

PENGARUH HARGA, *PROMOTION* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM

Esti Nur Wakhidah¹⁾

¹⁾ *Manajemen Transportasi Udara, STTKD Yogyakarta*
¹⁾*esti.nur@sttkd.ac.id*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Untuk mengetahui apakah promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) Untuk mengetahui apakah customer trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (4) Untuk mengetahui apakah harga, promotion dan customer trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (infinit) yaitu pelanggan yang pernah membeli tiket pesawat melalui situs traveloka.com. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sejumlah 100 sampel.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan olah data yang dianalisis, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com dengan nilai signifikansi 0,000; (2) Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com dengan nilai signifikansi 0,040; (3) Customer trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com dengan nilai signifikansi 0,010; (4) Harga, promotion dan customer trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com dengan prosentase sebesar 34.7%.

Kata kunci: *harga, promotion, customer trust, keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi tumbuh semakin pesat. Pemanfaatan teknologi komunikasi secara positif bagi kehidupan masyarakat saat ini sangat membantu berbagai aktifitas baik yang dilakukan individu atau kelompok tidak terkecuali juga perusahaan. Perkembangan penggunaan teknologi komunikasi saat ini dapat dilihat salah satunya dari makin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Data penggunaan internet di Indonesia dari laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Statistik data yang dipublikasikan oleh APJII pada tahun 2015 menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 110,2 juta, kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 132,7 juta dan pada tahun 2017 jumlahnya meningkat kembali menjadi 143,26 juta.

Peningkatan pengguna internet yang terjadi setiap tahunnya di Indonesia saat ini juga turut berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* saat ini menyebabkan masyarakat menjadikannya sebagai salah satu alternatif tempat untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Banyak dari perusahaan saat ini memanfaatkan penjualan melalui *online* untuk meningkatkan omset penjualannya. Perusahaan saat ini juga menggunakannya sebagai salah satu alternatif tempat dalam memasarkan produk barang maupun jasa yang dimilikinya.

PT Trinusa Travelindo atau yang lebih familiar dengan nama Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online*. Data yang dipublikasikan oleh website resmi traveloka menjelaskan bahwa mereka telah bekerja sama dengan lebih dari 100

maskapai domestik dan internasional. Traveloka juga melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Hal tersebut didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta customer service yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal. Penelitian ini menggunakan Traveloka sebagai objek penelitian karena ingin memahami keputusan individu dalam memutuskan pembelannya melalui situs jual beli *online*.

Keputusan pembelian merupakan salah satu sikap konsumen yang menguntungkan perusahaan karena memilih produk yang dimilikinya. Keputusan pembelian pada dasarnya terbentuk karena beberapa faktor yang mempengaruhinya. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Faktor kedua yang dimungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *promotion*. Selain harga dan *promotion* yang dapat membentuk terjadinya keputusan pembelian faktor lain yang dimungkinkan dapat membentuk keputusan pembelian terutama untuk penjualan *online* adalah *customer trust* atau kepercayaan konsumen. Penjualan secara *online* membatasi kontak langsung konsumen dengan produsen sehingga kepercayaan merupakan hal utama yang harus diperhatikan agar memperoleh tingkat keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Harga, Promotion dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online pada Situs Traveloka.com”**.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

E-Commerce

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce* saat ini sudah menjadi hal yang tidak asing di masyarakat kita. *E-commerce* menurut McLeod (2008) adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Harga

Harga menurut Tjiptono (2012) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan dari suatu barang atau jasa. Lupiyoadi (2011) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*.

Promotion

Hermawan (2012) berpendapat bahwa melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyaingi aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Customer Trust

Kepercayaan menurut Luarn Lin dalam Ferrinadewi (2008) adalah sejumlah keyakinan terhadap *integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan dalam menepati janji), *benevolence*

(perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen terjadi dengan tahapan (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (3) Keputusan Pembelian, (4) Perilaku Pascapembelian

Tinjauan Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Sweney, *et al* dalam Jayanti (2015) menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja tetapi juga memperhatikan kelayakan harganya.

Tinjauan Hubungan Promotion terhadap Keputusan Pembelian

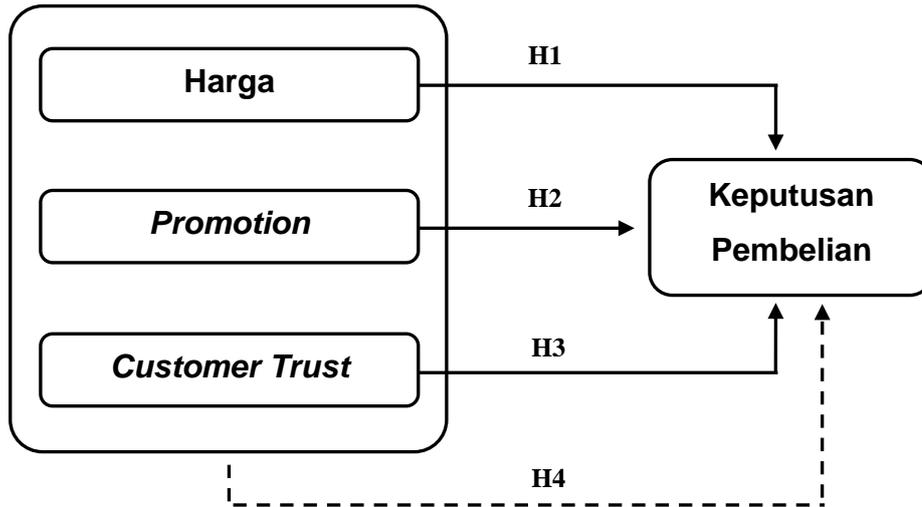
Promotion dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. *Promotion* diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Keputusan pembelian konsumen yang rasional akan mempertimbangkan berbagai faktor. Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *promotion*.

Tinjauan Hubungan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen menurut Jayanti (2015) menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menggambarkan persepsi konsumen. Bertransaksi secara online menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci.

Kerangka Berfikir dan Hipotesis

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam bagan gambar 1.



Keterangan :

_____ Menunjukkan hubungan parsial

----- Menunjukkan hubungan simultan

Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka ada beberapa hipotesis dalam penelitian ini, hipotesis tersebut sebagai berikut,

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, *promotion* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan analisis kuantitatif. Alasan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena nantinya data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Statistik deskriptif yang nantinya digunakan mengacu pada transformasi data mentah ke dalam suatu bentuk yang akan membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan (Sarwono, 2006).

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang memutuskan membeli tiket pesawat terbang melalui situs Traveloka.com. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku individu dalam memutuskan untuk membeli produk melalui situs

penjualan *online*. Hasil yang diperoleh nantinya diharapkan membantu untuk digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan strategi oleh perusahaan kedepan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite*) yaitu pelanggan atau konsumen yang pernah membeli tiket pesawat melalui situs *traveloka.com*. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair, et al (2010) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel minimal dapat digunakan 5 kali dari jumlah indikator. Berdasarkan pendapat tersebut, indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator maka ditetapkan jumlah sampel sebesar 100 sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Definisi Operasional

1. Harga
Indikator yang digunakan untuk mengukur harga dalam penelitian ini diadopsi dari Kotler dan Armstrong (2008) yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga mempengaruhi daya beli konsumen.
2. *Promotion*
Indikator yang digunakan untuk mengukur *promotion* dalam penelitian ini diadopsi dari Kotler dan Keller (2007) yang terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi dilakukan, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.
3. *Customer Trust*
Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diadopsi dari Halim *et al.*, (2014), Akbar and Som (2011), Ribbink *et al.*, (2004) yang terdiri dari yakin, aman, terjamin, terpercaya dan jujur
4. Keputusan Pembelian
Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian diadopsi dari Kotler dan Keller (2007) yang terdiri dari tujuan dalam membeli sebuah produk, proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Nantinya kuesioner tersebut akan diberikan kepada konsumen yang sudah pernah memutuskan pembelian tiket pesawat terbang melalui situs *Traveloka.com*. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner langsung dan tertutup dengan *Rating-scale* (sebuah pertanyaan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan misalnya dimulai dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju). Responden tinggal memilih jawaban yang sesuai pada kolom yang tersedia. Mengenai skala pengukuran data untuk penelitian ini menggunakan skala likert.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu item instrumen dikatakan valid jika nilai hasil signifikansinya $<0,05$. Berdasarkan dari 40 item instrumen pernyataan yang digunakan, terdapat 1 item yang tidak valid dari variabel keputusan

pembelian (Y) yaitu item nomor 1. Nomor item 1 pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0.266, nilai ini $>0,05$ maka untuk penelitian ini instrumen nomor 31 pada item keputusan pembelian tidak digunakan. Sehingga untuk penelitian jumlah instrumen nomor item yang digunakan menjadi 39. Hasil uji yang dilakukan dengan bantuan program SPSS dapat ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
Harga	0.841
Promotion	0.829
Customer Trust	0.866
Keputusan Pembelian	0,678

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Item pernyataan tersebut dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi pada uji analisis berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.069	3.835		2.104	.038
	Harga	.339	.083	.378	4.073	.000
	Promotion	.148	.071	.183	2.079	.040
	Customer Trust	.223	.085	.232	2.636	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel *coefficients* tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.069 + 0,339 X_1 + 0,148 X_2 + 0,223 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar **8.069** secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nol maka nilai Y adalah **8.069**.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,339 artinya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien 0,339 berarti bahwa peningkatan satu unit yang berkaitan dengan harga akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,339.
3. Koefisien regresi variabel *promotion* (X_2) sebesar 0,148 artinya *promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien 0,148 berarti bahwa peningkatan satu unit yang berkaitan dengan *promotion* akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,148.
4. Koefisien regresi variabel *customer trust* (X_2) sebesar 0,223 artinya *customer trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien 0,223 berarti bahwa

peningkatan satu unit yang berkaitan dengan *customer trust* akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,223.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri/parsial terhadap variabel terikat. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel *coefficients* berikut,

Tabel 4. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	8.069	3.835		2.104	.038
	Harga	.339	.083	.378	4.073	.000
	Promotion	.148	.071	.183	2.079	.040
	Customer Trust	.223	.085	.232	2.636	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas bisa dilihat bahwa:

1. Nilai probabilitas harga (X_1) adalah 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai probabilitas *promotion* (X_2) adalah 0,040. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *promotion* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai probabilitas *customer trust* (X_3) adalah 0,010. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *customer trust* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama/simultan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut,

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.976	3	141.325	18.515	.000 ^b
	Residual	732.774	96	7.633		
	Total	1156.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Trust, Promotion, Harga

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas bisa dilihat bahwa nilai probabilitas dalam kolom Sig. adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1), *promotion* (X_2), dan *customer trust* (X_3) secara bersama-sama/simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan prosentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Menggunakan *Adjusted R Square* karena dalam regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary* sebagai berikut :

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.367	.347	2.763

a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Promotion, Harga

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel *Model Summary* dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,347. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,347 atau 34,7% keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com dipegaruhi oleh harga, *promotion* dan *customer trust*. Kemungkinan sisanya sebesar 65,3% (100% - 34,7%) dipengaruhui faktor lain selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online pada Situs Traveloka.com

Harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com. Semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Traveloka maka keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com juga semakin meningkat. Sebaliknya semakin mahal harga yang diberikan oleh Traveloka maka keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com juga semakin menurun.

Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online pada Situs Traveloka.com

Promotion secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com. Semakin seringnya kegiatan *promotion* yang diberikan oleh Traveloka maka keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com juga semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kegiatan *promotion* yang diberikan oleh Traveloka tidak maksimal maka keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com juga semakin menurun.

Pengaruh Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online pada Situs Traveloka.com

Customer trust secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com. Semakin baiknya *customer trust* yang diberikan oleh Traveloka maka keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com juga semakin meningkat. Sebaliknya, apabila *customer trust* yang diberikan oleh Traveloka tidak maksimal maka keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com juga semakin menurun.

Pengaruh Harga, Promotion dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online pada Situs Traveloka.com

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji F, nilai probabilitas pada kolom sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga, *promotion* dan *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com. Bentuk pengaruh dari harga, *promotion* dan *customer trust* dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga, *promotion* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com adalah pengaruh positif. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa jika variabel harga, *promotion* dan *customer trust* ditingkatkan satu unit, maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Sebaliknya apabila variabel harga, *promotion* dan *customer trust* menurun satu unit maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data, dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel *promotion* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel *customer trust* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Variabel harga, *promotion* dan *customer trust* dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan prosentase sebesar 34,7%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain sebagai berikut,

1. Variabel harga, *promotion* dan *customer trust* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkannya agar keputusan pembelian konsumen juga dapat lebih meningkat.
2. Untuk penelitian yang selanjutnya, dapat digunakan sampel yang cakupannya lebih luas lagi sehingga hasil yang diperoleh juga lebih maksimal. Selain itu, juga dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas yang lain, yang mungkin dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Akbar S. dan Ahmad P.M.S. 2011. Determinants of customers loyalty for hospitality industry. *Information Management and Business Review*, Vol. 2 (1): 19-25.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2017. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Diakses pada tanggal 3 Juni 2018 Pukul 13.00 WIB <https://www.apji.or.id/#>.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*, diahlihabaskan oleh Benjamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Halim P., Bambang S., Djamhur H., dan M.Riza F. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 (29): 159-166.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Jayanti, Ratna Dwi. 2014. Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS Vol X No 1, April 2015 ISSN:1907-7513*
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P. 2008. *Management Information System*, Edisi 10. Salemba Empat. Jakarta.
- Ribbink D., Allard C. R. V. R., Veronica L., dan Sandra S. 2004. Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 (6): 446-456.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Traveloka. 2017. *Tentang Traveloka*. Diakses pada tanggal 3 Juni 2018 Pukul 11.00 WIB
<https://www.traveloka.com/en/about-us>.