

Pengaruh Kepercayaan dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Traveloka

Yulia Sarah, Kiandra Putri Susanto, Restiana Le Tjoe Linggadjaya
STIE Jakarta International College

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kepercayaan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan dan Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian Ecommerce Traveloka (Study Kasus Karyawan CV Dimensi data Online).

Penelitian ini dilakukan pada CV Dimensidata Online, waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari hingga Agustus 2020. Metode penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan metode lapangan. Sampel dalam penelitian sebanyak 65 responden. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25. Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (KD) sebesar 35,4% dan terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 70,6%. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (KD) sebesar 72,2%, sisanya 27,8% diperkirakan dipengaruhi oleh aspek lainnya seperti harga dan brand image.

Kata kunci : Kepercayaan, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Traveloka.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi dan penginapan bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi dan penginapan yang sangat penting bagi kehidupan. Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Travel agent memegang suatu peranan penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk suatu tujuan tertentu. Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada satu tempat atau satu wilayah tertentu saja travel agent online sangatlah penting bagi seorang individual ataupun organisasi bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya.

Bisnis dalam industri travel agent akan semakin berkembang jika didukung dengan sistem pemesanan tiket menggunakan media internet yang dilakukan secara online. Pemesanan tiket secara online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam banyak hal seperti kemudahan pencarian informasi jadwal perjalanan dan harga tiket. Dengan tingginya permintaan masyarakat akan penggunaan jasa penerbangan dan penginapan akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan berbagai sumber daya yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna dalam memenangkan persaingan agar tetap bertahan dan berkembang di dalam kuat dan ketatnya persaingan bisnis pada saat ini (Ismanto & Susanti, 2019)). Oleh sebab itu setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi dan penginapan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan keunggulan bersaing tersebut adalah dengan menggunakan teknik pemasaran modern dengan bantuan teknologi internet yaitu informasi dan komunikasi yang dianggap paling sering digunakan organisasi untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa layanan perusahaan serta mempermudah proses transaksi dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.



Gambar 1
(<https://inet.detik.com>)

Menurut laporan APJII, dari total populasi penduduk yang mencapai 264,14 juta orang ternyata ada 171,17 juta di antaranya yang terhubung jaringan internet sepanjang 2018. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet di 2018. Data jumlah pengguna internet 2018 ini merupakan kerja sama APJII dengan lembaga survei Polling Indonesia, di mana keduanya telah menjalin kemitraan soal survei pengguna internet RI ini sejak 2016.

Untuk memenuhi kebutuhan traveler saat traveling, sekarang di Indonesia sudah banyak muncul situs-situs Online Travel Agent (OTA) yang sangat memudahkan traveler untuk memenuhi kebutuhan saat traveling. Online travel agent adalah salah satu produk kemajuan jaman yang sedang booming saat ini, serta merubah peta pemesanan kamar yang dahulunya direct atau go show beralih menggunakan online travel agent.

Munculnya beberapa jasa travel online ini membuat masyarakat akan lebih mudah dalam mendapatkan atau menggunakan jasa transportasi dan penginapan, dalam hal ini adalah mendapatkan tiket pesawat dan tiket penginapan dengan harga murah dan cepat dikarenakan jasa travel online ini juga bekerja sama dengan pihak penyedia transportasi dan hotel. Persaingan bisnis travel online sebagai mitra dari suatu jasa transportasi dan penginapan saat ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jasa travel yaitu jasa penjualan tiket pesawat terbang dan tiket penginapan dengan fasilitas yang sangat baik ketika konsumen melakukan transaksi pembelian dan juga harga tiket pesawat terbang dan tiket penginapan yang bersaing dan promosi yang besar-besaran.

Sehingga hal ini membuat perusahaan yang lain akan memacu persaingan yang semakin ketat karena masing-masing perusahaan sejenis akan berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjual produknya dimana dalam hal ini adalah jasa tiket pesawat terbang dan tiket penginapan agar dapat lebih unggul dari perusahaan lainnya.

Dalam (Riyanto, 2019) Pada tahun 2013, total pendapatan dari pemesanan travel di Indonesia mencapai USD10,5 miliar (Rp136 triliun), menurut sebuah laporan studi dari Phocuswright yang berjudul Indonesia Online Travel Overview: Arrived With a Bang, Brace for the Boom. Menyinggung tentang gambaran industri travel, Euro monitor mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna aplikasi mobile dan jumlah pelanggan paket data internet juga menjadi penyebab pesatnya penetrasi transaksi mobile, yang mana juga dimanfaatkan oleh situs pemesanan tiket pesawat seperti Traveloka, kompetitor terdekatnya Tiket, dan pemain lain seperti Tiket.com, Agoda dan wego.

Adanya situs-situs yang memfasilitasi pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel secara online maka masyarakat pun dapat dengan mudah dan mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai perjalanannya secara real time. Salah satu jenis jasa yang banyak ditawarkan di situs online adalah segala bentuk kebutuhan perjalanan untuk para wisatawan, misalnya: pemesanan paket wisata, tiket pesawat, tiket kereta api, voucher hotel dan lain sebagainya. Adanya pergeseran dari mass tourism menjadi individual tourism menyebabkan kebiasaan baru yakni wisatawan melakukan pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, transportasi dan segala kebutuhan dalam melakukan perjalanan wisata lainnya secara mandiri.

Jika membahas fenomena pembelian online di industri wisata termaksud penjualan tiket pesawat dan reservasi hotel sebagai contohnya. Segala kebutuhan berpergian pun menjadi lebih mudah. Dulu, masyarakat yang ingin membeli tiket pesawat atau booking hotel harus membelinya melalui agen perjalanan atau langsung pergi ke bandara dan untuk reservasi hotel bisa dikatakan masih tertutup dimana kita tidak mengetahui harga dan ketersediaan kamar.

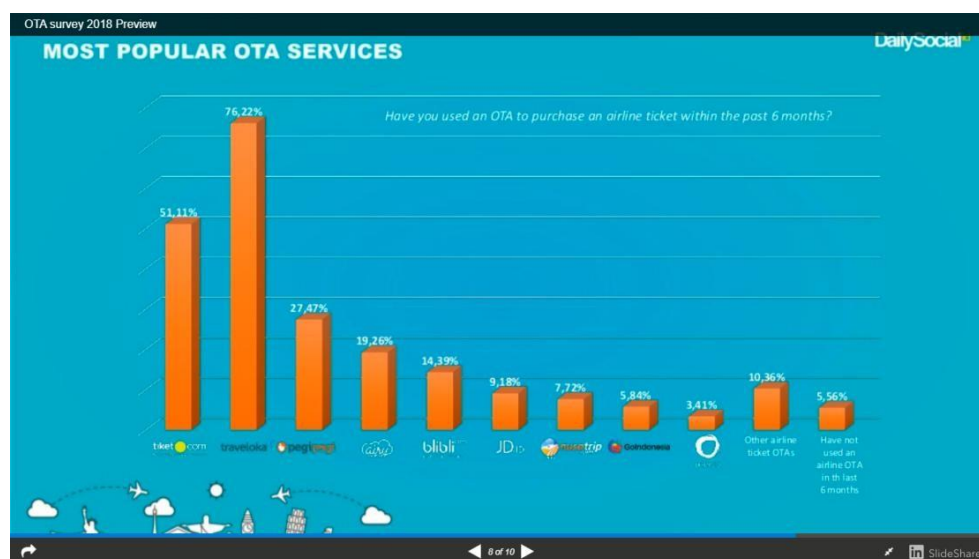
Saat ini peminat booking tiket online meningkat dan jumlah pengunjungnya menanjak

sangat pesat.ada beberapa perusahaan travel agent di Indonesia yang menggunakan model transaksi e-commerce, Salah satunya Traveloka.com hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai harga tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel secara online.

Traveloka.com merupakan situs pencarian tiket pesawat dan hotel yang tercepat, termurah, dan terlengkap.Traveloka.com juga salah satu situs pencarian tiket pesawat dan hotel yang menarik untuk diteliti.Diantaraberbagai website pencarian tiket online yang kini ada.

Traveloka.com meraih peringkat pertama di Indonesia sebagai situs layanan pemesanan tiket pesawat dan pencarian penerbangan berdasarkan data perusahaan analitik internet terkemuka ComScore (blog.traveloka.com,14 Desember 2015).

Didirikan di tahun 2012 yang lalu, konsep awal Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Perubahan dimulai tahun 2013 ketika Traveloka menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Dilanjutkan kemudian pada tahun 2014 ketika pemesanan hotel telah tersedia pula.



Gambar 2

Pengunjung Website Online Travel agent(Sumber: dailysocial.id,2018)

Dari gambar diatas merupakan data Layanan Online Travel Agent paling populer yang diukur selama tiga bulan terakhir di tahun 2018 yang mengakses Online Hotel dan Tiket Booking Sites di Indonesia. Dari data tersebut Traveloka.com menjadi website dengan ranking pertama dengan persentase 76,22%. Sehingga bisa dilihat 5 dari 10 website pilihan yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia diantaranya 3 Traveloka, Tiket.com, Pegi pegi dan Airyroom sebagai pilihan OTS di Indonesia.

Berdasarkan Fenomena yang terjadi kalangan masyarakat banyak menggunakan pembelian tiket media online Traveloka yang memberikan kemudahan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel sesuai tujuan yang mereka inginkan dibandingkan dengan biro travel perjalanan atau onlinetiket lain. Traveloka juga memborong beberapa artis dan selebgram untuk menjadi endorsement dalam mempromosi traveloka.

Disamping promosi besar besaran Traveloka juga menyediakan Fiturlain yang krusial dan cukup berani dari Traveloka adalah **Traveloka Best Price Guarantee**. Maksudnya mereka berani memberi uang pengganti jika ada situs lain yang bisa menyediakan harga kamar hotel lebih murah dari yang mereka tawarkan. Keunggulan lainnya mengapa traveloka menjadi pilihan masyarakat dalam memilih online travel agent yaitu traveloka tidak membebani para konsumennya dengan membayar biaya admin dalam pemesanan. Dan salah satu keunggulan

yang traveloka miliki yaitu menyediakan jasa layanan pembayaran dengan menggunakan Traveloka Payletter yang saat ini hanya traveloka yang mempunyai jasa layanan pembayaran tersebut dan belum disediakan oleh online travel agent lainnya.

Masyarakat selalu memutuskan memesan tiket maupun hotel, dikarenakan mudahnya mendapatkan informasi penerbangan maupun hotel yang diuju. Proses pencarian informasi serta sistem belanja online yang mudah menjadikan trend berbelanja online di Indonesia begitu diminati. konsumen juga dapat membandingkan harga dari beberapa situs online sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Parasuraman dalam NorAsiah, (2009:302): Kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam suatu jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar benar mengalami layanan tersebut. Dalam dunia bisnis membutuhkan kepercayaan dari konsumen. Tanpa adanya unsur kepercayaan, maka tidak akan terjadi transaksi online. Karena banyaknya isu-isu penipuan di dalam dunia bisnis online oleh karena itu pelanggan lebih berhati-hati dalam pembelian melalui online tersebut. Tetapi pada kenyataannya banyak yang tetap memilih untuk melakukan pembelian melalui jasa online tersebut salah satu alasannya adalah lebih cepat dan praktis. Saat pelanggan sudah percaya pada bisnis online, maka saat melakukan proses penjualan hingga penggunaan jasa sudah tidak menjadi masalah lagi. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap pembelian tiket di Traveloka.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:237), "Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut". Adapun bauran promosi yang digunakan Traveloka adalah iklan dan promosi penjualan. Dengan adanya promosi tersebut, konsumen akan mendapat kemudahan dan keuntungan. Misalnya potongan harga ketika melakukan tiket pulang pergi dengan maskapai yang sama, dengan Potong diskon untuk pemesanan tiket hotel, serta pembayaran via Traveloka Payletter yang bisa menarik animo masyarakat untuk melakukan pembelian di Traveloka. Selain itu Traveloka juga aktif menyajikan iklan di televisi yang keseluruhannya itu bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Dengan adanya promosi yang menarik, tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk membeli jasa di suatu perusahaan tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah dilakukannya promosi penjualan online yang tentunya sangat mempengaruhi suatu kepercayaan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran promosi dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan relationship marketing. Sehingga mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Dalam penjelasan diatas Pengaruh dari orang-orang terdekat juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, penelitian tentang perilaku konsumen online terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dari jurnal keputusan membeli secara online dan faktor yang mempengaruhinya. Dari berbagai faktor tersebut, keputusan pembelian adalah proses akhir dari sebagai sebuah proses pemasaran, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Konsumen yang review pada website Traveloka dikarenakan ingin mengetahui apakah kepercayaan dan promosi menjadi faktor

dalam keputusan pembelian melalui website Traveloka.

Kajian Teori

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Sumarwan, (2014:166) adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Kurniawan, 2018).

Trust is an especially important factor under conditions of uncertainty and risk. Yang di artikan sebagai Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam kondisi ketidakpastian dan risiko(Wang, Chen, & Jiang, 2009:14).

Menurut Andromeda,2015 kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut (Nova Dwi Nur Fauzan, 2017:13).

Sementara Mowen dan Minor dalam Sangadji & Sopiah (2014:201), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat (Kurniawan Rizky,2018:201) .

Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu website ecommerce maka tidak ada keraguan pada diri konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli secara online (Rahmawati & Widiyanto, 2013).

Kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara online oleh suatu perusahaan akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut (Ana Arisqa JL1, 2019:14).

Kepercayaan berperan sangat penting dalam membina hubungan, terutama dalam pembelian melalui situs jejaring social maupun pada usaha jasa yang penuh dengan risiko dan kurangnya informasi di antara pihak penjual dan pembeli. Kelangsungan suatu usaha sangat tergantung pada tingkat kepercayaan yang dibina antara penjual dan pembeli. Kepercayaan inilah yang menjadi alat untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk melalui situs jejaring social (Romla & Ratnawati, n.d.:60)

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. (Dalam Anang Sugara, Rizki Yudhi Dewantara, 2017:19)

Kepercayaan menjadi modal utama dalam berbelanja di toko online. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen (Firdyanti, 2012).

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal (Assauri 2009:94).

“Promotional mix is one of the tools used by the natural cosmetic companies to influence the awareness, buying behavior and loyalty of consumers”. yang diartikan bahwa Bauran promosi adalah salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan kosmetik alami untuk mempengaruhi kesadaran, perilaku pembelian dan loyalitas konsumen (Vidhya & Ramesh,

2017).

Menurut Agus Prasetyo (2016:3) promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk- produk yang di produksi agar mampu mencapai program penjualanyang di inginkan.

Bauran promosi adalah nama yang diberikan kepada kombinasi metode yang digunakan dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Gunasekharan, Basha, & Lakshmanna, 2015:21).

Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasistrategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, danalat promosi lainnya yang semua direncanakanuntuk mencapai tujuan programpenjualan.

Kotler (2005: 264-312),bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Menurut Kotler (2010), bauran promosi adalah esensi promosi dari promosi dan bagaimana promosi dilakukan secara efektif. Alat bauran promosi terdiri dari advertising, sales promotion, personal selling, public relation and direct marketing. Seperti yang telah dijelaskan oleh Swastha dan Irawan (2001: 238) yang berpendapat bahwa “promotional mix atau bauran promosi adalah merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran Promosi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. (Rambat Lupiyoadi, 2014,178-182). Menurut Assauri (2009:94) yang dimaksud dengan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Bauran promosi adalah nama yang diberikan kepada kombinasi metode yang digunakan dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Gunasekharan, Basha, & Lakshmanna, 2015:21).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman 2015:156) pengertian Bauran Promosi adalah “paduan spesifik periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion),hubungan masyarakat (Public Relation), penjualan pribadi(Personal Selling) dan penjualan langsung(Direct Marketing) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar (Evan Jaelani,2018:58).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemili-han alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (dalam Zulaicha Santri, Irawati Rusdi, 2016:126).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative (dalam Zulaicha Santri, Irawati Rusdi, 2016:126).

Schiffman dan Kanuk, 2012 keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pada keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada (Nova Dwi Nur Fauzan, 2017:17) . Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016:44)

Proses inti dalam pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif atau memilih satu diantaranya (Peter Olson, 2019 : 163). Menurut Kotler dan Keller (2008:184) Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Dimana perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami kemauan yang diinginkan oleh konsumen proses keputusan pembelian oleh konsumen secara penuh pengalaman konsumen yang dialami dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan menyingkirkan sebuah produk (Dino Achriza Ilham, 2017:4).

Proses pembelian terjadi ketika individu memahami permasalahan atau kebutuhan (problem recognition) yang ditimbulkan oleh stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam diri individu yang bersangkutan. Rangsangan-rangsangan tersebut dapat memicu kemungkinan individu untuk melakukan pembelian. Setelah individu menyadari adanya kebutuhan, maka individu akan dihadapkan padapencarian informasi (information search) (Prastowo, 2016)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21) dalam (Yoebrilanti, 2018).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti,2002) (Romla & Ratnawati, n.d:59).

Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya keputusan pembelian, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (dalam Romla & Ratnawati, n.d:59).

Menurut Pavlou dan Geffen, 2012 Kepercayaan E-Commerce adalah hal penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian secara online. Faktor kunci dalam setiap pembelian online terdapat pada faktor kepercayaan E-Commerce (dalam (Romla & Ratnawati, n.d:59). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, (Sangadji & Sopiah, 2013:332).

Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian diselenggarakan di CV Dimensidata Online Tepatnya di Ruko Bahan Bangunan Blok H1 no.10 Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan, yakni Februari – Agustus 2020.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebanyak 80 orang konsumen yang menggunakan Traveloka dan sudah memakai jasa Pembelian Traveloka Online di CV Dimensidata Online.

Menurut Sugiyono (2014:116) definisi sampel yaitu sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Rumus Isaac dan Michael ini telah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau sampling eror dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 5%. Dengan representasi dari karyawan CV Dimensi data sebenar 80 responden dengan derajat kesalahan 5% dari populasi 80 responden jadi sampel yang valid sebanyak 65 responden.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Ukuran	Skala
Kepercayaan (X₁)	Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online (Kimery dan Mc Card dalam Suryani 2013)	Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online)	a. Menurut saya, transaksi melalui situs traveloka dapat di percaya b. Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh traveloka jujur	Likert
		Kompetensi	a. Saya yakin Traveloka mempunyai kompetensi yang dapat dihandalkan sebagai situs travelagent online b. Proses transaksi di Traveloka cepat dan aman	Likert

		Informasi yang diberikan dapat dipercaya	a. Ulasan Produk yang di informasika Traveloka dapat di percaya b. Traveloka memberikan informasi mengenai detail produk cukup akurat	Likert
Promosi (X₂)	Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya	Iklan	a. Tampilan iklan Traveloka di TV menarik dan mudah Diingatdalam memperkenalkan produk Traveloka	Likert
	adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk		b. Iklan Traveloka yang ada di internet membuat saya tertarik untukmelakukan pemesanan di Traveloka. c. Iklan Traveloka selalu memberikan informasi produkterbaru	
		Sales Promotion	a. Traveloka selalu memberikan kupon diskon dan penawaran sejenis kepada pelanggan ? b. Traveloka melakukan promosipenjualan melalui SMS,telepon,email dll) c. Traveloka selau membuat event untuk memperkenalkan produknya.	Likert
		Public Relation	a. Traveloka menyediakan layanan kotak saranuntuk penggunaanya b. Traveloka menyediakan pendaftaran untuk menerima e-newsletter kepada pelangganya ? c. Berita mengenai Traveloka dapat ditemukan diberbagai media.	Likert

		Direct Marketing	a. Traveloka memberikan kontakinformasi dan detailalamat di website b. Staff traveloka menjalin	Likert
			komunikasi yang baik dengan konsumen.	
		Personal selling	a. Bagian pemasaran Traveloka sering menawarkan produk traveloka secara langsung kepada saya. b. Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk Traveloka daripada melalui iklan c. Customer service menanggapi keluhan customer secara cepat.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan.	Pengenalan Masalah	a. Saya memesan di Traveloka karena dapat memenuhi kebutuhan saya. b. Traveloka merupakan Webiste yang tepat dalam mendapatkan produk/layanan jasa yang Saya cari. c. Saya mengunjungi Traveloka untuk mendapatkan produk yang saya cari	Likert
		Pencarian informasi	a. Saya memperoleh informasi traveloka dari internet b. Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang traveloka. c. Saya memperoleh informasi Traveloka	Likert

			dari lingkungan sekitar.	
		Evaluasi Alternatif	a. Saya mengevaluasi beberapa produk yang ada di Traveloka b. Traveloka menjadi website alternatif yang tepat dalam memenuhi kebutuhan saya.	Likert
		Keputusan Pembelian	a. Saya memutuskan untuk membeli Produk di website Traveloka setelah mengevaluasi beberapa alternatif. b. Saya melakukan pembelian karena promosi traveloka sangat menarik.	Likert
		Perilaku Pasca Pembelian	a. Saya akan melakukan pembelian ulang di Traveloka. b. Saya akan mempromosikan Traveloka kepada keluarga, teman dan saudara Saya untuk melakukan pembelian di Traveloka c. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di traveloka	Likert

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,361) bernilai positif dan nilai Sig mempunyai nilai Kurang dari 0,05. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini nilai Cronbach $\alpha > 0,60$ artinya masing-masing item pernyataan reliabel.

Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian yang dilibatkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan terakhir sebanyak 65 responden.

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	46,2	46,2	46,2
	Perempuan	35	53,8	53,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 20 - 30 Tahun	51	78,5	78,5	78,5
	> 30 Tahun	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	65	100,0	100,0	100,0

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3.000.000	9	13,8	13,8	13,8
	3.000.000-4.000.000	26	40,0	40,0	53,8
	>5.000.000	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, 2020

Dari hasil tabulasi tabel diatas, dari 65 sampel responden mengisi kuesioner ini paling besar di dominasi oleh yang berpendapatan > Rp.5.000.000 sebanyak 30 (46,2%), pekerjaan sebagai karyawan, usia 20-30 tahun.

Analisis Regresi Linear

Persamaan regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Tabel hasil uji regresi linier sederhana disajikan sebagai berikut :

Regresi Linear Sederhana

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian $\hat{Y} = 29,781 + 1,004.X_1$.

Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian $\hat{Y} = 4,443 + 0,863.X_2$.

Regresi Linear Berganda

Kepercayaan dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

$\hat{Y} = 3,753 + 0,262 X_1 + 0,769 X_2$

Artinya kenaikan satu tingkat variabel X akan menaikkan variabel Y.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi Sederhana

Kepercayaan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat diketahui bahwa $R = 0,595$ yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya kuat antara Kepercayaan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiket Online Traveloka.

Bauran Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai $R = 0,840$ yang berarti adanya hubungan positif tetapi tingkat hubungannya sangat kuat antara Bauran Promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pembelian Tiket Online Traveloka.

Korelasi Berganda

Kepercayaan (X₁) dan Bauran Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai $R = 0,850$ yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya sangat kuat antara Kepercayaan (X₁) dan Bauran Promosi (X₂) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiket pada Traveloka.

Koefisien Determinasi (KD)

Kepercayaan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,354 Hal ini berarti keputusan pembelian tiket pada travelokasebesar 35,4 % dipengaruhi oleh Kepercayaan. Sedangkan selebihnya sebesar 64,6% ($100\% - 35,4\% = 64,6\%$) dipengaruhi *e-service quality*, brand awareness.

Bauran Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,706. Hal ini berarti keputusan pembelian tiket pada travelokasebesar 70,6% dipengaruhi oleh Bauran Promosi. Sedangkan selebihnya sebesar 29,4% ($100\% - 70,6\% = 29,4\%$) dipengaruhi oleh *Harga* dan design website

Kepercayaan (X₁) dan Bauran Promosi(X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722. Hal ini berarti keputusan pembelian tiket pada travelokasebesar 72,2% dipengaruhi oleh Kepercayaan dan Bauran Promosi secara bersama-sama. Sedangkan selebihnya sebesar 27,8% ($100\% - 72,2\% = 27,8\%$) dipengaruhi oleh *Brand image*, Loyalitas Customer, dan lain-lain.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Kepercayaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Didapat t_{hitung} yaitu sebesar 5,874 lebih besar dari t_{tabel} , hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Bauran Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Didapat t_{hitung} yaitu sebesar 12,309 kemudian dicari t_{tabel} sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Kepercayaan dan Bauran Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menunjukkan nilai $F_{hitung} = 80,564$ sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas 2 dan $n = 65$, $df = 62$ adalah 3,15. Jadi $F_{hitung} = 80,564 > F_{tabel} 3,15$. Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data tentang profil responden dapat diketahui bahwa kebanyakan responden adalah : perempuan sebesar 53,8%, selanjutnya usia responden terbanyak antara 20 – 30 tahun sebesar 78,5%, kemudian pekerjaan responden rata-rata adalah karyawan swasta sebesar 100%, lalu sebagian besar pendapatan responden terbanyak > Rp.5.000.000 sebesar 46,2% dan sebagian besar pendidikan responden yaitu SMA sebesar 44,6% dari keseluruhan responden atau sampel yang diambil.

Dari metode perhitungan regresi sederhana menggunakan *software* SPSS versi 25 dapat hasil bahwa $a = 3,753$ dan $b_{X_1} = 0,262$ dan $b_{X_2} = 0,769$ hingga mendapat persamaan regresi $\hat{Y} = 3,753 + 0,262 X_1 + 0,769 X_2$. Dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa kenaikan akan kepercayaan dan bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap kenaikan akan keputusan pembelian tiket pada Traveloka.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS dari *Model Summary* antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian diketahui $R = 0,595$ yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya kuat antara kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pada traveloka.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk analisis pengaruh bauran promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial didapat R yaitu sebesar 0,840 yang berarti adanya hubungan positif tetapi tingkat hubungannya sangat kuat antara Bauran Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pada Traveloka. Serta untuk hasil pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Bauran Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan didapat nilai R yaitu sebesar 0,850 yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya sangat kuat antara Kepercayaan (X_1) dan Bauran Promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pada Traveloka.

Untuk perhitungan koefisien determinasi (KD) diketahui keputusan pembelian tiket di Traveloka sebesar 35,4% dipengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian tiket di Traveloka sebesar 70,6% dipengaruhi Bauran Promosi. Selanjutnya analisis perhitungan uji T untuk variabel kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian sebesar 5,874 dengan hasil $t_{tabel} 1,99834$ sehingga diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $t_{hitung} 5,874 >$

$t_{\text{tabel}} 1,99834$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian untuk variabel bauran promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian dari hasil uji T sebesar 12,309 dengan hasil $t_{\text{tabel}} 1,99834$ sehingga diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $t_{\text{hitung}} 12,309 > t_{\text{tabel}} 1,99834$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Kepercayaan dan Bauran Promosi secara simultan

Dan yang terakhir uji F, dengan 2 variabel independen, yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Hasil uji ANOVA atau uji F maka diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai $F_{\text{hitung}} = 80,564$ sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas 2 dan $n = 65$, $df = 62$ adalah 3,15. Jadi $F_{\text{hitung}} 80,564 > F_{\text{tabel}} 3,15$. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Terdapat hubungan yang positif antara variabel Kepercayaan terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar 35,4% dan terdapat hubungan positif antara variabel Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar 70,6%.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (KD) sebesar 72,2%, sisanya 27,8% diperkirakan dipengaruhi oleh aspek lainnya seperti harga dan brand image.

Dari hasil uji T, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,874 > 1,99834$) dengan koefisien determinasi sebesar 35,4% dan variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($12,309 > 1,99834$) dengan koefisien determinasi sebesar 70,6%.

Dari hasil uji F menunjukkan nilai $F_{\text{hitung}} = 80,564$ sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas 2 dan $n = 65$, $df = 62$ adalah 3,15. Jadi $F_{\text{hitung}} = 80,564 > F_{\text{tabel}} 3,15$. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima pada signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bahwa penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan baik dalam hal penentuan variabel, cara perolehan data dan pengolahan data. Untuk itu masih sangat dimungkinkan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Variabel penelitian masih terbatas karena hanya membahas kepercayaan, bauran promosi dan keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan Kepercayaan pada konsumennya sebaiknya Traveloka dapat menjamin kerahasiaan akun konsumendan keamanan dalam bertransaksi dengan memberikan garansi - garansi tertentu untuk memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Traveloka diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas ulasan produk yang tepat agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik. Promosi yang dilakukan Traveloka sudah baik hanya yang perlu ditambahkan harus memperhatikan alat promosi promosi penjualan dan iklan yaitu seperti lebih sering melakukan promosi penjualan seperti melalui SMS dan Email.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran, Erlangga , Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- Kotler, Philip. (2005). Marketing Management. Eleventh Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Marketing an Introduction Edisi 10. Indonesia:Perason
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2019. Perilaku konsumen & Stretegi Pemasaran Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. 2012. Dasar-dasarStatistika. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyorini, S. 2008. Model Pembelajaran IPA Sekolah

Jurnal

- Abel Putra Setiawan,(2015) Pengaruh PenerapanPengendalian Internaldan Kompensasi StaffAkuntansi TerhadpKualitas Laporan Keuangan (Studi kasus pada PT PINDAD (Persero) Bandung). Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi Unpas.
- Ana Arisqa JL1, V. D. Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Bisnis Darmajaya,5(1)
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. 114.
- Diyan Gebby Anggoro. (2018). Pengaruh Citra Merek TerhadapKeputusan pembelian Smartphone Xiaomi melalui ekuitas merek sebagai Variabel Intervening. 16.
- Gunasekharan, T., Basha, P. S. S., & Lakshmanan, P. B. C. (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements - Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. International Journal of Arts, Humanities and Management Studies, 01(6), 20–30.
- Ilham, D. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-commerce Terpercaya Di Indonesia. Simki-Economic, 01(05), 1–12.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Trade, Economics and
- Ismanto, & Susanti, E. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika,2(1), 1–9.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Trade,Economics and Finance, 7(2), 44–

50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>
- Kurniawan, R. (2018). *KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEBSITE E-COMMERCE (Studi pada Konsumen PT . B)*. 62(1), 198–206.
- Nova Dwi Nur Fauzan. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PRESEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01*, 1–7. <http://www.albayan.ae>
- Prastowo, L. (2016). *PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP*.
- RAHMAN, N. H., & SUMAMPOUW, H. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–11.
- Riyanto, R. (2019). Rizki Riyanto. *Analisis Pendekatan Studi Teknologi E-Bisnis Studi Kasus Traveloka pendekatan Studi Teknologi e-Bisnis Studi Kasus Traveloka*.
- Romla, S., & Ratnawati, ;Alifah. (n.d.). *Keputusan pembelian*. 59–70. Vidhya, B., & Ramesh, M. (2017). Influence of Promotional Mix on Consumer Buying Behavior of Natural Cosmetic Products. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 23–27. <https://doi.org/10.9790/487X-1911042327>
- Wang, C. C., Chen, C. A., & Jiang, J. C. (2009). The impact of knowledge and trust on E-consumers' online shopping activities: An empirical study. *Journal of Computers*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.4304/jcp.4.1.11-18>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8, 20–41.

Website <https://www.traveloka.com/id-id/>
<https://inet.detik.com>)
<https://dailysocial.id>