

**PENGARUH *REVIEW* CUSTOMER, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
MEMBELI TIKET PADA APLIKASI TRAVELOKADI
PROVINSI BANTEN**

SKRIPSI

OLEH :

NICKY

20200500070

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH *REVIEW* CUSTOMER, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
MEMBELI TIKET PADA APLIKASI TRAVELOKADI
PROVINSI BANTEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

NICKY

20200500070



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nicky
NIM : 20200500070
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Review Customers*, Harga, dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Dalam Membeli Tiket Pada Aplikasi
Traveloka Di Provinsi Banten

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 29 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Review Customers*, Harga, dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Dalam Membeli Tiket Pada Aplikasi
Traveloka Di Provinsi Banten

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Nicky

NIM : 20200500070

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 29 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Nicky

NIM : 20200500070

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Review Customers*, Harga, dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Dalam Membeli Tiket Pada Aplikasi
Traveloka Di Provinsi Banten

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Tangerang, 29 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Nicky
NIM : 20200500070
Konsentrasi : Manajemen pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Review Customers, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Tiket Pada Aplikasi Traveloka Di Provinsi Banten.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 5 Maret 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Penguji I : Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Penguji II : Canggih Gumanky Farunik, M.Phil
NIDN : 0406068701

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr.Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya nyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Budhhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Progam Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



NICKY

NIM: 20200500070

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500070
Nama : Nicky
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Review Customer, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Tiket Pada Aplikasi Traveloka di Provinsi Banten", beserta perangkat yang dibutuhkan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut,

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta atas karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Maret 2024

Penulis



Nicky

PENGARUH *REVIEW CUSTOMER*, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMBELI TIKET PADA APLIKASI TRAVELOKA DI PROVINSI BANTEN

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *Review customer*, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur ada tidaknya hubungan dari *Review customer*, harga dan citra merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten, maka penulis mengadakan penelitian dengan menggunakan analisis korelasi berganda, analisis linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis asumsi klasik serta melakukan uji hipotesis dengan mencari nilai F tabel dan T hitung kemudian membandingkan T hitung dengan T tabel. Hasil analisa didapat dengan perincian sebagai berikut:

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pengguna aplikasi Traveloka khususnya di daerah Provinsi Banten. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel minimum menggunakan 200 sampel responden. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pernah menggunakan dan melakukan pemesanan di Traveloka, berdomisili di Provinsi Banten.

Review customer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($2.783 > 1.972$), Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($2.832 > 1.972$), Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($7.330 > 1.972$), *Review customer*, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 37,373 dan $t \text{ tabel}$ sebesar 2,65. Dengan artian bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap *Review customer*, pengaruh terhadap harga dan pengaruh terhadap Citra Merek juga memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Review customer*, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEW, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN BUYING TICKET ON THE TRAVELOKA APPLICATION IN BANTEN PROVINCE

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to find out the extent of customer review, price, and brand image of the purchasing decision. To measure the presence or absence of customer review relationships, price and brand image can influence purchasing decisions in buying ticket on the Traveloka Application in Banten Province, the authors conducted research using multiple correlation analysis, multiple linear analysis, correlation coefficient analysis, classic assumption analysis and hypothesis testing by finding the value of F tables and T count then compare T count with T table. The analysis results are obtained with the following details:

The population in this study are people who are users of the Traveloka application, especially in the Banten Province area. The sampling method used was Non Probability Sampling method using Purposive Sampling. Based on calculations, the minimum sample is 200 respondents. The criteria for this research are as follows: Have used and carried out the implementation at Travellolka, located in Banten Province.

Customer reviews partially have a positive and significant influence on purchasing decisions when buying tickets on the Traveloka application in Banten Province. This is based on a significance value of $0.006 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2.783 > 1.972$), Price partially has a positive and significant effect on the decision to buy tickets on the Traveloka application in Banten Province. This is based on a significance value of $0.005 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2.832 > 1.972$), Brand image partially has a positive and significant effect on the decision to buy tickets on the Traveloka application in Banten Province. This is based on a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($7.330 > 1.972$). Customer reviews, price and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions in buying tickets on the Traveloka application in Banten Province. This is shown by the calculated F value of 37.373 and the table of 2.65. This means that $\text{calculated } F > F \text{ table}$ with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Based on the results of hypothesis testing, there is a significant effect on Customer review, the effect on price and the effect on brand image also has an influence on the variable of the purchase decision.

Keywords: Customer Review, Price, Brand Image, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkah dan Kasih Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Review customers*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Tiket Pada Aplikasi Traveloka Di Provinsi Banten”.

Pembuatan skripsi ini merupakan kewajiban bagi seluruh mahasiswa/mahasiswi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Universitas Buddhi Dharma - Tangerang. Banyak rintangan dan hambatan yang ditemui oleh penulis selama menyusun dan membuat proposal ini. Namun berkat doa dan dukungan, baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan yesus atas segala limpahan kemudahan dan berkah-Nya yang telah membimbing langkah-langkah saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

5. Bapak Dr.Sutrisna,S.E.,S.H.,M.M.,M.Kn. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
7. Seluruh karyawan dan staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
8. Mama saya Chang Fui Kie dan kaka Susy Lim yang selalu memberika doa dan support. Dan Lim Sehiung yang memberikan doa dan masukan pelajaran ilmu yang baik.dan yang selalu mendoakan dan mendukung dalam perjalanan selama dalam perkuliahan.
9. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan moral dan doa dalam perjalanan studi ini
10. Pdt. David Sugeng Haryanto dan keluarga dan Maria Yeni Dwi, yang sudah mendukung dan support serta mendoakan dalam pembuatan perjalanan skripsi ini.
11. Teman-teman seangkatan yang telah saling mendukung dan berbagi pengalaman selama proses penulisan skripsi ini.
12. Dan teman yang telah bekerja sama dalam merancang dan melaksanakan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun

agar skripsi ini menjadi lebih baik dan sempurna. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

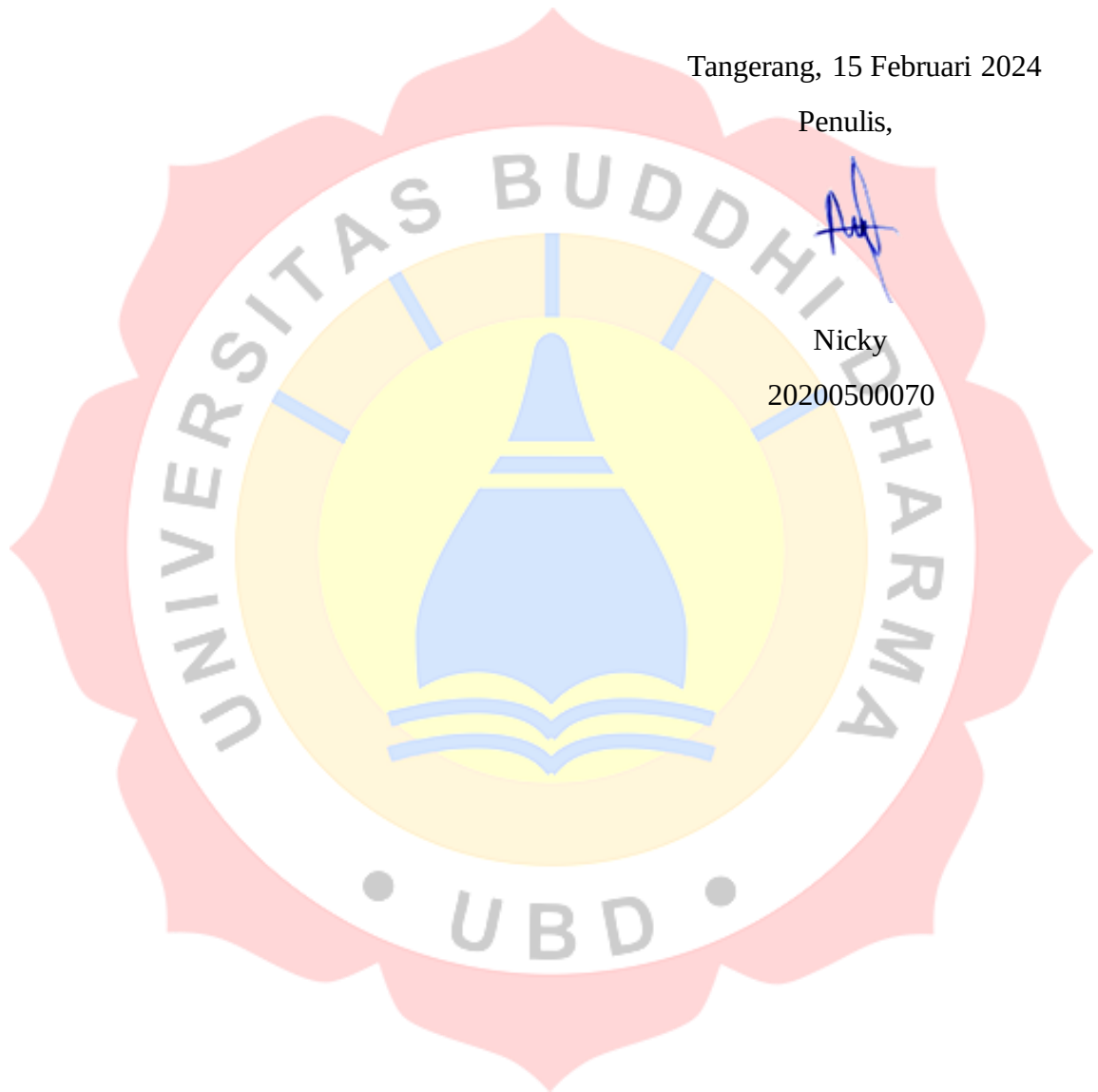
Tangerang, 15 Februari 2024

Penulis,



Nicky

20200500070



DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7

2. Manfaat Praktis	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
1. Manajemen dan Pemasaran	10
2. <i>Customer Reviews</i>	14
3. Harga	20
4. Citra Merek	24
5. Keputusan Pembelian.....	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Sejarah Traveloka	38
1. Sejarah PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)	38
2. Logo Perusahaan	41
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4. Struktur Perusahaan.....	43
C. Jenis dan Sumber data	45
1. Jenis Data Penelitian	45
2. Sumber data.....	45
D. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi	46
2. Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Kuisisioner/angket	48

2. Studi Kepustakaan	50
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
1. Variabel Independent (X)	50
2. Variabel Dependent (Y)	51
G. Teknis Analisis Data	55
1. Statistik deskriptif	55
2. Uji Kualitas Data	56
3. Uji Asumsi Klasik	58
4. Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	64
1. Gambaran Karakteristik Responden	64
2. Uji Kualitas Data	69
3. Uji Asumsi Klasik	75
4. Uji Hipotesis	79
B. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	85
1. Pengaruh <i>Review customer</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	87
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	88
4. Pengaruh <i>Review customer</i> , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	89
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu Terkait dengan Penelitian.....	34
Tabel II. 2 Tabel Hipotesis.....	36
Tabel III. 1 Skala Likert.....	49
Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	52
Tabel VI. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel VI. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel VI. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel VI. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Tiket di Traveloka.....	68
Tabel VI. 5 Hasil Uji Validitas	69
Tabel VI. 6 Hasil Uji Realibilitas	73
Tabel VI. 7 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel VI. 8 Hasil Uji Multikolineritas.....	77
Tabel VI. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	80
Tabel VI. 10 Hasil Uji T.....	82
Tabel VI. 11 Hasil Uji F (Simultan).....	84
Tabel VI. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar III. 1 Logo Perusahaan.....	41
Gambar III. 2 Struktur Perusahaan	43
Gambar IV. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini semakin berkembang pesatnya teknologi. Semua informasi, berita dalam negeri atau luar negeri, bahkan memesan makanan, memilih tempat wisata dapat kita akses melalui internet. Kemajuan teknologi ini harus dapat kita imbangi agar tidak ketinggalan zaman.

Perkembangan era digital wajib diikuti oleh pelaku bisnis agar usaha tidak berhenti. Selaku pelaku bisnis mesti belajar memahami kemajuan teknologi saat ini. Tidak sedikit usaha yang dulunya di kelola secara *off-line* sekarang meranjak jadi *online*. Memang penjualan *online* lebih menghasilkan dan keunggulan dari berbelanja *online* jadi lebih efisien dan efektif karena menghemat biaya dan waktu. Bahkan untuk melihat pemandangan diluar kota atau diluar negeri sekalipun bisa melalui telepon genggam, tapi tidak cukup kalau belum langsung merasakannya langsung.

Situasi tersebut dapat menimbulkan pemikiran dikalangan pengusaha untuk melakukan sebuah inovasi untuk menciptakan perusahaan *start-up* berbasis *online* supaya dapat di akses oleh masyarakat luas. Maka dari itu peluang bisnis ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang dikerahkan pada dunia pariwisata dengan dukungan banyaknya budaya dan tempat-tempat yang pemandangannya indah di Indonesia yang mampu menarik wisatawan luar negeri ataupun wisatawan domestik untuk menjelajah nusantara. Berlibur

ke tempat wisata termasuk golongan kebutuhan tersier yang dimana bukan kebutuhan pokok tapi hanya untuk memenuhi kesenangan pribadi. Tujuan berlibur biasanya mempunyai waktu dengan keluarga atau orang terdekat selain itu ada juga yang tujuannya untuk menghilangkan stress karena kesibukan kerja atau karena ada masalah internal. Walaupun liburan bukan kebutuhan pokok tapi minimal berlibur minimal 3x dalam sebulan. Jika kita berlibur akan memberikan kesempatan untuk mengurangi stress dan kebosanan yang berlebihan karena kegiatan yang terlalu padat. Lalu perubahan lingkungan serta pengalaman yang baru selama liburan dapat mendorong kreativitas dan inspirasi.

Dengan kemajuan teknologi memesan tiket untuk berlibur dapat melalui situs *online*. Salah satu perusahaan *start-up* berbasis *online* di Indonesia yaitu Traveloka. Perusahaan Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tempat wisata, tiket pesawat, tiket bus, tiket kereta api, sewa mobil, tempat penginapan. Traveloka sudah berhasil menjual ribuan tiket setiap harinya. Perusahaan ini berdiri tahun 2012 dan terhitung sudah 11 tahun sudah berjalan dan sudah menjadi perusahaan pemesanan tiket situs *online* terbesar di Indonesia.

Traveloka menyediakan aplikasi sendiri untuk pengguna dengan layanan tercepat dan terlengkap. Keunggulannya tiket dapat dipilih sesuai *budget* yang dimiliki. *Range* harga di Traveloka terbilang terjangkau supaya semakin banyak pelanggan. Traveloka tidak melupakan promosi tiket maskapai penerbangan, mengkomunikasikan atribut produknya kepada

konsumen. Strategi promosi Traveloka melalui iklan di social media dan kini telah mampu mengirimkan berbagai pesan ke jutaan penerima hingga berbagai tempat dan tujuan dan dilakukan dalam waktu seketika, melalui jaringan-jaringan dan server-server yang bersifat global, serta merta tidak terlepas dari penggunaan perangkat komputer dan internet.

Traveloka sudah membantu banyak orang dalam memesan tiket penginapan atau memesan tiket transportasi. Selalu mengupayakan memberikan layanan dan harga terbaik untuk konsumennya. Tetapi ada saja konsumen yang tetap komplain hal ini wajar dalam dunia bisnis karena ga selalu berjalan lancar pasti tetap ada lika-likunya. Banyak konsumen mengeluh karena saat mau memesan tiket dan sudah bayar tapi sistem tidak mau merespon lebih lanjut seharusnya ada pemberitahuan jika transaksi berhasil.

Traveloka mengalami kendala di sistem pembayaran dan promo yang tertera tidak dapat digunakan. Kalo hal ini terjadi terus menerus dan tidak ada perbaikan Traveloka terancam bangkrut. Seharusnya managernya dapat lebih lagi mengaturnya agar konsumen tidak kecewa. Traveloka adalah perusahaan besar dan sudah punya ratusan juta pengguna yang membeli tiket. Apabila system tersebut dapat diperbaiki lagi akan lebih menguntungkan karena dengan begitu konsumen merasa puasa dan nyaman lalu menimbulkan loyalitas pelanggan.

Semua perusahaan dari bidang apapun berlomba-lomba menciptakan citra merek yang bagus agar dipandang baik oleh masyarakat luas. Citra merek merupakan kesan dan persepsi konsumen terhadap layanan jasa atau produk. Menjaga citra merek diduga jadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbicara tentang Traveloka, perusahaan ini dikenal dengan dengan pembelian tiket parawisata no 1 di Indonesia. Mempunyai banyak kompetitor seperti Agoda, Pegi-Pegi, Traveloka, Goibibo, Expedia, Wego, Cleartrip, dan masih banyak lagi. Semuanya punya kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dengan banyaknya kompotitor persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Maka dari itu Traveloka harus menciptakan strategi-strategi baru agar tetap bertahan dan memberikan layanan yang baik untuk konsumen.

Dari penjelasan diatas, Traveloka mengalami masalah dalam sistus aplikasinya mengenai pembayaran dan paling banyak perihal promo yang membuat customer review Traveloka tidak bagus. Kalau dari segi harga, Traveloka memang agen tiket parawisata yang murah sehingga masyarakat banyak jadi pengguna Traveloka. Sedangkan citra merek dari Traveloka tetap jadi perusahaan agen parawisata pembelian tiket no 1 di Indonesia. Dari uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian ini karena supaya ada kritik dan saran untuk perusahaan dan untuk pembelajaran bagi siapapun yang membacanya. Penulis mengambil judul **“Pengaruh *Review customers*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Tiket Pada Aplikasi Traveloka Di Provinsi Banten”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar Belakang diatas, maka identifikasi masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian calon konsumen di aplikasi Traveloka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari Customer Review pada kolom section aplikasi Traveloka banyak keluhan konsumen tentang layanan purna jual tiket Traveloka
2. Harga tiket promo tidak secara otomatis di aplikasikan pada situs Traveloka.
3. Citra merek Traveloka yang sudah terkenal, pelayanannya ternyata tidak sesuai dengan nama besar di masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Review customer* Traveloka terhadap keputusan pembelian dari layanan aplikasi Traveloka?
2. Apakah ada pengaruh harga Traveloka terhadap keputusan pembelian dari layanan aplikasi Traveloka?
3. Apakah ada citra merek customer Traveloka terhadap keputusan pembelian dari layanan aplikasi Traveloka?
4. Apakah *Review customer*, harga, dan citra merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dapat dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Review customer* terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka Provinsi Banten.
2. Untuk mengetahui seberapa besar harga pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka Provinsi Banten.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek Traveloka pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka Provinsi Banten.
4. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Review customers*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Tiket Pada Aplikasi Traveloka Di Provinsi Banten.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan dibuatnya penelitian ini dapat menjadi masukan dalam ilmu pengetahuan terlebih bagi penambahan ilmu manajemen mengenai *Review customer*, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten.

2. Manfaat Praktis

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya.

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

- a. Sebagai masukan kepada pihak PT. Traveloka, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.
- b. Penulisan ini juga berguna bagi para perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan perusahaannya.

- c. Sebagai masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai keputusan konsumen.
- d. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan gambaran umum teori yang berhubungan dengan variabel bebas dan variabel terikat, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

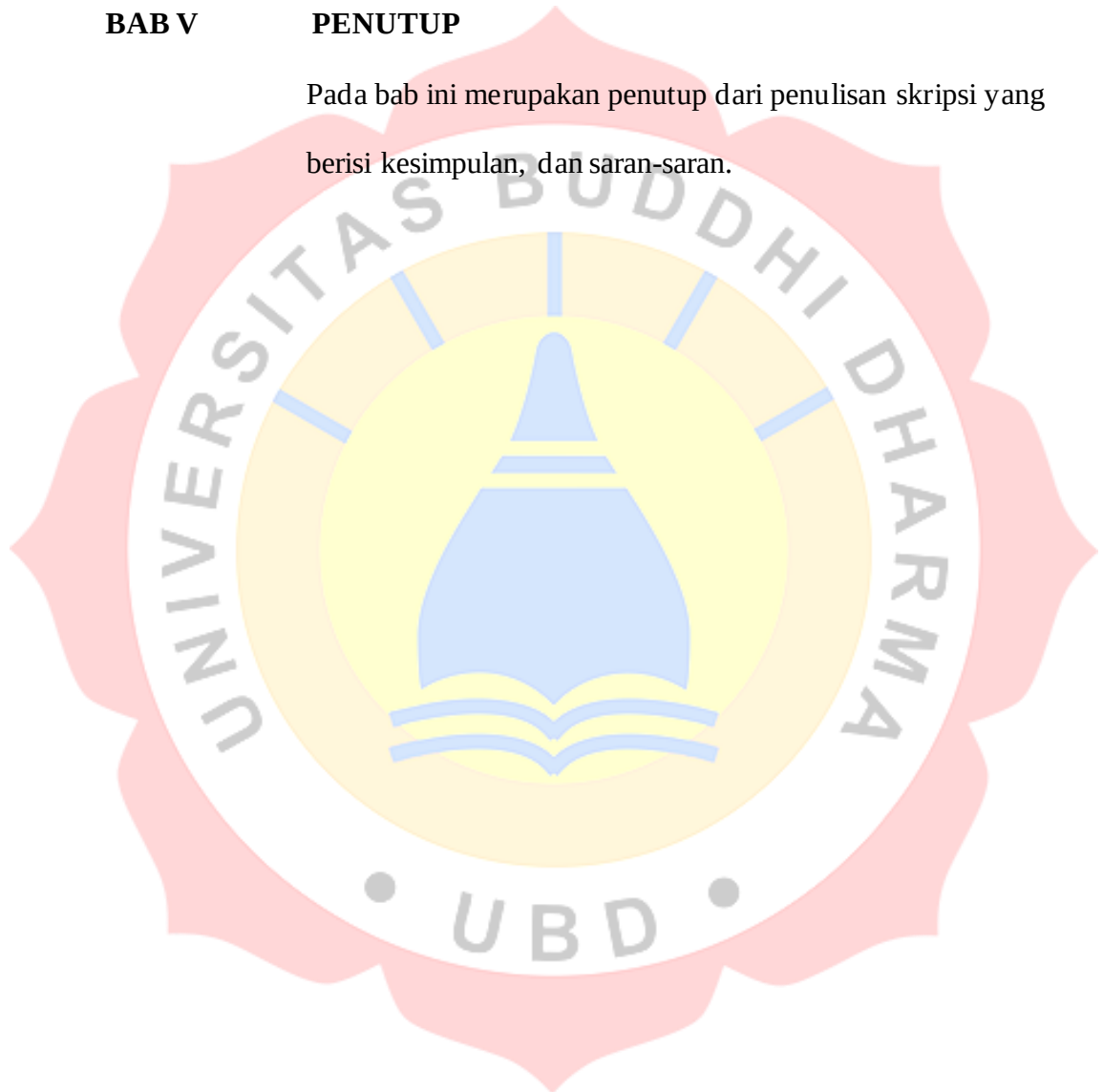
Mejelaskan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel. Teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan mendiskripsikan hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan yang terkait dengan tema yang diambil oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan, dan saran-saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen dan Pemasaran

Menurut (Gunarsih et al., 2021a) Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari merencanakan dan mengendalikan untuk menentukan hasil serta mencapai tujuan tertentu melalui pemanfaatan SDM dan sumber daya yang ada lainnya.

Menurut (Rinta et al., 2022) Manajemen adalah proses pengelompokkan, pengaturan, pengelolaan sumber daya manusia, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis.

Menurut (Rambe & Herlambang, 2021) Manajemen adalah mengelola semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian supaya mencapai tujuan tertentu yang ditentukan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan, Manajemen adalah sebuah kegiatan melewati proses-proses untuk tercapai tujuan tertentu.

Menurut (Rezieka & Ismiulya, 2022a) Pemasaran adalah tindakan yang sangat penting dalam dunia bisnis untuk mendorong dan meningkatkan penjualan. Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, menentukan strategi penjualan, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa

yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi dapat ditarik kesimpulan, Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penuh perencanaan hal ini dilakukan untuk menarik konsumen.

a. Bauran Pemasaran

Menurut (Jhuji, 2020) bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) merupakan strategi dari perusahaan agar tercapainya target-target perusahaan. Berikut ini ragam bauran pemasaran terdiri dari:

1) Product

Merupakan sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen.

2) Price

Merupakan salah satu alat yang penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

3) Promotion

Merupakan kegiatan mengkomunikasikan pesan atau informasi pemasaran yang ditunjukkan untuk menarik perhatian konsumen supaya memicu pembelian. Suatu aktivitas untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen guna

untuk meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa elemen bauran promosi yaitu:

- a) Periklanan
- b) *Personal selling* (penjualan perorangan)
- c) *Word of Mouth* (Mulut ke mulut)

4) *People*

Merupakan semua yang terlibat dalam bisnis tersebut, baik konsumen maupun produsen atau seluruh staff perusahaan. Sebagai pelaku usaha wajib memastikan semua sumber daya manusia (SDM) yang terlibat memiliki skill yang cukup untuk melayani konsumen.

5) *Place*

Merupakan pemilihan lokasi adalah investasi jangka panjang karena berkaitan dengan pengembangan sistem pengiriman serta pemasaran produk secara fisik.

6) *Process*

Merupakan semua kegiatan yang dijalani perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

7) *Physical Evidence*

Merupakan bentuk fisik yang membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi tampilan fisik, merek, packaging, dan lainnya. Perusahaan wajib

memastikan semua tampilan yang diberikan menunjukkan kualitas layanan yang baik.

Bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dalam manajemen perusahaan yaitu dasar konsep pemasaran jika menerapkan konsep ini dalam perusahaan akan mengoptimalkan laba.

b. Tujuan Bauran Pemasaran

Menurut (Patimah & Nurfauzan, 2022) Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam manajemen perusahaan yaitu dasar konsep pemasaran jika menerapkan konsep ini dalam perusahaan akan dapat laba lebih optimal. Di bawah ini tujuan bauran pemasaran sebagai berikut:

- 1) Memahami point-point yang jadi fokus utama.
- 2) Menentukan produk atau jasa yang akan dijual beserta harga, branding, cara memasarkannya, kemasan produk, simbol, desain logo, dan lain-lain.
- 3) Mengalokasikan sumber daya efisien dan efektif dengan menghindari biaya yang tak perlu.
- 4) Meningkatkan kekuatan dan meminimalkan ancaman terhadap kelemahan internal.

2. *Customer Reviews*

a. *Pengertian Customer Reviews*

Menurut (Astuti & Amanda, 2020) *Customer reviews* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang terjual pada online shop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party site* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen.

Menurut (Rohiyatun, 2020) *Customer reviews* merupakan ulasan yang diberikan konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut.

Menurut (Sianipar & Yoestini, 2021) *Customer reviews* merupakan sebuah ulasan yang diberikan oleh pengguna terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk atau jasa yang mereka beli tentang beragam aspek.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan review customer adalah tanggapan dari konsumen pada produk atau jasa yang mereka beli. Ulasan dapat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada produk atau jasa, karena jika produk yang dijual tersebut memiliki ulasan atau review yang bagus maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk memilih dan memutuskan saat membeli produk. Akan tetapi tidak hanya review sebagai pengaruh dalam

keputusan pembelian, tetapi juga ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Dimensi *Review customer*

Menurut (Putri, Yayang Giana., 2022) mengatakan ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu untuk mengarahkan pentingnya review customers, dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

- 1) Kesadaran, pengguna menyadari komentar, pendapat dan penilaian ulang dan penggunaan informasi tersebut secara sadar dalam proses seleksi.
- 2) Frekuensi, pembeli online sering menggunakan rekomendasi sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan, penting ketika konsumen melihat dengan cermat ulasan dan membandingkan dengan ulasan konsumen lain.
- 4) Efektivitas, dapat dianggap penting jika ulasan konsumen dapat mempengaruhi pemilihan produk.

c. Indikator *Review customer*

Menurut (Mulyono, 2021) mengatakan ada beberapa indikator reviews customer sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan review customer yang ada pada suatu tempat pembelian. Item yang

digunakan untuk indikator *Per ceived Usefulness* adalah sebagai berikut:

- a) *Online customer review* ini membuat konsumen lebih mudah untuk berbelanja online.
- b) *Online customer review* ini membuat konsumen lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai suatu produk.

2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Pada literatur *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari sumber sebagai seorang yang ahli membuat konten atau seorang komunikator yang dipercaya terhadap informasi yang diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator *Source Credibility* adalah sebagai berikut:

- a) Kepercayaan terhadap fitur *online customer review* yang disediakan oleh toko online tersebut.
- b) Kepercayaan terhadap *review* yang diberikan konsumen lain.

3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argument yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut:

- a) *Review* suatu produk pada Traveloka memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

b) *Review* membantu menentukan pilihan pembelian pada *e-commerce*.

4) *Valence* (Valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negative dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator valensi sebagai berikut:

- a) *Review* produk atau jasa di Traveloka memberikan informasi yang benar.
- b) *Review* produk atau jasa di Traveloka memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- c) *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- d) Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa.

5) *Value of Review* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online atau *offline review* karena dipertimbangkan sebagai salah satu hal yang menggambarkan kinerja produk. Jumlah dari ulasan tersebut dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan

pembelian sebelumnya serta pengalaman pada produk yang digunakan untuk indikator *value of review* adalah sebagai berikut:

- a) Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik pula reputasi produk tersebut.

d. Manfaat *Review customers*

Menurut (Gabriela et al., 2022) mengatakan dibawah ini berbagai manfaat dari review customer terdiri dari:

- 1) Memberikan kepercayaan kepada calon konsumen

Testimoni pelanggan akan memberi dampak yang besar dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Melalui review yang diberikan konsumen lain, calon konsumen bisa mengetahui apakah produk yang dijual benar-benar sesuai dengan foto dan deskripsi produk yang ditampilkan. Review dari pembeli ini akan menjadi dasar keputusan bagi calon konsumen untuk membeli atau tidak.

- 2) Sebagai tolok ukur kepuasan konsumen

Review dari pelanggan juga berfungsi sebagai tolok ukur kepuasan konsumen terhadap layanan atau produk yang dijual. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, anda bisa mengetahui apakah produk yang dijual sudah memenuhi ekspektasi atau belum.

3) Sebagai bahan evaluasi

Review dari pelanggan juga berguna sebagai bahan evaluasi untuk penjual agar bisa menciptakan produk yang jauh lebih berkualitas dan pelayanan yang jauh lebih baik, baik itu review positif maupun negatif, keduanya berguna sebagai evaluasi bagian mana yang harus dipertahankan dan bagian mana yang harus ditingkatkan lagi. Tanggapan terhadap review pun perlu diperhatikan. Walaupun review yang datang buruk, anda bisa menanggapinya dengan sopan santun dan menjelaskan alasan masalah tersebut terjadi.

4) Sebagai sarana pemasaran

Review dari pelanggan juga bisa berguna sebagai iklan yang sedang mempromosikan produk. Pelanggan yang sangat puas terhadap produk yang dibeli tidak akan segan-segan untuk menuliskan review panjang lebar dan disertai foto juga. Penjual juga tidak perlu repot-repot mengeluarkan biaya yang besar untuk promosi, hanya perlu memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Dengan mengumpulkan ulasan pelanggan dan ditampilkan pada situs web serta media sosial berguna untuk memberitahu kepada orang-orang bahwa produk yang dijual memang benar berkualitas.

5) Meningkatkan penilaian rating toko

Pada beberapa *platform marketplace*, terdapat rating toko yang berkisar satu sampai lima. Jika review yang didapatkan dari penjualan selalu baik, maka rating toko yang didapat juga tinggi. Efeknya kepercayaan pelanggan semakin tinggi terhadap toko online tersebut. Tentunya menaikkan rating ini tidak mudah karena dibutuhkan konsistensi dalam memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas.

3. Harga

a. Pengertian harga

Menurut (Umam, 2020) Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) Harga merupakan biaya yang disiapkan oleh konsumen untuk mendapatkan, sejumlah barang atau sebuah layanan yang memiliki nilai dan manfaatnya.

Menurut (Redaksi OCBC NISP, 2022) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan, harga yaitu biaya yang harus disiapkan konsumen ketika mau membeli produk atau jasa.

b. Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip dalam jurnal (Armahadyani, 2018) ada dua dimensi harga, yaitu

1) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penentuan terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Dengan demikian persepsi harga antar konsumen berbeda-beda satu dengan yang lainnya bisa dikatakan mahal, murah atau wajar tergantung dari persepsi masing-masing dari konteks oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2) Harga yang direferensikan

Yaitu referensi persepsi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Indikator Harga

Menurut (Zatira & Id, 2020) ada beberapa indikator harga yaitu:

1) Ket erjangkauan harga

Kon sumen bisa menj angkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Prod uk biasanya ada bebere pajeni sdalam satu mer ek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Den gan harga yang ditet apkan para konsum en dapat mem ilih harga produk yang cocok karena harganya sesuai dengan ket erjangkauan masing-masing kon sumen dan bervariasi sesuai i jenis barang yang dipilih.

2) Kesesuaian harga menurut kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering mem ilih harga yang lebi h tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya per bedaan kualitas. Apabila harga lebi h tinggi ora ng cendrung ber anggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih ren dah untuk menciptakan citra tert ent u. Konsumen akan meni lai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga ter sebut ses uai dengan hasil yang diinginkannya.

3) Pot ongan harga

Pot ongan harga atau lebih dikenal dengan sebutan diskon mer upakan pengurangan langsung dari harga produk pada pembelian dalam dan diskon sebagai penghargaan untuk membeli karena menyenangkan penjual. Potongan harga

diberikan ketika transaksi antara penjual dan pembeli melalui tahap pembayaran.

4) Daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

5) Harga sesuai dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

6) Persepsi harga

Persepsi harga menurut konsumen, mungkin saja untuk beberapa konsumen menyatakan satu produk ini mahal belum tentu konsumen lain menyatakan hal yang sama.

7) Kewajaran harga produk

Menetapkan suatu harga tidak dapat sembarangan ada strateginya. Dalam proses pengadaan barang dan jasa salah satu strategi yang paling benar adalah *Markup Pricing* yaitu metode dengan menghitung jumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi dan presentase dari produk atau jasa tersebut sebagai

markup. Memakai staretegi ini dapat presentase harga sesuai dengan manfaat dan sesuai dengan harga pasar.

8) Sistem Pembayaran

Konsumen ketika mau membayar produk disuguhkan untuk memilih cara bayarnya melalui apa, lewat tunai atau bedit atau kredit.

9) Daftar harga

Daftar harga merupakan harga yang semestinya dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang konsumen terima dari perusahaan.

10) Harga Sebanding Dengan Kompetitor.

Harga produk atau jasa yang terlalu tinggi dibandingkan dengan harga kompetitor lain, menyulitkan suatu produk atau jasa untuk diterima oleh masyarakat. Karena masyarakat akan cenderung membandingkan.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Effendi et al., 2022) Citra merek merupakan persepsi atau pikiran konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi dari konsumen lain baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari.

Menurut (Santosa et al., 2020) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Menurut (Kayawati & Kurnia, 2021) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Bagi beberapa perusahaan citra merek ataupun pelayanan merupakan asset yang paling berharga. Perusahaan terus berusaha memperhatikan kelancaran dalam pendistribusian barang dan pelayanan kepada konsumen, sehingga minat konsumen dapat meningkat dalam membeli produk yang diinginkannya (Andy., 2016).

b. Dimensi Citra Merek

Menurut (Kurniawan, 2015) mengatakan bahwa dimensi citra merek sebagai berikut:

1) Kepribadian citra merek (*Brand Personality*)

Ciri khas yang dimiliki sebuah merek, berfungsi untuk memudahkan konsumen untuk membedakan dengan merek lain seperti karakter pembawaan merek tersebut yang mampu membuat konsumen mudah menilai.

2) Nilai Merek (*Brand Value*)

Nilai merek adalah nilai uang atau finansial dari merek daganganmu apabila ingin menjualnya. Nilai merek merupakan jumlah yang perlu kamu keluarkan untuk merancang, melaksanakan, mempromosikan, memperkuat merek.

3) Hubungan Merek Konsumen (*Brand Consumer Relation*)

Hubungan merek konsumen yaitu merek yang sesuatu yang aktif berkontribusi dalam dua arah antara individu dan merek. Hubungan merek konsumen terdiri dari dominasi merek, pendidikan, dan stimulasi.

c. Indikator Citra Merek

Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019) mengatakan bahwa indikator citra merek sebagai berikut:

1) Citra produk

Citra produk perusahaan terbentuknya dari citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman atau mendapatkan informasi dari orang lain yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.

2) Citra merek perusahaan

Citra merek perusahaan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

3) Budaya

Budaya mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan hal lain yang diperlakukan seseorang sebagai masyarakat yang diciptakan manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek dari kegiatan manusia.

4) Manfaat Produk atau Jasa

Manfaat produk atau jasa dapat dilihat dari kegunaan yang melengkap. Apakah produk ini dapat berfungsi dengan baik? Apakah produk ini sesuai dengan iklan atau penjelasan produknya? Apakah jasa yang ditawarkan bagus sesuai dengan kemampuan konsumen?. Signifikannya produk atau jasa dapat berfungsi dengan baik.

5) Nilai produk atau jasa

Yang dimaksud dalam ini ada terdapat dua nilai yaitu nilai pakai dan nilai guna. Arti dari nilai pakai yaitu kemampuan sebuah barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan nilai tukar yaitu kemampuan sebuah barang untuk ditukarkan dengan barang lainnya dipasar.

6) Kepercayaan konsumen

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

7) Kepribadian merek

Serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia.

8) Keunikan

Keunikan produk atau jasa adalah terdapat bentuk yang unik yang membuat produk berbeda dari para pesaing. Berbicara tentang keunikan akan jauh dari namanya perang harga.

9) Asosiasi merek

Asosiasi yaitu perkumpulan orang yang memiliki kepentingan yang sama sehingga dibutuhkan pembentukan hubungan atau pertalian antara gagasan, ingatan, atau kegiatan yang melibatkan seluruh pancaindra. Asosiasi merek adalah asosiasi yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, bintang iklan, simbol, logo, maskot. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut.

10) Referensi

Konsumen mengambil keputusan pembelian ada yang dari keinginan sendiri ada juga yang dari informasi/referensi dari konsumen lain.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Gunarsih et al., 2021b) Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut (Marbun et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penarikan, maksudnya dibeli dan dikonsumsi untuk sendiri atau diperjual beli lagi.

Menurut (Arif., 2021) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang diambil oleh seseorang untuk membeli produk atau jasa dengan pertimbangan-pertimbangan, dan ini menggambarkan seberapa fungsi konsumen memasarkan iklan.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller., 2009) dimensi keputusan pembelian adalah;

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Berbagai macam merek yang tersebar di pasaran sehingga konsumen dapat memilih merek yang sesuai dengan selera.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Metode pembayaran

Konsumen dalam memberi produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono., 2012) terdapat beberapa indikator mengenai keputusan pembelian, diantaranya yaitu;

1) Kebutuhan konsumen

Kebutuhan menjadi motif utama konsumen membeli produk atau jasa. Kebutuhan konsumen ada dua yaitu kebutuhan pokok untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan memenuhi ekspresi hal yang sebenarnya tidak benar-benar diperlukan banget.

2) Harga

Keputusan pembelian harga menjadi salah satu penentu juga ketika konsumen memilih produk. Keputusan pembelian khususnya konsumen milenial dan pengguna e-wallet ternyata tidak terlalu mempermasalahkan mengenai besarnya diskon yang diberikan oleh perusahaan penyedia aplikasi, karena hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada pertumbuhan minat pembelian impulsif mereka (Andy et al., 2019).

3) Kemudahan bertransaksi

Cara membayar diperhitungkan juga oleh konsumen apabila cara membayarnya ribet konsumen dapat pikir dua kali kalau membeli produk perusahaan.

4) Keputusan berkaitan dengan merek

Merek merupakan tanda yang ditampilkan secara grafis berupa logo, gambar, nama, huruf, susunan, warna, bentuk, dan kemasan dalam dua dimensi atau tiga dimensi yang membedakan produk atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan. Merek merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa. Merek juga membantu menyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang terjamin.

5) Persaingan

Persaingan nama lainnya adalah kompetisi. Dalam hal ini, kompetisi yang dimaksud adalah kompetisi dalam usaha bisnis bersaingnya para produsen untuk mendapatkan laba dan simpatik masyarakat yang pasti tetap mempertahankan dalam dunia bisnis.

6) Pencarian informasi

Alternatif informasi dicari oleh konsumen agar tidak salah pilih membeli produk atau jasa.

7) Kualitas pelayanan

Kualitas layanan dalam bahasa Inggris Service quality. Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan pegawai mem berikan kepada konsumen untuk men yenangi hati konsum en.

8) Manfaat yang diberikan

Manfaat artinya berguna dapat dipakai atau dikonsumsi. Baik itu produk atau jasa diciptakan harus berguna untuk semua orang (kon sumen) agar tidak mengecewakan dan amanah.

9) Waktu pembelian

Kon sumen ada dua tipe dalam melakukan pembelian yaitu membeli ketika butuh seperti belanja bulanan dan kedua membeli ketika keinginannya memuncak.

10) Promosi .

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Biasanya promosi dilakukan di platform digital supaya makin banyak yang melihat. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi, pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hendaknya perusahaan menerapkan kebijakan sesuai kebutuhan pada saat ini, antara lain: Perusahaan lebih

mempertimbangkan terkait kebijakan harga yang diberikan kepada konsumen (Andy.,2018).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

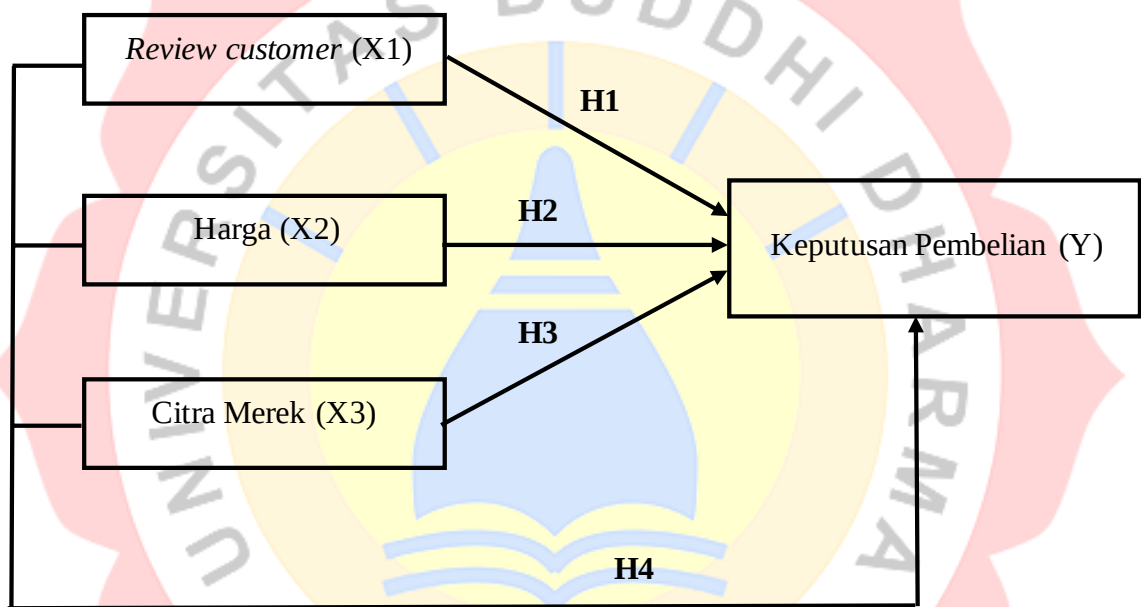
Penelitian Terdahulu Terkait dengan Penelitian

NO.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
1.	Ferry Sutriaitna (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Jan Makmur Indonesia	Hubungan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen	Harga Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen
2.	Melvyn Antonia	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan On line Customer Reviews Terhadap Minat Beli Market place BliBli (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang)	Hubungan Pengaruh Harga dan Customer Reviews Terhadap Minat Beli	Harga dan Customer Review Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli
3.	Yuli Kristen (2019)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Starbucks Coffee	Hubungan Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Harga dan Citra Merek Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen

C. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini terdapat hubungan Review Customers, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Wilayah Banten.

Gambar II. 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X1 : Review Customer

X2 : Harga

X3 : Citra Merek

X4 : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya diuji secara empiris, berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang penulis ajukan sebagai berikut:

Tabel II. 2
Tabel Hipotesis

H1 :	Diduga Review Customer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di wilayah Banten.
H2 :	Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di wilayah Banten.
H3 :	Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di wilayah Banten.
H4 :	Diduga Review Customer , Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di wilayah Banten.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini memakai satu jenis metode penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *review customer*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket pada aplikasi traveloka menggunakan perhitungan statistik, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Artinya, penulis mendapatkan informasi secara langsung dari konsumen melalui pernyataan-pernyataan di kuesioner tersebut. Hasil jawaban dari kuesioner kemudian dikelola, dihitung dan dianalisis di aplikasi statistik SPSS 25.

Jenis variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel terikat dan variabel tidak terikat. Variabel terikat atau *variable independent* (X) dalam penelitian ini terdiri dari *review customer*, harga, dan citra merek, sedangkan variabel tidak terikat atau *variable dependent* (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini membahas variabel secara parsial dan stimultan yang saling terikat. Lalu penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai hipotesis yang digunakan agar kelak akan tahu pengaruh antar variabel yang signifikan.

B. Sejarah Traveloka

1. Sejarah PT. Trinus Travelindo (Traveloka)

Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Yang bernama asli yaitu PT. Trinus Travelindo. Pada mulanya Traveloka hanya jadi mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Selain itu, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka pada bulan Juli 2014.

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, penginapan, transportasi darat. Dengan fasilitas yang diberikan Traveloka untuk pembelian tiket secara online dari berbagai maskapai, atau membuka satu persatu situs dari maskapai penerbangan. Kemudian pada awal pertengahan tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana para pengguna dapat melakukan pemesanan situs resminya. Lalu pada bulan Juli 2014, Traveloka menyediakan jasa pemesanan hotel. Pada tanggal 23 Januari 2017, Traveloka menyediakan layanan baru, yaitu pemesanan tiket kereta api. Hingga saat ini, Traveloka sudah berkembang menjadi startup raksasa yang menyediakan berbagai fasilitas di luar pemesanan kebutuhan transportasi dan akomodasi, antara lain yaitu, pembelian pulsa dan paket internet, atraksi dan aktivitas hiburan seperti tiket konser atau event

lainnya yang akan ber langsung, penjualan voucher makanan serta beauty

treatment , pembelian tiket bioskop, dan pembayaran tagihan (listrik,

Tel kom, PDAM, BPJS).

Traveloka telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai penerbangan domestik dan internasional, total sudah melayani lebih dari 200.000 rute diseluruh dunia. Selain itu, Traveloka juga bekerja sama dengan Domestik & Internasional Hotel untuk menyediakan variasi akomodasi dari hotel, apartemen, guest house, homestay, sampai vila dan resort.

Pemesanan tiket pesawat dan hotel di Traveloka juga sudah bisa diakses melalui telepon genggam atau gadget, karena pada 31 Juli 2014, Traveloka meluncurkan aplikasi mobile Traveloka bagi pengguna Apple dan Android yang dapat diunduh secara gratis melalui App Store dan Google Play untuk memudahkan konsumen dan menghemat waktu dalam melakukan pemesanan. Sejak diluncurkan, aplikasi mobile Traveloka telah diunduh lebih dari 30 juta kali, dan menjadikannya aplikasi pemesanan perjalanan paling populer di Indonesia.

Kelahiran memakai aplikasi Traveloka yaitu konsumen tidak perlu mengecek harga tiket dari setiap maskapai penerbangan lewat agen perjalanan, menepon langsung customer service maskapai, atau membuka satu per satu situs dari setiap maskapai penerbangan.

Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada pelanggan dengan sistem pemesanan tiket dan reservasi hotel yang cepat dan mudah,

memberikan berbagai pilihan harga tiket dan hotel sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan budget dan keinginan, dan pembayaran tiket dan reservasi hotel yang mudah dan aman. Dan ditambah lagi pembayaran pada Traveloka mudah dapat melalui transfer bank, kartu kredit, paylater.

Berbagai promosi juga telah dilakukan oleh Traveloka, antara lain melalui media social, iklan, pembuatan blog yang memberikan informasi mengenai rekomendasi hotel, tempat wisata, paduan dan tips, kisah perjalanan, inspirasi serta berita terkait Traveloka. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan sebuah pesan dan informasi kepada pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan, meyakinkan pelanggan, dan berusaha untuk membuat Travelokamenjadi pilihan utama yang ada di benak pelanggan jika ingin melakukan pembelian tiket dan reservasi hotel.

Pada tahun 2005, SimilarWeb mencatat bahwa jumlah pengunjung yang mengakses Traveloka melalui desktop diestimasi mencapai empat juta kunjungan. Universitas Kristen Petra Angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan Online Travel Agent lainnya di Indonesia. Selain itu, dalam penelitian “Journey of Me Insight” yang dilakukan di 14 negara Asia Pasifik, dikatakan bahwa Traveloka sebagai aplikasi travel yang paling banyak digunakan oleh wisatawan Indonesia (Nursastri, 2018).

Traveloka meluncurkan tagline “Life, Your Way” untuk mempertegas posisinya sebagai perusahaan teknologi yang berpusat pada

konsumen (consumer-centric) dari lintas generasi untuk memenuhi beragam kebutuhan mereka. Arti dari tagline “Life, Your Way” jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu hidup dengan caramu.

Pada bulan November 2012, perusahaan Traveloka mengumumkan investasi tahap awal oleh East Venture. Pada bulan September 2013 perusahaan Traveloka mengumumkan investasi seri A oleh Global Founders Capital. Dana dari investasi digunakan untuk hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk membangun layanan baru pemesanan hotel dan paket wisata. Selanjutnya Traveloka melayani lebih dari 18.000 rute penerbangan dan ribuan hotel di Kawasan Asia Pasifik. Di tahun selanjutnya, Traveloka semakin berkembang dan meluas.

2. Logo Perusahaan

Gambar III. 1

Logo Perusahaan



Setiap organisasi/perusahaan mempunyai logo yang berbeda-beda. Perusahaan Traveloka memilih logo bernuansa biru muda dan putih dengan gambar burung. Warna biru muda melambangkan simbol produktivitas dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Warna putih

melambangkan kemurnian. Sedangkan, nama burung pada logo ini bermakna burung Godwit. Dan burung Godwit ini menjadi inspirasi bagi Traveloka memiliki kemampuan untuk mengepakkan sayapnya agar usahanya semakin meluas lagi.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT. Trinus Travelindo (Traveloka) yakni sebagai berikut:

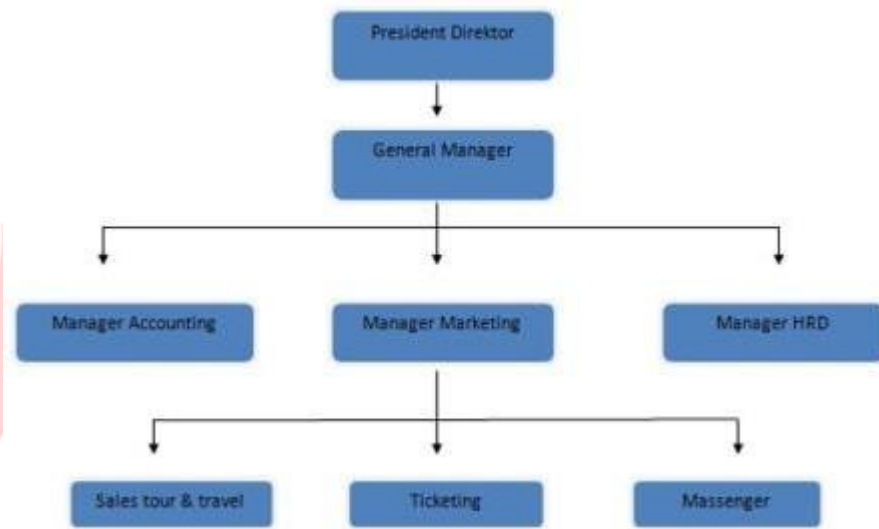
- a. Menjadikan travel ing lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi
- b. Menjadi salah satu perusahaan biro perjalanan wisata (Agen perjalanan) terbaik di Indonesia
- c. Berkontribusi di dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

Misi dari PT. Trinus Travelindo (Traveloka) yakni sebagai berikut:

- a. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik
- b. memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan
- c. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
- d. Menjalani dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan internasional.

4. Struktur Perusahaan

Gambar III. 2
Struktur Perusahaan



Top-Level Managers

a. Presiden Direktur

- 1) Memutuskan dan menetapkan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan. Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan – kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan. Mengawasi dan mengendalikan perusahaan.

b. General Manager

- 1) Mengawasi dan menjalankan kegiatan perusahaan dengan anggaran yang dimiliki.
- 2) Menjadi perantara dalam mengkomunikasikan ide, gagasan dan strategi.

c. Middle - Level Managers

- 1) Manager Accounting
- 2) Membuat laporan keuangan
- 3) Mengatur alur kas
- 4) Manager Marketing
- 5) Menjalin relasi dengan konsumen
- 6) Membimbing dan membina karyawan dibagian pemasaran
- 7) Melakukan planning dan analisis pemasaran
- 8) Manager HRD
- 9) Membantu General Manager dalam perencanaan dan pengembangan perusahaan
- 10) Melayani dalam proses perekrutan
- 11) Mengawasi dan evaluasi kinerja

d. Lower -Level Managers

- 1) Sales Tour and Travel
- 2) Melayani feedback konsumen
- 3) Mengetahui competitor
- 4) Menawarkan dan mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen
- 5) Menjual produk dan jasa Pariwisata
- 6) Ticketing
- 7) Menjaga dan memantau stock

- 8) Menjalankan segala kegiatan yang berkaitan dengan transaksi penjualan tiket
- 9) Memproses data dan pengiriman tiket
- 10) Berkas bersama dengan tiket yang

C. Jenis dan Sumber data

Metode penelitian merupakan cara sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Di bawah ini data yang dikumpulkan untuk diolah dan dianalisis sebagai berikut:

1. Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan sampel dan populasi tertentu, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2020). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas.

2. Sumber data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Berikut di bawah ini penjelasannya sebagai berikut:

a. Data primer

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas., 2016) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang telah dikumpulkan secara individu oleh peneliti dan diperoleh secara langsung datanya melalui sumber pertama. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang bersangkutan.

b. Data sekunder

Kuncoro (2013) menyatakan bahwa data sekunder yaitu data-data yang telah dikumpulkan dan sudah dipublikasikan oleh pihak ataupun instansi terkait sebagai pengumpul data sehingga dapat dijadikan data referensi oleh masyarakat. Data yang diperoleh penulis dari penelitian terdahulu disebut dengan data sekunder. Data sekunder adalah informasi tentang masa lalu. Lalu penelitian ini memakai kedua sumber data, ialah data primer dan data sekunder, untuk data sekunder akan dijadikan sebagai data pendukung atau pelengkap dari data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Dari pengertian tersebut penulis mengambil kesimpulan populasi penelitian ini ialah masyarakat yang menjadi pengguna aplikasi Traveloka khususnya di daerah Provinsi Banten.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan suatu faktor yang penting dan perlu diperhatikan dalam penelitian yang akan dilakukan. Sampel penelitian mencerminkan dan menentukan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Firmansyah & Dede, 2022).

Karena besarnya populasi, dan keterbatasan penulis yang tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana maka penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representative.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020) *Non Probability Sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan metode *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*.

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al (1998) dalam (Kurniawan & Kunto, 2013) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$= 40 \times 5$$

$$= 200$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh 200 sampel, maka jumlah sampel minimum menggunakan 200 sampel responden. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pernah menggunakan dan melakukan pemesanan di Traveloka.
- b. Berdomisili di Provinsi Banten.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode dalam melakukan pengambilan sampel diantaranya sebagai berikut :

1. Kuisisioner/angket

Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dimana responden menginformasikan tanggapan/jawaban setelah diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2020). Kuisisioner merupakan instrument terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien. Penulis membuat pertanyaan menggunakan google form

bertujuan untuk para responden menjawab pertanyaan yang diberikan. Menyebarluaskan kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pelanggan Traveloka.

Kuisisioner ialah teknik penelitian dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden yang mana masyarakat kota Tangerang yang pernah memakai aplikasi traveloka. Kuisisioner yang disebarluaskan menggunakan skala likert umumnya menggunakan 5 ketentuan jawaban berkisar dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju skala 1 - 5. Maka dari hasil jawaban kuisisioner memperoleh data yang bersifat numerik atau disebut nilai untuk diolah lebih lanjut menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel III. 1
SKALALIKERT

INDIKATOR JAWABAN	KETERANGAN	NILAI INDIKATOR
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

2. Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan atau studi literasi adalah penelitian yang sebagian atau keseluruhan datanya diperoleh dari kepustakaan (buku, dokumen, artikel, laporan, Koran, dan lain sebagainya) (Prasetya., 2002).

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Purwanto, 2019) mengatakan bahwa Variabel penelitian adalah karakter, atribut atau segala sesuatu yang diidentifikasi oleh seseorang penulis untuk memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulannya.

Variabel penelitian terdiri dari dua jenis, yakni sebagai berikut:

1. Variabel Independent (X)

Variabel bebas / *Independen* adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X (Hardani et , 2020). Variabel independent atau variabel tidak terikat ialah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus atau prediktor. Variabel independent dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Review Customer (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Citra Merek (X3)

2. Variabel Dependent (Y)

Variabel terikat / *dependen* adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainya. Variabel bebas ini menjadi persoalan pokok bagi peneliti yang selanjutnya menjadi sebuah objek penelitian (Hardani et, 2020). Variabel dependent atau variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi dari variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel tidak terikat. Variabel dependen pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelajaran (Y)

Variabel dependen dan variabel independent menjadi komponen penting dalam sebuah penelitian. Keduanya saling berhubungan karena variabel dependent dipengaruhi dari variabel independent ,

Tabel III. 2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Review Customer (X1)	A. Kes adaran	1. Kemudahan dalam berbelanja.	Likert
		2. Kemudahan men cari informasi.	
		3. Kepercayaan terhadap fitur Review Custom er.	
		4. Kepercayaan terhadap rev iew konsumen lain.	
	B. Frekuensi	5. Review Customer harus benar dan lengkap.	
		6. Review positif konsumen.	
		7. Review negative konsumen .	
	C. Perbandingan	8. Kelebihan dan kekurangan dalam suatu produk.	

		9. Review customer terhadap pilihan pembelian.	
	D. Efektifitas	10. Jumlah review customer.	
Harga (X2)	A. Harga yang dipersepsikan.	1. Ket erjangkauan harga.	Liker t
		2. Persep si harga.	
		3. Kewajaran harga.	
		4. Harga sesuai dengan manfaat.	
		5. Kesesuaian harga menurut kualitas produk.	
	B. Harga yang direfer ensikan.	6. Pot ongan harga.	
		7. Daya Saing.	
		8. Sistem pembayaran.	
		9. Daftar harga.	
		10. Harga sebanding dengan competitor.	

Citra Merek (X3)	A. Kepribadian Citra Merek (Brand Personality)	1. Citra Produk.	Likert
	B. Nilai Merek (<i>Brand Value</i>)	2. Citra merek perusahaan.	
	C. Hubungan Merek Konsumen (<i>Brand Consumer Relation</i>)	3. Budaya.	
		4. Manfaat Produk atau Jasa.	
		5. Nilai produk atau jasa.	
		6. Kepercayaan konsumen.	
		7. Kepribadian merek.	
		8. Keunikan.	
		9. Asosiasi merek.	
		10. Referensi.	
Keputusan Pembelian (Y)	A. Pilihan Produk	1. Kebutuhan konsumen.	Likert
	B. Pilihan merek	2. Harga.	
	C. Pilihan penyalur	3. Kemudahan bertransaksi.	

D. Metode Pembelian		4. Keputusan berkaitan dengan merek.
		5. Persaingan.
		6. Pencairan informasi.
		7. Kualitas pelayanan.
		8. Manfaat yang diberikan.
		9. Waktu pembelian.
		10. Promosi.

G. Teknis Analisis Data

Setelah penulis mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis lakukan adalah dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif adalah teknis statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan menerapkan hasilnya pada populasi. Survei ini menggunakan survei untuk mengukur review customer, harga, citra merek, dan keputusan pembelian, jadi kami perlu menunjukkan efektivitas dan kredibilitas survey yang distribusikan.

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bagian dari ilmu statistika yang berhubungan dengan aktivitas pengumpulan, penataan, peringkasan dan

penyajian data dengan tujuan data lebih mudah dibaca dan mudah dipahami oleh pengguna data.

Menurut (Ghozali., 2016) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Dalam statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang karakteristik objek yang diteliti tanpa melakukan generalisasi sampel terhadap populasi.

2.

Uji Kualitas Data

a. Uji Frekuensi

Uji frekuensi merupakan analisis yang mencakup kelengkapan data secara umum seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan tanggapan responden berdasarkan pertanyaan dari kuisioner yang disebarkan.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Eddy Roflin, Iche Andriyanu Liberti, 2021) mengatakan bahwa Uji Reliabilitas merupakan mengukur konsistensi suatu alat ukur di dalam pengukuran di dalam pengukuran gejala yang sama.

Setelah uji validitas, kuisioner penelitian juga diuji reliabilitasnya untuk mengetahui tingkat reliabilitas keseluruhan item sebagai satu kesatuan sehingga hasilnya dianggap mewakili aspek-aspek yang diukurnya.

Mengetahui reliabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Menurut (Amanda et al., 2019) instrument yang berbentuk multiple choice (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung dengan rumus Alpha.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

$\sum a_b^2$: Jumlah varian butir

a_1^2 : Varian total

c. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran ketetapan antara data yang dikumpulkan oleh penulis dari instrument penelitian.

Demikian data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penulis dengan data yang terdapat pada objek penelitian yang sedang dilakukan.

Menurut (Sugiyono, 2020) uji validitas teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara skor suatu butir dengan skor normal

$\sum X$: Jumlah skor total dari seluruh responden dalam menjawab satu soal yang diperiksa validitasnya

$\sum Y$: Jumlah total seluruh responden dalam menjawab seluruh soal pada instrument tersebut

N : Jumlah responden uji coba

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Cahyono & Maskan, 2020) mengatakan bahwa Uji Normalitas bertujuan memastikan dalam model regresi variable dependen dan variabel independent mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau bahkan mendekati normal.

Dalam menghitung uji statistik normalitas pada SPSS versi 25, dengan tingkat signifikan sebesar 0,05%. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai absolute (D) > 0,05 atau nilai Sig, maka data berdistribusi normal.

- 2) Jika nilai absolut $(D) < 0,05$ atau nilai Sig, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Azizah, 2021) mengatakan bahwa Sebuah keadaan yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi linear berganda.

Untuk menemukan multikolinearitas pada model regresi yang dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Menurut (Mulyono, 2019) apabila terjadi multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Septiyarina, 2022) mengatakan bahwa Dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap maka

layak disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi menunjukkan ketidaksamaan varian atau telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka model regresi menunjukkan kesamaan varian atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melakukan suatu prediksi atau untuk mengamalkan nilai suatu variabel berdasarkan nilai atau variabel lainnya. Analisis linear berganda ialah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Sedangkan analisis regresi sederhana terdiri satu variabel. Menurut (Sugiyono, 2020) rumus analisis regresi berganda ialah :

$$Y = a + Q_1X_1 + Q_2X_2 + Q_3X_3 + s$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta
 β_{1-3} = Koefisien Regresi
 X_1 = *Review customer*
 X_2 = Harga
 X_3 = Citra Merek
 ε = Standar Error

b. Uji T

Pengujian ini digunakan untuk mencari apakah korelasi atau uji determinasi yang didapat ada artinya atau tidak. Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh karena itu perlu diadakan pengujian hipotesis bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau mempunyai arti.

Menurut (Suparyanto dan Rosad, 2020) uji t dirumuskan, yakni sebagai berikut :

- 1) $H_0 : B = 0$; artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- 2) $H_0 : B \neq 0$; artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Menurut (Sugiyono - Puspandhani Mitha, 2020) untuk pengujian ini menggunakan statistik Uji T dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Untuk menentukan nilai tabel, digunakan tingkat signifikansi 5% ($=0,05$), dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel. Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah jika nilai signifikan lebih kecil dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji F

Pengujian hipotesis F digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas secara langsung keseluruhan terhadap variabel terikat. Signifikan yang artinya hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Menurut (Kristianti et al., 2021) uji F dirumuskan, yakni sebagai berikut :

$$1) H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$$2) H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya, variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel terikat.

Adapun rumus untuk pengujian F menurut (Sugiyono, 2020) sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - K - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu yaitu :

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of free dom*) $df = (k-1); (n-k)$

d. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut (Setiawan & Sari, 2022) Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen. Cara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r). Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi pengujian.