PENGARUH PERCEIVED RISK, *COST SAVING*, DAN *TIME SAVING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET HOTEL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Disusun Oleh:

Fitrianingrum Andini Putri

2118 30080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JUNI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *COST SAVING*, DAN *TIME SAVING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET HOTEL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FITRIANINGRUM ANDINI PUTRI

Nomor Induk Mahasiswa: 211830080

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 24 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Heni Kusumawati, S.E., M.Si.	Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 24 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived risk*, *cost saving*,dan *time saving* terhadap keputusan pembelian tiket hotel melalui aplikasi Traveloka di Daerah Istimewa Yogyakarta. Model penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian tiket hotel *online* melalui aplikasi Traveloka di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 124 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan dalam bentuk google form.

Kata kunci: *perceived riks, cost saving, time saving,* keputusan pembelian, tiket hotel, aplikasi Traveloka.

ABSTRACT

This study aims to test the effect *of perceived risk, cost saving,* and *time saving* on hotel ticket purchase decisions through the Traveloka application in the Special Region of Yogyakarta. This research model is associative research with a quantitative approach. The population in this study was people who purchased hotel tickets *online* through the Traveloka application in the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique in this study used *the purposive sampling* method with a total sample of 124 respondents. Data collection in this study used a questionnaire distributed in the form of a google form.

Keywords: *perceived risk, cost saving, time saving,* purchasing decisions, hotel tickets, Traveloka application.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemudahan dalam bertransaksi juga merambah ke dunia hiburan saat ini masyarakat memilih berliburan di tempat yang dekat dengan tempat tinggal mereka dan berkembangnya *staycation. Staycation*, merupakan tren gaya liburan baru yang sedang diminati kaum milenial. *Staycation* sendiri merupakan liburan ke lokasi yang relatif dekat dengan tempat tinggal mereka, mereka bisa menetap selama seminggu maupun sebulan. *Staycation* sendiri tidak memerlukan biaya untuk tiket pesawat, tiket kereta api. Sebab, lokasi liburan *staycation* masih mudah untuk dijangkau.

Adanya pemasaran secara *online* tersebut, banyak situs agen penjualan tiket secara *online* yang bermunculan saat ini seperti Traveloka.com, Tiket.com, Agoda. Produk-produk yang ditawarkan dalam situs penjualan tiket berbagai macam. Tidak heran banyak *e-commerce* pembelian tiket secara *online* saat ini. Penghematan biaya (*cost saving)* merupakan salah satu daya pikat bagi konsumen yang melakukan berbelanja *online* (Reibstein, 2002).Oleh sebab itu konsumen memilih berbelanja *online* di aplikasi maupun situs web dikarenakan harga lebih murah daripada langsung di toko konvensional. Untuk memesan tiket secara *online* dikarenakan lebih mudah, cepat, dan praktis bisa dilakukan di mana saja dan kapan pun tanpa harus bertatap muka dengan penjual.

Penghematan biaya *(cost saving)* merupakan daya pikat bagi konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja secara *online* (Reibstein, 2002). Oleh sebab itu konsumen memilih berbelanja secara *online* di aplikasi maupun situs *web* dikarenakan harga lebih murah daripada beli langsung di toko konvensional. Perbedaan harga antara di toko konvensional dan secara *online*.

Keputusan pembelian mencangkup perbedaan antara harapan pelanggan, hasil, dan ekspektasi yang dirasakan, di mana secara dugaan dan bukti bahwa persepsi risiko, *cost saving*, dan *time saving* dapat menciptakan keputusan pembelian pada saat pembelian tiket hotel di aplikasi Traveloka.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berkaitan dengan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Perceived risk*, *Cost saving*, dan *Time saving* terhadap Keputusan Pembelian Tiket hotel melalui Aplikasi Traveloka pada Daerah Istimewa Yogyakarta"

KAJIAN TEORITIS

Persepsi

Persepsi adalah proses sensoris diterimanya rangsangan secara individu maupun lingkungan melalui alat indra manusia, proses persepsi tidak dapat terlepas dari proses indra manusia yang merupakan proses terlebih dahulu pada seorang manusia (Walgito, 2010).

Penghematan waktu *(time saving)*

Time saving merupakan sebuah sikap dari membeli barang maupun jasa dari suatu *brand* secara *online* maupun secara langsung sebagai sebuah penghematan waktu karena memperoleh barang maupun jasa dengan waktu yang singkat (Alreck & Settle, 2002).

Penghematan biaya *(Cost saving)*

Penghematan biaya *(cost saving)* merupakan daya pikat bagi konsumen untuk melakukan berbelanja barang maupun layanan jasa lewat *online* (Alreck & Settle, 2002). Konsumen sering melakukan transaksi berbasis *online* karena alasan penghematan biaya yang dikeluarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut pendapat yang dilakukan oleh Assauri (2004) menjelaskan bawa keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu *brand*. Hasil tersebut merupakan suatu pilihan konsumen atas keinginan berperilaku.

Pengembangan Hipotesis

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengaruh Persepsi Risiko *(Perceived Risk)* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Hotel *Online* Melalui Traveloka

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti (2017) tentang persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian barang fashion di facebook secara *online*. Tindakan dalam mengurangi tingkat risiko akan berpengaruh terhadap sikap serta layanan yang diberikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019) tentang persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tangerang. Apabila persepsi risiko yang semakin baik, maka keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan konsumen akan meningkat pula.

H1: *Perceived risk* yang rendah berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Hotel Melalui Aplikasi Traveloka

2. Pengaruh *Cost saving* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Hotel Melalui Aplikasi Traveloka

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kristantoko & Iriani (2018) Tentang Pengaruh Gaya Hidup Utilitarian dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Mengikuti Pembelajaran *Online*, penghematan biaya (*cost saving)* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mengikuti pembelajaran *online* di Universitas Ciputra, serta memiliki pengaruh yang dominan.

H2 **:** *Cost saving* berpengaruh secara positif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Hotel

3. Pengaruh *Time Saving* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Hotel Melalui Aplikasi Traveloka

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati & Isnugroho (2018) mengenai Pengaruh *Perceived Risk, Cost saving,* dan *Time saving Terhadap* Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Tiket Pesawat *Online* di situs

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

www.tiket2.com. *Time saving* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan (α=1%).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marentek (2013) mengenai Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pembeli *Online* yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian *Online*. *Time saving* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online* yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

H3: *Time Saving* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Hotel melalui Aplikasi Traveloka.

METODE PENELITIAN

Penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandasan terhadap teori para ahli dan dilakukan uji dengan angka, digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau tertentu,, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian ini (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan pembelian tiket hotel melalui aplikasi Traveloka. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, untuk menentukan jumlah populasi yang kita tidak ketahui, maka dalam penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran* (Suliyanto, 2018). Karakteristik responden pada penelitian ini:

1. Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang berumur minimal 20 tahun dan maksimal 65 tahun. Alasan memilih umur rentang 20 tahun hingga 65 tahun masih usia produktif untuk bekerja.

Cara pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Non probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama pada setiap unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan dengan teknik *purposive sampling.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini mempunyai fungsi untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dalam bentuk grafik maupun diagram (Sugiyono, 2017)

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai indeks valid di mana indeksnya mempunyai validitas ≥ 0,3 (sugiyono, 2016). Oleh karena itu nilai yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas merupakan uji yang dilakukan menggunakan hasil dari pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal maupun tidak, untuk menguji apakah data yang digunakan sudah berdistribusi normal atau tidak dilakukan statistik *kolmogorov – Smirnov Test*

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang tinggi pada model regresi atau antar variabel bebas lainnya. Untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel *independen* dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya menggunakan *Tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF).

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas diuji menggunakan Uji *Glejser* dan pengambilan keputusan yaitu jika signifikan variabel independen nilainya dibawah 5%, maka dapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikatakan indikasi tentang Heterokedastisitas. Jika hasill nilai di atas 5% maka dikatakan bukan masalah Heterokedastisitas.

Pengujian Model

1. Uji Simultan (Uji-F)

Model dapat dikatakan cocok apabila memiliki nilai sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05.

Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh hubungan dan pengaruh dari variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua variabel (Suharyadi & Purwanto, 2004).

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Dengan keputusan jika t hitung > daripada t tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk menguji kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dengan demikin dalam penelitian ini pemesanan tiket hotel online melalui Traveloka di di wilayah Yogyakarta didominasi oleh perempuan sebanyak 81 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang berdomisili DIY dengan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

usia 20 Tahun < 30 Tahun adalah sejumlah 103 atau (83,1%)

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada tabel 4.3 di bawah ini memperlihatkan keragaman dari berbagai pekerjaan responden pada penelitian ini. Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 67 orang atau (54%),

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan

Berdasarkan pada tabel 4.4 di bawah ini, karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan pada pekerjaan yang berada di DIY, sehingga pendapatan per bulan yang dihasilkan oleh responden paling banyak sebesar Rp1.000.000 -< Rp5.000.000 per bulan dengan jumlah 70 orang atau (56,)

5. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Perhitungan karakteristik responden diketahui mayoritas responden berdomisili di DIY sejumlah 62 orang atau 50% bertempat tinggal di Kota Yogyakarta.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Responden pelanggan pengguna aplikasi Traveloka berdasarkan karakteristik intensitas penggunaan di DIY. Tabel di bawah ini memperlihatkan intensitas penggunaan aplikasi Traveloka sebanyak 1-2 kali dalam sebulan sejumlah 107 orang atau (86,3%).

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Perceived Risk	124	3	5	4,42
Cost Saving	124	3	5	4,29
Time Saving	124	4	5	4,63
Keputusan Pembelian	124	3	5	4,42
Valid N (Listwise)	124			

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumus yang berada di atas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif antara variabel *perceived risk*, *cost saving*, dan *time saving*.
b. Besarnya koefisien regresi pada variabel *perceived risk* sebesar 0,350 jika responden meyakini adanya *perceived risk* atas pembelian tiket hotel *online* pada aplikasi Traveloka meningkat sebesar 1% akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka sebesar 0,350 atau 35%
c. Besarnya koefisien regresi pada variabel *cost saving* sejumlah 0,211 jika responden meyakini adanya *cost saving* atas pembelian tiket hotel *online* pada aplikasi Traveloka meningkat sejumlah 1% akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka sebesar 0,211 atau 21,1%
d. Besarnya koefisien regresi pada variabel *time saving* sejumlah 0,374 jika responden meyakini adanya *time saving* atas pembelian tiket hotel *online* pada aplikasi Traveloka meningkat sebesar 1% akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,374 atau 37,4%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Perceived Risk	**X1.1**	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**		
r-hitung	0,726	0,748	0,787	0,732		
Cost saving	**X2.1**	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**		
r-hitung	0,693	0,783	0,760	0,781		
Time saving	**X3.1**	**X3.2**	**X3.3**	**X3.4**		
r-hitung	0,826	0,829	0,813	0,734		
Keputusan	**Y.1**	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Y.5**	**Y.6**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian						
r-hitung	0,781	0,843	0,849	0,838	0,779	0,808

Tabel 2 di atas menjelaskan bahwa setiap pertanyaan yang tercantum pada semua variabel dinyatakan valid, karena semua nilai r hitung > r tabel (0,176)

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*
Perceived Risk (X1)	0,727
Cost Saving (X2)	0,743
Time Saving (X3)	0,807
Keputusan Pembelian (Y)	0,899

Tabel 3 di atas menjelaskan bahwa hasil dari pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Karena semua nilai *Croncbach's Alpha* yang dihasilkan dalam pengujian ini lebih besar dari 70% (0,70).

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	Unstandardized Residual
Monte Carlo Sig	0,61

Tabel 4 di atas menunjukkan hasil *monte carlo. Sig* yaitu sebesar 0,61 > 0,05 artinya variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel	Tolerance	VIF
Perceived Risk	0,459	2,176
Cost Saving	0,630	1,587
Time Saving	0,594	1,684

Tabel 5 di atas menjelaskan bahwa nilai tolerance semua variabel >0,1 dan nilai VIF semua variabel <10, artinya tidak terdapat masalah multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

variabel	Sig.
Perceived Risk	0,336
Cost Saving	0,734
Time Saving	0,086

Tabel 6 di atas menjelaskan bahwa nilai probabilitas (Sig.) pada masing-masing variabel lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi masalah heterokedestisitas

Uji Model

Uji F

Tabel 7 Nilai Statistik Uji F

Model	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	19,330	3	6,443	39,647	0,000[b]
Residual	19,502	120	0,163		

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Total	38,832	124			

Tabel 7 di atas nilai F hitung 39,647 lebih dari 2,68. Hasil tersebut mengandung arti bahwa semua variabel independen yang meliputi *perceived risk, cost saving,* dan *time saving* dalam model regresi mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.
(Konstanta)	0,252	0,656	0,513
Perceived Risk	0,350	3.335	0,001
Cost Saving	0,211	2.520	0,013
Time Saving	0,374	3.685	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 8 di atas, maka persamaan regresi dapat diperoleh sebagai berikut:

$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$

$Y= 0,252+0,350X_1+0,211X_2+0,374X_3$.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Nilai Statistik Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	0,252	0,385		0,656	0,513
Perceived Risk	0,350	0,105	0,319	3.335	0,001
Cost Saving	0,211	0,084	0,205	2.520	0,013
Time saving	0,374	0,102	0,309	3.685	0,000

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai t hitung 3.335 lebih dari t tabel 1,979 sedangkan nilai Sig. 0,001 kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu perceived risk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket hotel online melalui aplikasi Traveloka di DIY. Nilai t hitung sebesar 2.520 lebih besar dari pada t tabel 1.979 dan untuk nilai Sig. 0,13 lebih dari 0,05, Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu *cost saving* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket hotel online melalui aplikasi Traveloka di DIY. Karena nilai t hitung sebesar 3.685 lebih besar dari pada t tabel 1,979 sedangkan nilai Sig. 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu *time saving* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket hotel *online* melalui aplikasi Traveloka di DIY.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 10 Koefisien Determinan (R^2)

R Square	**0,498**

Berdasarkan pada tabel 10 di atas mengenai uji koefisien determinan. Diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,485. Hal ini berarti 48,5% keputusan pembelian tiket hotel *online* melalui aplikasi Traveloka yang dipengaruhi oleh variabel *perceived risk* (X1), *cost saving* (X2), dan *time saving* (X3). sedangkan yang sisanya yaitu 51,5% keputusan pembelian tiket hotel *online* melalui aplikasi Traveloka dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian iniPembahasan

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Hotel *Online* Melalui Aplikasi Traveloka di Provinsi DIY.

Koefisien regresi berganda *perceived risk* bertanda positif sebesar 0,350 sedangkan untuk t hitung sebesar 3.335 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai t hitung sebesar 3.335 lebih besar dari nilai t tabel 1.979 sedangkan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 Menunjukkan keputusan uji t adalah menolak hipotesis nol. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa uji t adalah *perceived risk yang* rendah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket hotel *online* melalui

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

aplikasi Traveloka di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya konsumen melihat risiko yang rendah pada aplikasi Traveloka saat melakukan pembelian tiket hotel *online* yang artinya aplikasi traveloka merupakan aplikasi yang terpercaya untuk melakukan pembelian tiket hotel *online.*

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani (2019) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tanjungpinang. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Fitri dan Dyah Ayu (2015) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada konsumen barang fashion di *facebook*)

2. Pengaruh *Cost saving* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Hotel *Online* Melalui Aplikasi Traveloka di Provinsi DIY

Cost saving mempunyai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,211 dengan nilai t hitung sebesar 2,520 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Nilai t hitung sebesar 2,520 lebih dari nilai t tabel sebesar 1,979 dan untuk nilai signifikan lebih dari 0,05. Kesimpulan uji t untuk *cost saving* adalah menolak hipotesis nol. Artinya, semakin tinggi *cost saving* dalam penggunaan aplikasi Traveloka, maka semakin tinggi juga minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. Pada aplikasi Traveloka harga yang diberikan mendapatkan diskon dan voucher.

3. Pengaruh *Time Saving* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Hotel *Online* Melalui Aplikasi Traveloka di Provinsi DIY

Time saving mempunyai koefisien regresi berganda bertanda positif sebesar 0,374 dengan nilai t hitung sebesar 3,541 dan untuk nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t hitung sebesar 3,685 lebih dari nilai t tabel sebesar 1,979 dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan keputusan yang diambil dalam uji t tersebut adalah menolak hipotesis nol. Kesimpulan pada *time saving* ini adalah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket hotel *online* melalui aplikasi Traveloka di Provinsi DIY. Artinya orang mengakses aplikasi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Traveloka dengan mudah dan cepat, tiket *online* yang sudah diproses selanjutnya dikirim lewat *e-mail* untuk memudahkan dalam pengecekan dan aplikasi traveloka dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja oleh sebab itu keputusan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Revina Julina (2013) yang menyatakan bahwa *time* saving berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Perceived risk* yang rendah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket hotel melalui aplikasi Traveloka**.**
2. *Cost saving* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket hotel *online* melalui aplikasi Traveloka di Provinsi DIY. Dengan adanya penawaran pengurangan biaya melalui diskon, voucher maka akan megurangi total biaya konsumen dengan demikian *cost saving* membantu masyarakat untuk mendapatkan harga yang lebih murah.
3. *Time saving* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket hotel *online* melalui aplikasi Traveloka di Provinsi DIY. Artinya orang mengakses aplikasi Traveloka dengan mudah dan cepat,

Saran

Bagi Traveloka.com

a. Aplikasi Traveloka sebaiknya mengembangkan fitur-fitur yang sudah ada agar konsumen merasa nyaman menggunakan aplikasi Traveloka
b. Dari variabel *time saving* pihak Traveloka sebaiknya mulai rutin untuk memeriksa layanan yang diberikan seperti selalu *mengupdate* atau memengaruhi foto-foto hotel yang terbaru, layanan hotel yang diberikan. Melakukan *review* hotel dengan video agar konsumen merasa yakin dengan aplikasi Traveloka.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. Dari variabel *cost saving* Traveloka seharusnya memberikan selain *voucher*, *diskon* pada saat pembelian tiket hotel *online* memberikan harga yang murah dengan kualitas hotel yang sesuai dengan yang ada di *riview*.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel yang lain selain *perceived risk*, *time saving*, dan *cost saving* serta menambah area cakupan dari objek penelitian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR REFERENSI

Alreck, P., & Settle, R. (2002). *The hurried consumer: Time Saving perceptions of internet and catalogue shopping*. *10*.

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Kristantoko, A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Utilitarian dan Kelompok Acuan terhadap Minat Mengikuti Pembelajaran Online (Studi terhadap BMI Hongkong dalam Mengikuti Pembelajaran Online di Universitas Ciputra). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *8*(2), 177.

Marentek, R. J. (2013). *Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Online*. *24*(3), 185–195.

Reibstein, D. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 465–473.

sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharyadi, & Purwanto. (2004). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi. https://docplayer.info/196035303-Pengantar-psikologi-umum-prof-dr-bimo-walgito.html

Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, *23*(2), 112–120. https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208

repository.stieykpn.ac.id