memberikan informasi yang mudah dipahami.	0	4	27	75	66	172	719	4,18	Baik
5	Semua kebutuhan untuk pemesanan tiket travel dan shuttle tersedia di Tiketux.	0	5	40	67	60	172	698	4,16	Baik
6	Tiketux memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	0	2	29	81	60	172	715	4,16	Baik
7	Saya merasa aman bertransaksi menggunakan Tiketux.	0	1	31	70	70	172	725	4,22	Sangat Baik
8	Saya merasa Tiketux melindungi data pribadi Saya dengan baik.	0	2	27	69	74	172	731	4,25	Sangat Baik

	Customer service									
9	Tiketux cepat tanggap dalam aduan dari pengguna Tiketux.	0	7	49	69	47	172	672	3,91	Baik
10	Customer service Tiketux memberikan solusi yang tepat saat transaksi tidak berjalan dengan lancar.	0	2	43	68	59	172	700	4,07	Baik
11	Tiketux memberikan kompensasi atas kerugian yang dialami pengguna tiketux	1	2	38	69	52	172	685	3,98	Baik
12	Tiketux bertanggung jawab atas kesalahan yang disebabkan Oleh sistem Tiketux	1	6	33	68	64	172	704	4,09	Baik
13	Tiketux menyediakan contact person yang mudah diakses oleh pengguna untuk Mengajukan aduan Tiketux	1	3	29	72	67	172	717	4,17	Baik
14	Tiketux menyediakan info yang bisa diakses di media sosial (instagram, facebook, Twitter dll	1	3	15	56	97	172	761	4,42	Sangat Baik
	Total							9,923	4,12	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2023

E- Service Quality pada platform Tiketux

Berdasarkan proses pengolahan data tanggapan responden yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *e-service quality* pada platform Tiketux dapat dinyatakan baik, karena memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12 dimana menurut tabel nilai interval (Sudjana, 2016) nilai tersebut berada pada rentang nilai 3,40 – 4,19 yang termasuk kedalam kategori baik. Adapun butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Tiketux menyediakan info yang bisa diakses di media sosial (instagram, facebook, twitter, dll)” dengan nilai rata-rata 4,42, sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “*Customer service* Tiketux cepat tanggap dalam aduan dari pengguna Tiketux” dengan nilai rata-rata 3,91. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Tiketux telah baik dalam menyediakan info yang dapat diakses di media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan lainnya sehingga memudahkan pengguna untuk mencari berbagai informasi mengenai jurusan, pembayaran, diskon, hingga berbagai macam travel yang dapat dipesan di Tiketux. Namun di samping itu, Tiketux diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelaksanaan *e-service quality* dengan lebih memperhatikan kembali kerja layanan *customer service* yang ada di Tiketux dan memastikan bahwa aduan yang diberikan oleh *customer* dapat ditampung dan diproses dengan cepat sesuai dengan harapan customer.

Hal ini diperlukan agar *e-service quality* di Tiketux berjalan dengan baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Di Tiketux

No	Butir Penyimpanan	Jawaban					Jumlah	Skor	Rata Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
1	Menurut Saya Tiketux adalah platform yang tepat untuk memesan tiket travel dan shuttle.	1	2	29	84	56	172	708	4,12	Baik
2	Menurut Saya Tiketux adalah platform yang dapat dipercaya untuk memesan tiket travel dan shuttle.	0	2	22	93	55	172	717	4,17	Baik
3	Setiap kali ingin memesan tiket travel dan shuttle Saya teringat Tiketux.	3	11	45	69	44	172	656	3,81	Baik
4	Saya merasa nyaman menggunakan Tiketux untuk memesan tiket travel dan shuttle.	0	2	32	74	64	172	716	4,16	Baik

5	Tiketux memiliki keunikan yang membedakan dengan platform lainnya.	0	5	36	75	56	172	698	4,06	Baik
6	Saya merasakan manfaat yang besar saat menggunakan Tiketux.	1	1	29	88	53	172	707	4,11	Baik
Total									4,07	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2023

Brand Image pada platform Tiketux

Berdasarkan proses pengolahan data tanggapan responden yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa brand image Tiketux dapat dinyatakan baik, karena memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 dimana menurut tabel nilai interval (Sudjana, 2016) nilai tersebut berada pada rentang nilai 3,40 – 4,19 yang termasuk kedalam kategori baik. Adapun butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Menurut Saya Tiketux adalah platform yang dapat dipercaya untuk memesan tiket travel dan shuttle” dengan nilai rata-rata 4,17, sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Setiap kali ingin memesan tiket travel dan shuttle Saya teringat Tiketux” dengan nilai rata-rata 3,81. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Tiketux telah berhasil memberikan rasa percaya kepada konsumennya untuk menggunakan platform Tiketux saat hendak memesan tiket travel dan shuttle, rasa percaya tersebut sangat penting karena dapat meningkatkan keputusan pembelian bahkan hingga menumbuhkan loyalitas konsumen untuk menggunakan Tiketux secara terus menerus. Meskipun rasa percaya telah tumbuh di konsumen Tiketux, hal tersebut tetap tidak menjadikan tiketux sebagai pilihan utama setiap kali konsumen ingin memesan tiket travel dan shuttle, hal ini dapat disebabkan oleh kurang kuatnya brand image yang terbentuk di masyarakat mengenai platform Tiketux, sehingga Tiketux bukan platform yang pertama kali diingat saat masyarakat ingin memesan tiket travel dan shuttle. Sehubungan dengan hal tersebut, diharapkan Tiketux dapat memperkuat kembali citra perusahaan yang dibangun di masyarakat luas dengan harapan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tiketux

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiketux

No	Butir Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor	Rata Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
1	Saya memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux karena memiliki beragam pilihan travel dan shuttle.	2	5	23	60	82	172	731	4,25	Sanngat Baik

2	Saya memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux karena memiliki beragam pilihan metode pembayaran.	1	4	22	68	77	172	732	4,26	Sangat Baik
3	Saya memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux karena kepopuleran brand Tiketux	2	12	58	65	35	172	635	3,69	Baik
4	Saya memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux karena Saya percaya dengan brand Tiketux.	0	6	34	84	48	172	690	4,01	Baik
5	Saya dapat dengan mudah memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux	0	2	17	77	76	172	743	4,32	Sangat Baik
6	Saya dapat memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux melalui perangkat apapun yang terkoneksi internet	0	2	21	72	77	172	740	4,3	Sangat Baik
7	Saya dapat memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux setiap hari (weekday, weekend ataupun tanggal merah).	0	1	21	61	89	172	754	4,38	Sangat Baik
8	Saya dapat memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux setiap jam (pagi, siang ataupun malam).	0	1	17	64	90	172	759	4,41	Sangat Baik

9	Tiketux menyediakan tiket travel dan shuttle dalam jumlah banyak. Saya dapat memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux sesuai dengan jumlah yang Saya butuhkan.	0	0	28	72	72	172	732	4,26	Sangat Baik
10		0	4	22	72	74	172	732	4,26	Sangat Baik
Total									4,21	Sangat Baik

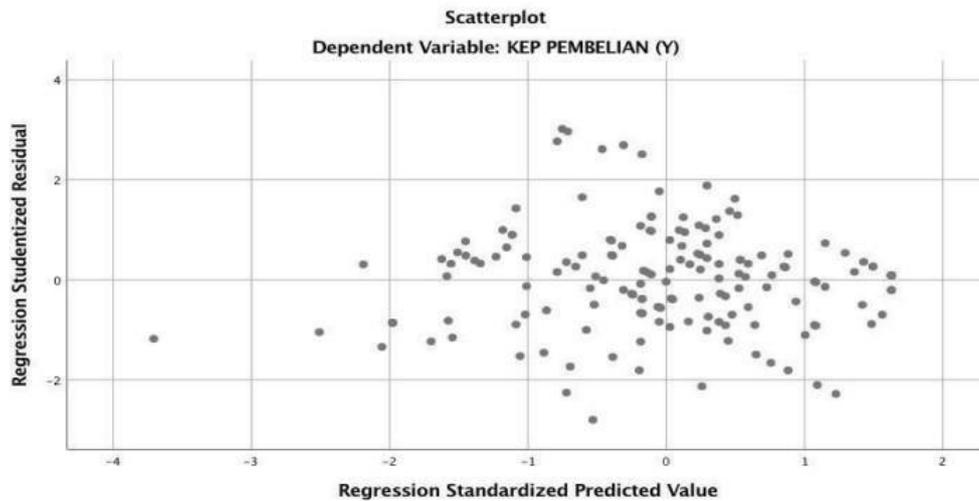
Sumber : Hasil Ppengolahan data penelitian, 2023

Keputusan Pembelian Pada Platfrom Titetux

Berdasarkan proses pengolahan data tanggapan responden yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian Tiketux dapat dinyatakan sangat baik, karena memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 dimana menurut tabel nilai interval (Sudjana, 2016) nilai tersebut berada pada rentang nilai 4,20 – 5,00 yang termasuk kedalam kategori sangat baik. Adapun butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya dapat memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux setiap jam (pagi, siang ataupun malam)” dengan nilai rata-rata 4,41, sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux karena kepopuleran *brand* Tiketux” dengan nilai rata-rata 3,69. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian di Tiketux sebagian besar dipengaruhi oleh fleksibilitas platform Tiketux dalam waktu pembelian, dimana konsumen dapat memesan tiket travel dan shuttle di Tiketux setiap jam (pagi, siang maupun malam) kapanpun saat dibutuhkan. Disamping itu, sebagian kecil konsumen melakukan pembelian di Tiketux karena kepopuleran brand-nya, artinya Tiketux belum cukup populer di mata masyarakat untuk menjadi platform utama pemesanan tiket travel dan shuttle. Sehubungan dengan hal itu, diharapkan Tiketux dapat meningkatkan kembali pengetahuan tentang *brand*-nya kepada masyarakat luas dengan harapan agar Tiketux menjadi populer di kalangan masyarakat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tiketux.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dan dari grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0. Maka model regresi memiliki varians dari residual homogen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi diasumsikan tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiketux

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X1) berpengaruh Keputusan pembelian (Y) pada platform Tiketux sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara *E-Service Quality* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai *thitung* (6,532) > *ttabel* (1.974). Berarti *thitung* > *ttabel*. maka H1 diterima, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya secara parsial, *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli tiket travel dan shuttle secara online di Tiketux.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiketux

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh Keputusan pembelian (Y) pada platform Tiketux sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian didapatkan nilai *thitung* (6,501) > *ttabel* (1.974). Berarti *thitung* > *ttabel* maka H1 diterima, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya secara parsial, *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli tiket travel dan shuttle secara online di Tiketux.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiketux

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh Keputusan pembelian (Y) pada platform Tiketux sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35.5%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara E-Service Quality, Brand Image dan Keputusan Pembelian didapatkan $F_{hitung} (153,638) > F_{tabel} (3,05)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality dan Brand-Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli tiket travel dan shuttle secara online di Tiketux.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian E-Service Quality pada platform Tiketux ini menunjukkan bahwa E-Service Quality yang telah dilakukan saat ini dapat dikategorikan baik. Hal tersebut dikarenakan Tiketux dapat menyampaikan informasi dengan baik melalui website/aplikasinya, menyediakan kebutuhan konsumen, dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi konsumen, dapat memberikan kompensasi jika terjadi sesuatu yang kurang memuaskan konsumen, dan mampu menyediakan layanan untuk konsumen dapat berinteraksi dengan customer service. Berdasarkan hasil penelitian Brand Image di Tiketux ini menunjukkan bahwa Brand Image yang telah tergambar di kalangan masyarakat saat ini dapat dikategorikan baik. Hal tersebut dikarenakan Tiketux dapat memberikan citra yang baik terhadap perusahaannya serta dapat memberikan citra yang baik juga terhadap produk yang dibuatnya. Tiketux diharapkan dapat menyadari pentingnya Brand Image bagi perusahaannya, sehingga dapat meningkatkan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tiket travel dan shuttle di Tiketux. Sedangkan pada indikator yang dikategorikan paling rendah menurut hasil kuesioner yang telah diolah adalah citra konsumen terkait dengan bagaimana konsumen menggunakan produk/jasa yang dibuat Tiketux. Berdasarkan hasil penelitian Keputusan Pembelian di Tiketux ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian yang ada di Tiketux saat ini dapat dikategorikan baik. Hal tersebut dikarenakan Tiketux menyediakan berbagai pilihan travel dan metode pembayaran yang beragam, Tiketux dapat memberikan kenyamanan kepada penggunanya dengan kemudahan pemesanan tiketnya, Tiketux dapat memberikan fleksibilitas waktu pemesanannya sehingga memudahkan konsumen untuk memesan tiket kapanpun yang dibutuhkan, dan Tiketux dapat memenuhi kebutuhan penggunanya dengan menjual tiket dalam jumlah banyak atau sesuai dengan yang dibutuhkan pengguna. Sedangkan pada indikator yang dikategorikan paling rendah menurut hasil kuesioner yang telah diolah adalah pemilihan merek oleh konsumen saat pembelian tiket travel dan shuttle di Tiketux.

KETERBATASAN DAN SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang ada di Tiketux ini antara lain:

1. Pada dimensi E-Service Quality terdapat indikator dengan nilai yang rendah yaitu indikator responsiveness atau tanggapan. Maka dari itu Tiketux diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelaksanaan E-Service Quality dengan lebih memperhatikan kembali kinerja layanan customer service yang ada di Tiketux dan memastikan bahwa aduan yang diberikan oleh konsumen dapat ditampung dan diproses dengan cepat sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pada dimensi Brand Image terdapat indikator dengan nilai yang rendah yaitu indikator citra konsumen. Maka dari itu, diharapkan Tiketux dapat melakukan usaha untuk meningkatkan citra konsumen sehingga konsumen akan selalu teringat kepada brand Tiketux.
3. Dimensi Keputusan Pembelian pun mempunyai indikator dengan nilai yang rendah yaitu indikator pilihan merek. Hasil dari kuesioner yang telah dibagikan dapat diketahui bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang melakukan pembelian di Tiketux karena kepopuleran brand-nya, artinya Tiketux belum cukup populer di mata masyarakat untuk menjadi platform utama pemesanan tiket travel dan shuttle. Seperti yang sudah diketahui bahwa dalam penelitian ini konsumen Tiketux terbanyak adalah kaum milenial, dimana para milenial saat ini lebih banyak

menggunakan smartphone dan internet, maka ada beberapa hal yang penulis dapat sarankan kepada Tiketux untuk meningkatkan pengetahuan mengenai merek Tiketux kepada masyarakat.

REFERENSI

- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Fatimah, Siti. 2019. *Pengantar Transportasi*. Ponorogo. Myria Publisher.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Indisari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholidah, Nur, dan Muhammad Arifiyanto. 2020. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, Pekalongan: Penerbit NEM.
- Mcpheron, A. 2021. *Growing Your Business: Brand Image and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence*. New York: Independent Publisher.
- Philip Kotler, G. A. 2018. *Principles Of Marketing*. Pearson.
- R. Hartanto. 2019. *Brand & Personal Branding*. Yogyakarta: Denokan Pustaka. Sudjana. 2016. *Metode Statistika*. Bandung: PT. Tarsido Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Sumber Jurnal :

- Adriano, Farhan Febrian dan Aditya Wardhana. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Eco Racing pada Perusahaan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)*. EProceeding of Management. 8(6), 8682- 8689.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. 2015. *Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan*. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(1), 153082.
- Asadpoor, A. A., Abolfazli, A. 2017. *Effect Of Electronic Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers Saeedeh*. International Journal of Scientific Study. ISSN: 2321-595X.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. 2020. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online*. PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, Vol14(1), PP 1-11.

- D. M. Rosyidin, and A. E. Prihatini. 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, pp. 41-49.
- D. Setyowati, and S. Suryoko. 2020. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 1, pp. 251-260.
- Ladhari, Riadh. 2010. *Service Quality, Emotional Satisfaction, And Behavioural Intentions A Study In The Hotel Industry*. Managing Service Quality Journal, Vol 19.
- Miati, Iis. 2020. *Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Jurnal Abiwarra, Vol. 1, No. 2.
- N. S. A. Zaky, H. S. Nugraha, and N. Farida. 2020. *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 11, no. 1, pp. 70-79.
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)*. Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 3(2), 118–135.
- SAIFUDDIN, Muchammad; RAHMAYANTI, Ni'matur. 2021. *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram*. Cakrawala Management Business Journal, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 847-868, ISSN 2623-0887.
- V. A. Sari, and S. Suryoko. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 6, no. 3, pp. 453-464.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. 2020. *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 4(2), 60-72.

Sumber Tugas Akhir:

- Agisnawati, Agis. 2021. *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Hermawan, Agetha Saskia. 2022. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Widyatama Bandung)*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widyatama.
- Priangga, Ilham. 2022. *Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widyatama.

Sumber Internet:

- Dataindonesia.com. 3 Februari 2023. *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023*. Diakses pada 27 Maret 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Fortuneidn.com. 02 November 2022. *Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya.* Diakses pada 27 Maret 2023, dari <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>

Otomotif.kompas.com. 19 Maret 2023. *Jumlah Bus di Indonesia Tembus 257.435 Unit, di Jawa Terbanyak.* Diakses pada 27 Maret 2023, dari <https://otomotif.kompas.com/read/2023/03/19/142145815/jumlah-bus-di-indonesia-tembus-257435-unit-di-jawa-terbanyak>

Tiketux.com. 2022. Beranda Tiketux. Diakses pada 28 Maret 2023, dari <https://tiketux.com/>

Traveloka.com. 2023. Beranda Traveloka. Diakses pada 28 Maret 2023, dari <https://www.traveloka.com/id>