

**PENGARUH *E-TICKET* DAN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET AIRASIA (Studi Kasus pada Rute
Penerbangan Jakarta-Denpasar)**

**Suparman, Della Utami Putri Ramadany
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami
Email : suparmansasa19@gmail.com
dellautami19@gmail.com**

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-ticket* dan promosi pada media sosial intagram terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data dan informasi yang dilakukan dengan pemberian kuesioner kepada penumpang yang pernah pergi ke Bali menggunakan penerbangan AirAsia Indonesia dengan sampel 65 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, Setiap responden menjawab pertanyaan sebanyak 25 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Metode penelitan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diwakilkan variabel bebas yaitu *e-ticket* (X_1), promosi media social instagram (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan *e-ticket* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara motivasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-ticket* dan promosi media social instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52.3% dan sisanya sebesar 47.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: E-Ticket, Promosi Media Sosial Instagram. Keputusan Pembelian

Abstract: This research was conducted to determine how much influence e-ticketing and promotion on Instagram social media have on AirAsia ticket purchasing decisions. This study uses data and information retrieval methods carried out by giving questionnaires to passengers who have gone to Bali using AirAsia Indonesia flights with a sample of 65 people. The sampling technique used simple random sampling. Each respondent answered 25 questions using a Likert scale. The research method used is associative quantitative in which in this study there are 3 variables represented by independent variables, namely e-ticket (X_1), promotion on social media Instagram (X_2) and the dependent variable, namely purchasing decision (Y). The results showed that e-ticket had a positive and significant effect on purchasing decisions, while motivation also had a positive and significant effect on purchasing decisions. E-ticket and social media Instagram promotion together have a positive and significant effect on purchasing decisions by 52.3% and the remaining 47.7% are influenced by other factors that are not explained in this study.

Keywords : E-Ticket, Promotion on Media Social Instgram, Buying Desicion

PENDAHULUAN

Di zaman modernisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah dalam mencari tiket pesawat, Saat ini permasalahan pelayanan transportasi udara yang sangat terjadi di wilayah perkantoran terutama di kota-kota besar dan kota metropolitan didunia. Dominasi pengguna pesawat terbang dalam melakukan perjalanan tidak seimbang dengan jumlah pesawat yang ada. Pada akhirnya akan memunculkan problem klasik di setiap perusahaan maskapai penerbangan seperti halnya masalah rute penerbangan, jadwal penerbangan yang tidak tepat dan pemesanan tiket dan lain-lain. Salah satu solusi yang fundamental dari pemerintah khususnya mengenai pemesanan tiket adalah dengan menerapkan sistem *e-ticketing* pada setiap maskapai penerbangan yang ada. Karena dengan adanya sistem *e-ticketing* dapat memudahkan kita dalam memperoleh tiket. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket pesawat dari cara konvensional menjadi lebih modern atau sering disebut *booking online*. AirAsia Indonesia sebagai salah satu maskapai besar di Indonesia yang sudah membuat aplikasi pembelian tiket via *online* melalui website AirAsia dan aplikasi *smartphone*. Dengan begitu, memesan tiket dapat dilakukan melalui aplikasi yang disediakan oleh maskapai penerbangan yang dapat dengan mudah diakses dengan internet dan menggunakan *smartphone* yang hampir seluruh kalangan masyarakat memilikinya. Hal ini berarti para maskapai penerbangan dapat berhubungan langsung dengan konsumen yang tentu saja akan memberikan dampak pada minat membeli tiket secara *online*. Tetapi pada awal tahun 2019, AirAsia memutuskan untuk mengembangkan pembelian *e-ticketing* hanya bisa dibeli lewat *website* dan aplikasi AirAsia. Jadi pembelian resmi *e-ticketing* tidak bisa lewat aplikasi atau agen selain dari AirAsia.

Tabel I.1 Data Penjualan Tiket AirAsia Rute Jakarta-Denpasar

No	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	KET.
1	2018	306.682	Melalui banyak aplikasi dan agen
2	2019	280.775	Hanya melalui <i>website</i> dan aplikasi AirAsia

Sumber: AirAsia Indonesia

Dari data tabel 1.1 diatas, dapat terlihat jumlah penurunan penjualan tiket dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebanyak 25.907 atau 8,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian tiket yang hanya bisa melalui *website* dan aplikasi resmi AirAsia membuat penjualan tiket menjadi menurun.

Penggunaan *e-ticket* pun menurun. Hal ini disebabkan para penumpang AirAsia memilih untuk membeli secara *offline* melalui *customer service*, datang ke gerai AirAsia terdekat atau langsung ke bandara Soekarno-Hatta. Berikut adalah data:

Tabel I.2 Data Penjualan Secara Online dan Offline

No	TAHUN	ONLINE	OFFLINE
1.	2018	216.397	90.285
2.	2019	88.278	192.497

Sumber: AirAsia Indonesia

Berdasarkan tabel 1.2 diatas jumlah pembelian *e-ticket* pada tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 pembelian tiket secara *offline* yang menunjukkan kenaikan. Hal ini disebabkan kurang pemahannya penumpang dalam menggunakan *website* atau aplikasi AirAsia sendiri dan hilangnya penjualan tiket AirAsia dari berbagai *platform* penjualan tiket secara *online*.

AirAsia Indonesia merupakan perusahaan penerbangan yang aktif menggunakan instagram dalam teknik penjualan dibuktikan dengan pengikut sebanyak 1.200.000 juta. Berikut adalah data pra survey:

Tabel I. 1 Pra Survey Variabel Promosi Pada Media Sosial Instagram

No.	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1.	Apakah Instagram AirAsia sering membagikan promosi menarik?	4	6
2.	Apakah mudah untuk mendapatkan promo dari Instagram AirAsia?	4	6
3.	Apakah anda merasa promosi yang diberikan Instagram AirAsia sudah sesuai keinginan anda?	7	3
4.	Apakah pelayanan admin Instagram AirAsia sudah sesuai keinginan anda?	8	2
5.	Apakah promosi di Instagram AirAsia mempengaruhi keputusan anda untuk membeli tiket AirAsia?	3	7

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel pra survey diatas, beberapa poin pertanyaan seperti nomor 1, 2 dan 5 lebih banyak yang menjawab tidak. Hal tersebut terkait dengan kurang menariknya promosi yang dilakukan, sulit untuk mendapatkan promo dan akhirnya tidak bisa meyakinkan konsumen untuk membeli tiket AirAsia.

Dalam penelitian ini focus kepada; Penelitian hanya berfokus terhadap dengan adanya *E-ticket* apakah akan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pada rute Jakarta – Denpasar secara *online* atau tidak dan Peran pomosi pada sosial media instagram terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia.

Pertanyaan penelitian terkait kepada; Seberapa besar pengaruh adanya *E-ticket* terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia ?; Seberapa besar pengaruh promosi pada sosial media instagram terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia? Dan Seberapa besar pengaruh adanya *E-ticket* dan promosi pada media sosial instagram terhadap pembelian tiket AirAsia?

Adapun tujuan penelitian ini Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adanya *E-ticket* terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia; Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi pada sosial media instagram terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia; dan untuk mengetahui seberapa besar adanya *E-ticket* dan promosi pada media sosial instagram terhadap pembelian tiket AirAsia.

Pengertian E-Ticket

Electronic ticketing atau *E-ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*. Menurut Ng-Kruelle dan Swatman (2006)

Sebuah metode perdagangan, pembelian, dan penjualan tiket dari berbagai produk jasa khususnya jasa perjalanan melalui media internet dan komputer. Menurut Bienz (2008)

Pemesanan tiket secara online adalah sebuah layanan yang dikeluarkan oleh biro perjalanan atau *travel agency*. Perkembangan teknologi informasi memberikan banyak terobosan baru bagi dunia bisnis. Terobosan ini membuat banyak perusahaan jasa memperbaharui sistem pemesanan tiket konvensional menjadi tiket online yang disebut dengan *e-ticketing*.

E-ticket memudahkan pelanggan untuk membeli tiket dari suatu situs web. Menggantikan bentuk tiket yang lama yaitu tiker kertas atau yang disebut *paper ticket* dengan tiket *online* yang kini disebut dengan *e-ticket*. Memperkecil biaya pelayanan perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti *airline* sehingga harga tiket bisa ditekan. Setelah reservasi dan pembayaran dilakukan, *e-ticket* akan keluar sebagai catatan digital bagi komputer *airline*. Sehingga data konsumen akan masuk ke data base komputer *airline*.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan *e-ticket* adalah suatu bentuk pelayanan online yang disediakan *airline* dalam agar dapat mempermudah pelanggannya dalam pemesanan tiket. Memanfaatkan internet sebagai media transaksi jual beli.

E-ticketing mempunyai beberapa kelebihan yang di jelaskan Bienz (2008), adalah sebagai berikut; Mengurangi biaya yang berkaitan dengan pencetakan dan surat tiket; Mengurangi tenaga kerja yang terkait dengan pencetakan dan surat tiket; Keamanan terjamin, karena berkode validasi dan menghilangkan kemungkinan tiket palsu atau duplikat; Pemesanan *e-ticketing* oleh konsumen bearti mengetahui berapa banyak konsumen perusahaan, karena perusahaan menyimpan data konsumen di database perusahaan; Memberikan informasi tambahan yang perlu diketahui bagi pelanggan; dan Menyediakan kemampuan untuk beriklan, dapat menambah pendapatan perusahaan dengan menawarkan ruang iklan di portal situs perusahaan.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:387). Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Buchory dan Saladin (2017). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting karena memasarkan, membujuk, menginformasikan produk atau jasa agar dapat menarik konsumen untuk membeli. Keegiatannya harus semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus jelas.

Digital Marketing

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Menurut Sawicky dalam Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017)

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet maupun media sosial yang berpotensi mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568).

Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut: Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di social media. (Puntoadi, 2011: 6); Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) sebagai berikut: *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di social media. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan; *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi; Media

sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam; Media sosial memiliki sifat viral. Berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Atmoko (2012:4)

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem- *follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram. Menurut M.Nisrina (2015:137).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan Instagram adalah aplikasi media sosial yang dapat berkomunikasi atau berinteraksi dengan cara mengambil, membagikan foto maupun video kepada sesama pengguna media sosial instagram lainnya secara luas.

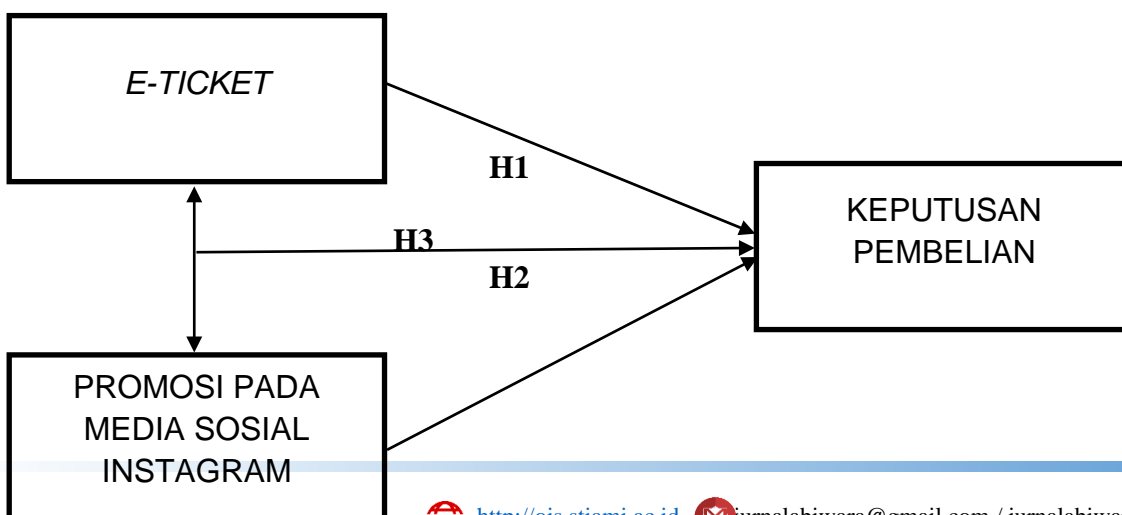
Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Peter dan Olson (2013:163)

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. . Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193)

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhirindividu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:199)

Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat peneliti buat kedalam sebuah gambar dibawah ini :



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) sebagai berikut:

H1: *E-ticket* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia.

H2: Promosi pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia.

H3: E-ticket dan promosi pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana peneliti tidak berinteraksi/ independen terhadap fakta yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel secara random, serta pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2015:13). Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari interaksi langsung antara pengumpul dengan sumber data. Wibisono (2013:51).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti variabel independen yang terdiri dari *E-Ticket*, media social Instagram terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, penelitian kepustakaan (*liberary research*) dan observasi. Menurut cara memperolehnya jenis data ada dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Sedangkan data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono (2015:93)

Bentuk jawaban yang ada pada skala likert adalah jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan menggunakan skala likert, responden hanya memilih jawaban 25 dalam bentuk ceklist (√) yang telah disediakan oleh peneliti.

Tabel III. 1 Skor Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu Indonesia AirAsia yang pernah terbang ke Bali menggunakan *e-ticket* berangkat dari terminal 2D Bandara Soekarno Hatta . Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2011:81)

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan- bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Sugiyono (2013:199).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT AirAsia Indonesia Tbk (AAID) secara resmi menjadi perusahaan induk dari PT Indonesia AirAsia (IAA) pada 29 Desember 2017. PT AirAsia Indonesia Tbk yang sebelumnya dikenal dengan nama PT Rimau Multi Putra Pratama Tbk (RMPP) adalah perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Perubahan nama dari RMPP menjadi AAID telah disetujui oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

PT AirAsia Indonesia Tbk melalui entitas anak PT Indonesia AirAsia (IAA) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang usaha penerbangan komersial berjadwal. Sebagai perusahaan jasa penerbangan, Perseroan memiliki 1 (satu) kantor pusat dan mengoperasikan 16 kantor pelayanan dan penjualan yang tersebar di 12 kota besar di Indonesia. Perseroan senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan memuaskan kepada seluruh pelanggan dan para mitranya.

Model usaha AirAsia Group bertumpu pada filosofi tarif rendah yang menekankan pada operasi yang ramping, sederhana, dan efisien. Kami menerapkan sejumlah strategi pokok untuk mencapai hal tersebut, seperti:

a) Pendayagunaan Pesawat Udara yang Tinggi

AirAsia berfokus pada jumlah penerbangan yang tinggi dan waktu perputaran yang cepat. Kedua hal ini meningkatkan kenyamanan penumpang dan mampu memaksimalkan efisiensi biaya. Waktu perputaran kami hanyalah 25 menit – tercepat se-Asia Tenggara.

b) Tarif Rendah, Tanpa Embel-embel

Kami tidak menawarkan program loyalitas atau *lounge* di bandara demi tarif yang rendah. Penumpang kami dapat membeli makanan, cemilan, atau minuman di dalam pesawat.

c) Jaringan Penerbangan Langsung

Seluruh penerbangan jarak pendek AirAsia (waktu tempuh empat jam atau kurang) dan jarak menengah dan jauh AirAsia X adalah non-stop. Dengan begitu, kami dapat mengurangi penggunaan awak darat, infrastruktur fisik, dan fasilitas di bandara transit.

Mengembangkan PT Indonesia AirAsia agar menjadi maskapai berbiaya hemat terbesar di Indonesia dan memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat Indonesia dengan menyediakan konektivitas dengan biaya yang terjangkau.

a) Misi

- 1) Menjadi Lapangan Pekerjaan Terbaik
Kami bertekad untuk menjadi perusahaan terbaik yang memperlakukan karyawan sebagai bagian dari keluarga.
- 2) Menjadi Brand Asean yang diakui Secara Global
Sebagai bagian dari Grup AirAsia, kami memiliki visi untuk berperan serta dalam menjadikan AirAsia sebagai perusahaan yang diakui secara global.
- 3) Konsisten Dalam Memberikan Harga Terjangkau
Kami berkomitmen untuk memberikan layanan penerbangan dengan harga yang terjangkau sehingga semua orang bisa terbang dengan AirAsia.
- 4) Memastikan Kualitas Layanan dan Produk
Kami memastikan bahwa seluruh produk yang ditawarkan memiliki kualitas tertinggi dan kami akan terus berinovasi untuk meningkatkan efisiensi dan di saat yang sama terus meningkatkan kualitas layanan.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian seperti *E-ticket*, promosi pada media sosial instagram, dan keputusan pembelian maka digunakan tabel statistik deskriptif yang dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV. 1 Uji Deskriptif Variabel E-Ticket

No	Pertanyaan	N	Mean	Std.Deviation
1	Apakah powercard yang disediakan sudah mampu menyimpan data dengan baik?	65	4,12	,872
2	Apakah powercard yang disediakan tidak mudah rusak?	65	4,05	,856
3	Apakah point yang diberikan dalam system powercard sudah sesuai?	65	4,08	,835
4	Apakah sistem pengisian dan penyimpanan saldo dalam powercard sudah aman?	65	4,12	,718
5	Apakah pihak perusahaan memberikan hadiah kepada pelanggan yang memiliki point sudah sesuai?	65	3,94	,768
6	Apakah pelayanan dan komunikasi yang dilakukan staff sudah memuaskan?	65	4,09	,701
7	Apakah staff dapat membantu menyelesaikan permasalahan pembelian tiket dengan baik?	65	3,95	,779
8	Apakah website/aplikasi penyedia tiket sudah memadai?	65	4,17	,858
9	Apakah sistem pengecekan saldo powercard sudah memadai?	65	4,12	,820

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dilihat dari tabel IV.3 diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah indikator E8



“website” dengan nilai mean 4,17, hal itu menunjukkan bahwa website yang disediakan PT Indonesia ArAsia sudah memadai pelanggannya. Sedangkan indikator E5 “hadiah untuk pelanggan” menjadi indikator terendah pada variabel e-ticket yaitu dengan nilai mean 3.94, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan belum memberikan reward atau hadiah dalam menukar point yang ada didalam aplikasi atau websitenya kepada pelanggan dengan baik.

Tabel IV. 2 Uji Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial Instagram

No	Pertanyaan	N	Mean	Std.Deviation
1	Apakah media sosial instagram AirAsia (@airasia_bhsindonesia) tempat yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak?	65	4,14	,846
2	Apakah informasi yang didapat di media sosial (@airasia_bhsindonesia) dapat dipercaya?	65	4,06	,827
3	Apakah menurut anda adanya media sosial instagram (@airasia_bhsindonesia) AirAsia bisa berinteraksi dengan khalayak?	65	4,09	,805
4	Apakah instagram (@airasia_bhsindonesia) merupakan akun instagram yang aktif?	65	4,08	,692
5	Apakah akun instagram (@airasia_bhsindonesia) saling berbagi atau bertukar informasi kepada pengikutnya di <u>media sosial?</u>	65	3,89	,732

6	Apakah AirAsia selalu membagikan kabar terkini melalui Instagramnya (@airasia_bhsindonesia)?	65	4,06	,704
7	Apakah dengan mengikuti akun Instagram (@airasia_bhsindonesia) banyak memberikan hubungan positif dengan pengikut lainnya?	65	3,95	,799
8	Apakah dengan adanya akun Instagram (@airasia_bhsindonesia) memberikan hubungan dan pengetahuan lebih luas kepada anda?	65	4,08	,835

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dilihat dari tabel IV.4 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah indikator MPSI1 “media sosial Instagram tempat yang baik untuk menyampaikan informasi” dengan nilai mean 4,14, hal itu menunjukkan bahwa Instagram @airasia_bhsindonesia sudah sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya. Sedangkan indikator MPSI5 “komunikasi dengan pengikut Instagramnya” menjadi indikator terendah pada variabel ini yaitu dengan nilai mean 3,89, hal itu menunjukkan bahwa respon yang lambat dalam menjawab pertanyaan yang diajukan kepada @airasia_bhsindonesia di Instagramnya bisa melalui *comment* pada *post* atau *direct message*.

Tabel IV. 3 Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	N	Mean	Std.Deviation
1	Apakah produk AirAsia yang ditawarkan selalu ada?	65	4,14	,846
2	Apakah produk AirAsia yang ditawarkan sudah sesuai?	65	4,06	,827
3	Apakah informasi produk AirAsia mudah didapatkan?	65	4,09	,805
4	Apakah informasi produk AirAsia yang diberikan sudah sesuai?	65	4,08	,692
5	Apakah anda membeli sesuai dengan apa yang anda butuhkan?	65	3,89	,732
6	Apakah anda merasa puas setelah anda membeli produk AirAsia tersebut?	65	4,06	,704
7	Apakah produk AirAsia yang anda pilih memiliki banyak kelebihan?	65	3,95	,799
8	Apakah menurut anda produk AirAsia yang ditawarkan sudah lengkap?	65	4,20	,870

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dilihat dari tabel IV.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah indikator KP8 “kelengkapan produk” dengan nilai mean 4,20, hal itu menunjukkan bahwa AirAsia telah menawarkan produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan terbang para pelanggannya. Sedangkan indikator KP5 “tidak sesuai dengan kebutuhan” menjadi indikator terendah pada variabel keputusan pembelian yaitu dengan nilai mean 3,89, hal itu menunjukkan bahwa pelanggan masih belum bisa membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya seperti tidak ada bagasi tapi pelanggan tetap membeli *allowance* untuk bagasi. Hal seperti itu sangat disayangkan.

1. Hasil Uji Validitas

a) Variabel *E-Ticket*

Hasil uji validitas terhadap variabel motivasi yang dilakukan dapat dijelaskan pada Tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel IV. 4 Uji Validitas Variabel E-Ticket

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
E1	0,695	0,244	Valid
E2	0,658	0,244	Valid
E3	0,707	0,244	Valid
E4	0,594	0,244	Valid
E5	0,578	0,244	Valid
E6	0,560	0,244	Valid
E7	0,617	0,244	Valid
E8	0,556	0,244	Valid
E9	0,490	0,244	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk indikator variabel *e-ticket* terlihat pada tabel diatas sudah lebih besar dari 0,244 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *e-ticket* dikatakan valid.

b) Variabel Promosi Media Sosial Instagram

Hasil uji validitas terhadap variabel lingkungan kerja yang dilakukan dapat dijelaskan pada Tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV. 5 Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial Instagram

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PMSI1	0,691	0,244	Valid
PMSI2	0,682	0,244	Valid
PMSI3	0,833	0,244	Valid
PMSI4	0,727	0,244	Valid
PMSI5	0,617	0,244	Valid
PMSI6	0,508	0,244	Valid
PMSI7	0,422	0,244	Valid
PMSI8	0,840	0,244	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk indikator variabel promosi media sosial instagram terlihat pada tabel IV.7 diatas sudah lebih besar dari 0,244 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel promosi media sosial instagram dikatakan valid.

c) Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas terhadap variabel lingkungan kerja yang dilakukan dapat dijelaskan pada Tabel IV.8 sebagai berikut:

Tabel IV. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,658	0,244	Valid
KP2	0,625	0,244	Valid
KP3	0,714	0,244	Valid
KP4	0,620	0,244	Valid
KP5	0,613	0,244	Valid
KP6	0,588	0,244	Valid
KP7	0,592	0,244	Valid
KP8	0,461	0,244	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel IV.8 diatas sudah lebih besar dari 0,244 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reabilitas

Tabel IV. 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Kritis	Keterangan
E-Ticket	0,785	0,6	Reliable
Promosi Media Sosial Instagram	0,821	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian	0,754	0,6	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil uji realibilitas yang dilakukan dengan program SPSS didapat bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel *e-ticket* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,785, variabel promosi media sosial instagram dari 0,6 yaitu sebesar 0821, dan variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,754. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji kolmogorof-smirnov dengan bantuan program SPSS ditunjukkan dengan tabel gambar dan tabel berikut:

Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66609862
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,048
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada SPSS pada tabel IV.10 di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel X1 (e-ticket), variabel X2 (promosi media social instagram), dan Y (keputusan pembelian) memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

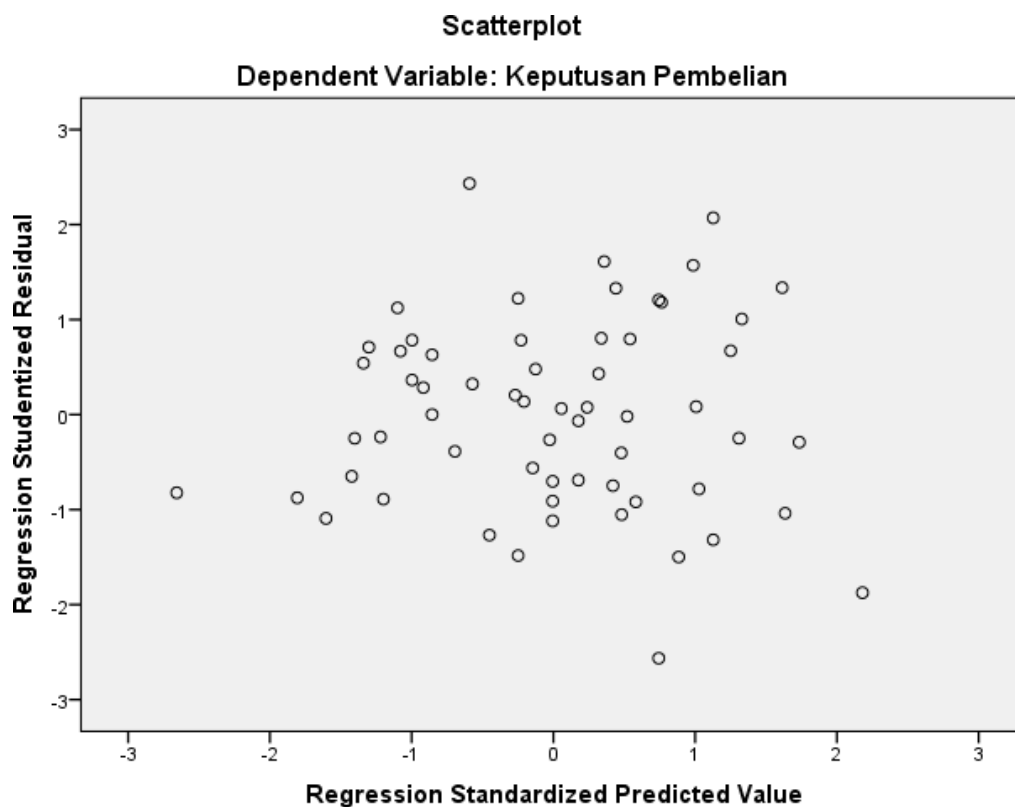
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ETicket	,178	5,619
	Promosi Media Sosial	,178	5,619

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel IV.11 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen, yaitu e-ticket (X1) sebesar 0,178, dan promosi media social instagram (X2) sebesar 0,178. Dari hasil output variance inflation factor (VIF) diketahui masing-masing variabel independen, yaitu e-ticket (X1) sebesar 5.619, dan promosi media social instagram (X2) sebesar 5.619. Dengan demikian, kedua variable independen tersebut memiliki nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c) **Uji Heteroskedastisitas**



Gambar IV. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari gambar grafik scatterplot di atas tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi digunakan adjusted R square. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 10 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,523	4,854

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, E Ticket

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel IV.12 diketahui hasil koefisien determinasi ($adjusted R^2$) sebesar 0,523 yang artinya 52,3% yang berarti kontribusi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *e-ticket*, dan promosi media social instagram. Jadi selebihnya sebesar 47,7%(100%-52,3%) dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel IV. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,523	,733		2,076	,042
	E Ticket	,440	,047	,506	9,350	,000
	Promosi Media Sosial	,459	,049	,502	9,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS pada tabel diatas dapat diperoleh rumusan persamaan regresi linier berganda untuk variabel independen (motivasi, lingkungan kerja dan disiplin kerja) terhadap variabel dependen (komitmen organisasi) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,523 + 0,440X_1 + 0,459X_2 + e$$

Dari persamaan matematis regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,523 merupakan perpotongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan keputusan pembelian tiket AirAsia Indonesia ketika variabel bebasnya, yaitu *e-ticket* (X_1), dan promosi media sosial instagram (X_2) sama dengan nol (0).
- Variabel *e-ticket* (X_1) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel *e-ticket* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian tiket AirAsia Indonesia akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,440 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Variabel promosi media sosial instagram (X_2) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel promosi media social intagram (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian tiket AirAsia Indonesia akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,459 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yakni merupakan kesimpulan sementara atau suatu jawaban yang sifatnya sementara dan merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara 2 variabel bahkan lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan terlebih dahulu dengan melakukan penyelidikan ilmiah dan dengan melakukan uji t secara parsial dan juga uji f secara silmultan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis yang dituliskan oleh peneliti sebelumnya.

a) Uji Parsial (t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat probabilitas. Jika probabilitas/signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak dan jika probabilitas/signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel IV. 12 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,523	,733		2,076	,042
	E Ticket	,440	,047	,506	9,350	,000
	Promosi Media Sosial	,459	,049	,502	9,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Uji Hipotesis *E-Ticket* Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel IV.14 probabilitas sig *e-ticket* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial *e-ticket* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Uji Hipotesis Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel IV.14 probabilitas sig promosi media sosial instagram sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial promosi media social instagram (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Hasil Uji Simultan (f)

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian statistik F dapat dilihat pada tabel IV.15 berikut:

Tabel IV. 13 Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	900,159	2	450,079	928,418	,000 ^b
	Residual	30,056	62	,485		
	Total	930,215	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, E Ticket

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan Tabel IV.15 dapat dilihat nilai probabilitas sig 0,000 itu berarti nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-ticket* dan promosi media sosial instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis gambar uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa data tidak terbentuk pola yang jelas pada gambar, serta titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari uji linieritas persamaan didapatkan nilai F hitung 928,418 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dan nilai F hitung $928,418 > F$ tabel 3.15 maka H_0 diterima hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama – sama H_3 yang menyatakan variabel *e-ticket* (X1) dan variable promosi media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Adjusted R Square mununjukkan nilai antara a-ticket dan promosi media social instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0.523 sama dengan 52.3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *e-ticket* dan promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.3% sedangkan sisanya 47.7% di pengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

Pokok hasil pengukuran dan pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

1. E-ticket yang digunakan oleh PT Indonesia AirAsia

Berdasarkan angka rata-rata penafsiran yang diperoleh sebesar $M= 4.17$ maka angka tersebut termasuk kategori baik. Meskipun hasil penelitian termasuk kategori baik, perusahaan harus memperhatikan keuntungan yang lebih dirasakan dengan menggunakan e-ticket tersebut. Sehingga pengguna dapat memilih menggunakan e-ticket yang disediakan dan dapat merasakan efisiensinya.

2. Promosi Media Sosial Instagram @airasia_bhsindonesia

Berdasarkan angka rata-rata penafsiran yang diperoleh sebesar $M= 4.14$ maka angka tersebut termasuk kategori baik. Meskipun hasil penelitian termasuk kategori baik, perusahaan harus bisa berkomitmen untuk aktif menggunakan media komunikasi yaitu instagram. Aktif dalam menyampaikan informasi terbaru dan respon yang cepat dalam menjawab pertanyaan para calon penumpang.

3. Keputusan Pembelian Tiket AirAsia

Berdasarkan angka rata-rata penafsiran yang diperoleh sebesar $M= 4.20$ maka angka tersebut termasuk kategori baik, meskipun produk yang ditawarkan perusahaan sudah lengkap tapi penumpang masih belum maksimal dalam menggunakannya. Hal ini terjadi karena penumpang tidak mengetahui pasti tentang kegunaan semua produk yang ditawarkan dan ketentuan-

ketentuan yang ada, sehingga masih banyak penumpang yang membeli produk AirAsia tetapi tidak digunakan. Seperti, bagasi yang sudah dibeli tetapi penumpang tidak membawa bagasi ketika terbang.

4. Pengaruh *e-ticket* dan promosi pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia (studi kasus pada rute penerbangan Jakarta-Denpasar)
 - a) Pengaruh *e-ticket* terhadap keputusan pembelian, hasil uji t (Parsial) diperoleh t hitung sebesar 9.350 dengan tingkat nilai signifikansi 0.000. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial H1 yang menyatakan variabel *e-ticket* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terbukti.
 - b) Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, hasil uji t (Parsial) diperoleh t hitung sebesar 9.268 dengan tingkat nilai signifikansi 0.000. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial H2 yang menyatakan variabel promosi media sosial Instagram (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terbukti.
 - c) Pengaruh *e-ticket* dan promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, hasil uji F (Simultan) diperoleh F hitung hitung 928.418 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama H3 yang menyatakan variabel *e-ticket* (X1) dan variabel promosi media sosial Instagram (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terbukti.
 - d) Temuan hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui *e-ticket* (X1) dan promosi media sosial Instagram (X2) sama-sama berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). Hanya saja perusahaan harus memiliki komitmen dalam melakukannya sehingga tidak ada lagi keluhan penumpang tentang bentuk efisiensi dari *e-ticket* dan respon yang lambat di media sosial Instagram. Hasil temuan ini juga dikuatkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aris Jatmika Diyatma (2017), yang dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi media sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Saka Bistro & Bar. Dan hasil temuan penelitian *e-ticket* yang dilakukan sebelumnya oleh Fredy Suharyo (2014), dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif terhadap *e-service quality* dalam pembelian tiket jasa penerbangan AirAsia melalui *website*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian dan hasil analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Ticket* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket penerbangan AirAsia Indonesia sebesar 41.2% sedangkan sisanya 58.8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi dalam penelitian ini.
2. Promosi Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket penerbangan AirAsia Indonesia sebesar 52.9% sedangkan sisanya 47.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dalam model penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.
3. *E-Ticket* (X1) dan promosi media sosial Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket penerbangan AirAsia Indonesia sebesar 52.3% sedangkan sisanya 47.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

SARAN

Setelah melakukan penelitian yang di laksanakan di Bandara Soekarno Hatta terminal 2D mengenai pengaruh e-ticket dan promosi pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian tiket AirAsia (studi kasus pada rute penerbangan Jakarta-Denpasar), peneliti mencoaba untuk memberikan saran kepada pihak perusahaan. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penggunaan *e-ticketing*, sebaiknya perusahaan PT AirAsia Indonesia dapat lebih mensosialisasikan fungsi dan manfaat dari penggunaan *e-ticket* tersebut sehingga calon penumpang dapat mengetahui dan benar merasakan efisiensi menggunakan *e-ticket*. Dan berkomitmen dalam penggunaannya sehingga penumpang terbiasa menggunakannya.
2. Promosi pada media sosial instagram sudah sangat bagus, sebaiknya perusahaan dapat aktif di media sosial juga jangan hanya memberikan informasi saja. Harus dapat berinteraksi sehingga ketika ada pertanyaan di media sosial bisa langsung dijawab oleh akun @airasia_bhsindonesia. Hal ini juga berfungsi membangun dan menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Sambas Muhidin dan Abdurrahman Maman. 2009. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Anggara, Sahya. 2012. *Ilmu administrasi Negara*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bienz, Nicholas. 2008. *Electronic Ticketing: Electronic Business Course*. Fribourg: Project Paper.
- Bisri Mustofa, 2009. *Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Panji Pustaka.
- Buchori, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chris Heuer dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada
- Dewi, Irra Chrisyanti. 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*, PT Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Djaslim, Saladin dan Herry Achmad Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Hadi Offset.
- G. R. Terry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Tujuh*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Pratik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip and Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- . 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon Jane. 2013. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta
- M.Nafarin. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba4.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kubis.
- Ng-Kruelle, G. dan P. A. Swatman. 2006. *E-Ticketing Strategy and Implementation in an Open*

Access System: The case of Deutsche Bahn," reasearchgate.net

- Pasolong, Harbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Peter dan Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Purwanto, 2011. *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung
- , 2012. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- , 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.Darmawan.
- , 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cet. 20.
- , 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., dan Endrayanto, P. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Wibisono, Dermawan. 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: ANDI.

Daftar Referensi Jurnal

- Aris Jatmika Diyatma (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro. Dalam Jurnal E-Proceeding of Management Vol. 4 No. 1 April 2017.
- Yuli Angkasa dan Kalbuana Nawang (2018). Peranan Teknologi Informasi dalam E-Ticketing Pesawat Udara. Dalam Jurnal Aviassi Langit Vol. 5 No. 13 Desember 2018.
- Fredy Suharyo (2014). Studi Deskriptif E-Service Quality pada Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia Indonesia melalui Website AirAsia. Dalam Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya Vol. 3 No.2 2014.
- Yundhiya Adi Nugeroho dan Maya Ariyanti (2018). Pengaruh Promosi AirAsia Indonesia Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Jurnal E-Proceeding of Management Vol.5 No 2 Agustus 2018.
- Deru R Indika dan Cindy Jovita (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Dalam Jurnal Bisnis Terapan Vol. 01 No. 01 Juni 2017.
- Arum Wahyuni Purbohastuti (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Dalam Jurnal Tirtayasa Ekonomika Vol. 12 No. 2 Oktober 2017.