



9.94%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 NOV 2024, 1:00 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.03%

● CHANGED TEXT
9.9%

Report #23805107

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kemajuan teknologi atau laju modernisasi menjadi cepat memungkinkan keterhubungan seluruh perusahaan melalui jejaring daring Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan ada di angka 212,9 juta pada awal tahun 2023. ³² Adanya peningkatan jumlah pengguna internet tahun tersebut dibandingkan dengan tahun lalu. Berdasarkan data yang dipublikasikan We Are Sosial , per Januari 2023, jumlah penduduk Indonesia sejumlah 276,4 juta jiwa, yang mencakup 49,7 persen perempuan dan 50,3 persen laki-laki. Jumlah penggunanya sebanyak 212,9 juta, mengalami peningkatan 5,2% ataupun 10 pada tahun 2022. Meningkatnya jumlah pengguna internet ini membuat platform-platform jualan Online seperti tiket.com, agoda, booking.com, Google flight, dan Traveloka juga meningkat penggunaannya. Traveloka adalah salah satu agen perjalanan online digital terkemuka di Indonesia. Jumlah pengguna Traveloka meningkat dari waktu ke waktu karena kemampuannya dalam menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan fleksibilitas bagi konsumen, terutama ketika membeli produk dalam berbagai kategori, termasuk layanan transportasi, akomodasi, gaya hidup, pesan-antar makanan, dan keuangan, semuanya dapat diakses melalui situs web atau aplikasinya. Traveloka menawarkan layanan pelanggan 24/7 dan memfasilitasi transaksi lancar melalui beberapa alternatif cara pembayaran Berikut merupakan data penggunaan internet di Indonesia dari waktu ke waktu hingga sampai

REPORT #23805107

tahun 2023. (Damayanti dan Sudarmanto, 2021). (Riani dan Waluyo, 2022).

Gambar 1.1 Penggunaan Internet Indonesia dari waktu ke waktu 2023

Sumber: We Are Social, 2023 Dari data penggunaan internet di Indonesia

dari waktu ke waktu hingga sampai tahun 2023, bahwa pada Januari

2023, kecepatan rerata internet mobile di Indonesia ada di angka 17,27

Mbps, sementara kecepatan internet fixed broadband ada di angka 24,32

Mbps. Hal ini di jelaskan bahwa pada Januari 2023, terjadi peningkatan

dalam kecepatan rerata internet di Indonesia. Kecepatan mobile internet

ada di angka 17,27 Mbps, menunjukkan adopsi teknologi mobile yang

semakin pesat di negara ini. Sementara itu, kecepatan internet fixed

broadband mencapai 24,32 Mbps, menandakan upaya yang dilakukan dalam

meningkatkan infrastruktur internet tetap di Indonesia. Data ini

mencerminkan dorongan untuk meningkatkan akses dan kualitas internet di

seluruh negeri, yang penting untuk mendukung perkembangan ekonomi digital

dan konektivitas masyarakat. Saat ini, inovasi telah mengubah beragam

aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor keuangan dan bisnis.

Perkembangan teknologi seperti internet, komputasi terdistribusi, big data,

dan kecerdasan buatan telah menghadirkan perubahan yang signifikan dalam

dinamika kerja organisasi dan ekonomi. Transformasi yang terjadi, yang

dipicu oleh inovasi ini, telah memengaruhi segala bidang, mulai dari

usaha kecil hingga perusahaan besar, termasuk administrasi publik dan

masyarakat secara keseluruhan (Ardiansyah, 2023). Pesatnya perkembangan inovasi ini tentu berdampak besar kepada beragam aspek hidup, khususnya dalam ranah keuangan dan bisnis. Era yang sedang berlangsung saat ini membuka peluang dan menantang para pelaku bisnis dan keuangan di seluruh dunia dengan adanya perubahan perilaku konsumen, di mana semakin banyak orang yang memilih berbelanja secara online daripada langsung di toko. Penjualan online dan offline menurut mendefinisikan penjualan tidak langsung (online) sebagai suatu proses yang melibatkan penyajian dan promosi produk atau layanan melalui beragam media seperti radio, internet, majalah, televisi, baliho, media sosial, brosur, surat kabar, dan lain sebagainya. Dari konsep ini, dapat disimpulkan bahwa penjualan online adalah kegiatan pemasaran di mana produk atau layanan dijual dengan menggunakan media sebagai perantara antara penjual dan konsumen, tanpa adanya interaksi langsung antara kedua Penjualan langsung (offline sales) merujuk pada interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang meliputi penerimaan pesanan dan pembelian secara langsung. Penjualan offline merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan menekankan pada pengambilan keputusan yang didasarkan pada rasionalitas atau manfaat tambahan yang ditawarkan oleh produk. Perkembangan cepat bisnis online memberi kesempatan untuk perusahaan dalam menjalankan transaksi melalui platform web. Di samping

lebih efisien serta produktif, kegiatan bisnis online diyakini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan . Persaingan bisnis kian ketat, yang merupakan hambatan serta ancaman untuk para pelaku usaha agar tetap bersaing dan mempertahankan usahanya. Setiap pelaku usaha dari berbagai sektor diharapkan untuk responsif terhadap perubahan dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas . Menurut menjual merupakan upaya untuk menampilkan suatu (Ardiansyah, 2023). Shafitri et al., (2023) (Nasution et al., 2019). (Damayanti dan Sudarmanto, 2021) (Made et al., 2022) produk dengan cara yang menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli. **59** Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti melakukan kunjungan langsung kepada konsumen atau menunggu kedatangan mereka, serta menerima pesanan pembelian dan mengatur kontrak produksi untuk mendorong pembeli melakukan pembelian. Dengan demikian, penjualan dapat didefinisikan sebagai proses menyampaikan produk yang dibuat oleh suatu entitas bisnis terhadap konsumen ataupun pembeli melalui promosi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga produk itu dapat terjual. Menurut Nasution et al., (2019), penjualan merupakan gabungan dari ilmu dan seni dalam memengaruhi individu agar mau menjalankan pembelian produk ataupun jasa yang disediakan. Aktivitas penjualan termasuk dalam ranah pemasaran yang bertujuan untuk mengalihkan produk dari produsen kepada konsumen. Sasaran utama dari penjualan adalah mencapai keuntungan maksimal dari penjualan suatu produk. Karena alasan ini, kegiatan penjualan dianggap sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, menjadi fondasi utama dalam upaya mencapai tujuan pasar yang ditargetkan. Berbagai metode digunakan untuk memengaruhi masyarakat, termasuk penerapan iklan, demonstrasi, dan promosi secara luas . Sesuai perspektif penjualan tiket pesawat kini menjadi elemen krusial dalam perdagangan digital. Fenomena ini didorong oleh tingginya permintaan akan tiket daring. Sebagai contoh, Traveloka muncul sebagai perusahaan yang memanfaatkan potensi penjualan tiket pesawat melalui platform online. Traveloka merupakan perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan sarana

bagi konsumen untuk menemukan serta mengakses berbagai layanan transportasi, akomodasi, aktivitas, gaya hidup, hingga solusi keuangan. Salah satu layanan utamanya adalah penjualan tiket pesawat. Dengan adanya platform daring ini, masyarakat dapat dengan mudah dan cepat memesan tiket pesawat. Perkembangan ilmu pengetahuan berkaitan erat dengan kemajuan teknologi, yang mengarah pada penerapan berbagai aktivitas secara daring, termasuk perdagangan elektronik atau e-commerce. Menurut (Kusniatin et al., 2021) Damayanti et al., (2021) , sebuah lembaga riset bernama Merchant Machine dari Inggris telah merilis daftar 10 negara yang mempunyai pertumbuhan e-commerce paling pesat yang ada di dunia. Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara yang pertumbuhan e-commerce- nya paling cepat di dunia, dimana laju pertumbuhannya mencapai 78% di tahun 2018. Kenyamanan membantu mempercepat segala hal, memberikan individu waktu ekstra yang kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan baru. Kebutuhan baru muncul di berbagai bidang kehidupan, menyebabkan kita lebih sering mencari solusi yang cepat dan dekat. Fenomena ini membuat berbagai sektor bisnis berkembang menjadi domain yang lebih maju, memperluas jangkauan bisnisnya dengan lebih cepat dan intensif. Hal yang sama berlaku juga pada sektor bisnis penjualan tiket. Kemajuan teknologi saat ini memaksa masyarakat untuk bisa melakukan pengaturan perjalanan secara lebih mudah dan cepat. Dahulu, masyarakat cenderung mengutamakan perencana perjalanan dan agen tiket di pusat bisnis atau bandara, tetapi sekarang mereka mulai beralih ke Online Travel Planners (OTA). OTA pada dasarnya menawarkan layanan yang serupa dengan perencana perjalanan tradisional, namun dengan ruang lingkup yang terkomputerisasi. Semua proses, mulai dari pencarian data, permintaan, hingga transaksi, dilakukan secara daring. Pembeli yang ingin menggunakan layanan OTA tidak perlu pergi ke lokasi fisik tertentu untuk mengaksesnya; mereka hanya perlu mengakses situs web melalui PC atau ponsel mereka. Dengan tampilan yang simpel serta navigasi yang tidak sukar dipahami, OTA memudahkan pengguna untuk

menemukan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka tanpa meninggalkan kenyamanan rumah, kamar, atau kantor mereka . Indonesia memimpin dalam pertumbuhan bisnis berbasis web di seluruh dunia. Di tahun 2018, pertumbuhan bisnis online di Indonesia ada di angka 78%. Mayoritas pengeluaran masyarakat terjadi dalam aktivitas belanja online, dengan rata-rata 3,19 juta per individu. Lebih lanjut, sekitar 17,07% masyarakat menggunakan uang mereka untuk pembelian Widowati dan Budihartanti (2019) (Indriany et al., 2023) tiket pesawat serta pemesanan akomodasi melalui daring Traveloka merupakan platform unggulan di Indonesia untuk pencarian dan pembelian tiket pesawat, serta telah memperkokoh posisinya dalam layanan pencarian, transaksi, dan reservasi kamar hotel Toko fisik terlihat lebih autentik karena lokasi dan strukturnya yang nyata dan dapat diakses oleh pelanggan. Pada saat yang sama, pengecer internet memiliki situs virtual, berjauhan satu sama lain, dan interaksi terjadi melalui platform perantara . Sebagian konsumen memilih untuk bertransaksi secara offline karena menganggap bahwa pengalaman berbelanja langsung memberikan manfaat yang tidak dapat ditemukan dalam transaksi online. Pertama-tama, berbelanja di toko konvensional memungkinkan konsumen untuk melihat, merasakan, dan mencoba produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian, yang memberikan keyakinan dan kepuasan langsung. Interaksi dengan penjual atau staf toko juga menciptakan pengalaman pribadi dan interaktif, dimana konsumen dapat mendapatkan pandangan langsung, rekomendasi, atau jawaban atas pertanyaan mereka. Beberapa konsumen juga menikmati aspek sosial dari berbelanja secara langsung, seperti berbelanja bersama keluarga atau teman di pusat perbelanjaan tradisional. Walaupun transaksi online menawarkan kenyamanan, sebagian konsumen masih memilih pengalaman offline untuk mendapatkan keintiman dan kepastian yang lebih besar dalam proses pembelian. Trend saat ini menunjukkan peningkatan jumlah masyarakat yang menjalankan pembelian secara daring melalui berbagai platform e-commerce, termasuk untuk produk seperti pakaian, barang kebutuhan keseharian,

aksesoris, peralatan rumah tangga, dan lain- lain. Berdasarkan hasil survei Consumer Barometer yang dijalankan Google bekerjasama bersama Taylor Nelson Sofres (TNS), yang dilaporkan oleh, sekitar 24% masyarakat Indonesia telah membeli tiket pesawat secara online dalam periode terakhir. Traveloka telah menjadi situs agen perjalanan terkemuka yang menawarkan layanan tiket pesawat paling (Damayanti dan Sudarmanto, 2021). (Mulyati, 2022). (Azhari dan Munandar, 2022) cepat, terjangkau, dan lengkap, serta telah diakui sebagai situs terbaik untuk pelancong. Hal tersebut terlihat melalui jumlah pencarian tiket pesawat yang tinggi di Indonesia. Hal ini memperlihatkan bahwasanya terdapat peluang besar untuk pengembangan agen perjalanan online. Saat ini, salah satu contoh perusahaan online travel agency yang sukses adalah Traveloka. Menurut , OTA (Online Travel Agent) adalah platform digital yang mempermudah pelanggan muda dalam merencanakan perjalanan, dengan memungkinkan mereka memilih akomodasi dan transportasi secara langsung, tanpa harus melalui tahapan perantara yang berbelit. Dalam konteks saluran penjualan Online travel agent , proses penjualan kepada konsumen menjadi lebih mudah karena cukup dengan membuat situs web dan menampilkan produk yang diminati oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat dengan aktif dan mudah mendapat produk yang diinginkannya. Melalui media elektronik ini, konsumen juga dapat berkomunikasi secara langsung dengan pemasok tanpa adanya perantara, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi tentang destinasi, akomodasi, dan harga dengan lebih mudah. Berikut adalah data travel agent di Indonesia 2023 sebagai berikut

Traveloka
Tiket.com
Agoda
Booking
Trivago
Airbnb
TripAdvisor
Nusa
Trip
Skyscanner
Expedia

40 80 Data Travel Agent Indonesia 2023 Travel Agent % Gambar 1.2 Data Travel Agent Indonesia 2023 (Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com>) Dari data diatas tersebut, dapat diamati bahwa teknologi semakin menggantikan sistem konvensional seperti untuk pemesanan

tiket pesawat, booking hotel dan lain sebagainya. Dapat dilihat juga pada (Setiawan dan Auliandri, 2019) diagram tersebut Traveloka mendapatkan 84,62% terbanyak dibandingkan travel agent lainnya di Indonesia. Dari data tersebut juga disimpulkan bahwa besar kemungkinan masyarakat Indonesia lebih memilih Traveloka sebagai platform yang digunakan untuk pemesanan tiket serta layanan transportasi lainnya. Traveloka, sebuah platform terkemuka di Asia Tenggara, memfasilitasi pengguna untuk memesan tiket pesawat, kereta api, dan layanan transportasi lainnya. Salah satu faktor yang membuat harga tiket di Traveloka sangat terjangkau adalah kebijakan tanpa biaya transaksi bagi pengguna yang membatalkan tiket mereka. Respons dari berbagai konsumen terhadap Traveloka seringkali dipublikasikan melalui platform e-WOM seperti blog, media sosial, dan forum. Traveloka juga aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram, menggunakan berbagai konten yang berbeda untuk menarik minat calon konsumen dan memperluas cakupan promosi mereka. Berikut adalah Data keputusan pembelian Traveloka di Tahun 2023

Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Booking Hotel	40	41
Tiket Kereta	30	31
Tiket Pesawat	15	16
Tiket Wisata	10	10
Lainnya	2	2

Tabel 1.

1 Data Keputusan Terhadap Pembelian Traveloka Sumber: Berdasarkan uraian tersebut, Traveloka tetap diminati oleh berbagai pengguna dan tetap berada di posisi teratas karena menyediakan beragam layanan yang dianggap konsumen sebagai penyedia kenyamanan dan kepercayaan, yang mendorong minat pembelian terhadap Traveloka. Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cepat di sektor pariwisata karena jumlah penduduk yang terus meningkat dan kenaikan pendapatan, mendorong minat orang-orang untuk melakukan perjalanan. Oleh sebab itu, sejumlah Agen Perjalanan Daring (OTA) telah merambah industri ini guna mengoptimalkan peluang yang ada. (Ermawati et al., 2022) (Hikmawan, 2023) Groundhog Mobility Intelligence (Groundhog MI) menjalin kemitraan dengan Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) untuk menyediakan analisis mendalam terkait industri OTA, yang difokuskan pada tiga pemain utama di Indonesia:

Booking.com, Agoda, dan Traveloka. Berikut adalah Data Groundhog Traffic Trend Pasar OTA Indonesia di Q1, 2023 Gambar 1.3 Traffic Trend Pasar OTA Indonesia di Q1, 2023 (Sumber: <https://mi.ghtinc.com/>) Berdasarkan data dari Groundhog MI-DMP™, pada kuartal pertama, terlihat bahwa seluruh OTA mencapai puncak aktivitas sekitar musim Natal, diikuti oleh penurunan. Dibandingkan dengan kompetitornya, Booking.com menunjukkan kestabilan yang cukup signifikan dalam jumlah pengguna, sedangkan Traveloka mengalami fluktuasi selama empat bulan sebelumnya. Salah satu alasan fenomena ini adalah fokus Traveloka pada industri perjalanan domestik, yang memungkinkan mereka menyesuaikan layanan dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan Indonesia. Menurut keputusan pembelian ialah bentuk pemecahan permasalahan yang dijalankan individu untuk menentukan solusi perilaku yang paling relevan dari berbagai opsi yang tersedia, yang dianggap menjadi perbuatan paling tepat melalui mekanisme pengambilan keputusan. Sedangkan menurut konsumen dapat Ernawati et al., (2021a) Yuli Utami (2023) melakukan keputusan pembelian sambil mendapat jasa ataupun barang yang diinginkan atau dibutuhkan secara daring. Dahulu, pembelian barang atau jasa memerlukan interaksi langsung dengan penjual; kini, konsumen dapat memperoleh produk atau layanan yang diinginkan secara online tanpa keterlibatan tatap muka. Konsumen menggemari belanja daring karena memberikan kemudahan akses langsung terhadap produk atau layanan, terutama dalam kesibukan sehari-hari, seperti memesan transportasi atau akomodasi melalui Agen Perjalanan Daring. **51** Menurut penelitian yang dilakukan oleh harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Namun, pandangan berbeda diungkapkan oleh , yang menyatakan bahwa harga tidak selalu mampu memengaruhi minat beli konsumen karena harga yang sangat rendah bisa mengakibatkan rasa ragu pada kualitas produknya. Penentuan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendapatan individu, daya beli, serta biaya produksi dan pengembangan. Estimasi yang tepat akan mendorong pembeli untuk menggunakan produk secara berulang. Meskipun harga yang tinggi dapat meningkatkan standar



merek, namun terkadang tidak sejalan atas kualitas yang disediakan. Sehingga, diperlukan perhitungan yang teliti. Dalam menetapkan biaya, tiga faktor yang penting adalah keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, dan hubungan antara biaya dan loyalitas konsumen . Promosi merupakan suatu metode dalam bisnis untuk mendekatkan perusahaan atau produk kepada pembeli. Metode tersebut dapat berupa penawaran khusus, pemberian hadiah, serta penggunaan media publikasi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen. Melalui adanya inovasi yang selalu dilakukan oleh produsen, hal ini akan menghasilkan pembentukan citra merek di pandangan konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik konsumen selain sebagai tanda kelayakan atau administrasi Promosi memiliki pengaruh penting dalam perusahaan, seperti yang diamati dalam Traveloka, di mana promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli Dianamurti dan Damayanti (2023) Maghfiroh, (2019) (Tambah et al., 2022) (Tambah et al., 2022) konsumen. Setiap peningkatan dalam promosi, seperti melalui iklan produk Traveloka, pemasaran media sosial, dan pemasaran seluler, berdampak pada Menurut penelitian yang dijalankan oleh Promosi menurut penelitian , promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendatangkan keuntungan untuk perusahaan dikarenakan bisa merangsang minat konsumen untuk menjalankan pembelian. Namun, pandangan yang berbeda diungkapkan dalam penelitian oleh yang mengungkapkan bahwasanya promosi tidak memengaruhi pada keberhasilan perusahaan. Hal tersebut karena beberapa perusahaan mengutamakan persatuan keyakinan dan iman tanpa melakukan promosi, sehingga konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan berbelanja di perusahaan tersebut peningkatan jumlah pembeli Dari pemaparan masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka peneliti merasa tertarik menjalankan sebuah studi tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di traveloka agar dikaji pengaruhnya pada keputusan pembelian. 12 Dengan ini peneliti tertarik untuk menyusun karya ilmiah berbentuk skripsi berjudul "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVELOKA".

1 4 6 7 11 12 13 14 18

20 25 29 33 34 48 53 60 63 84 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang tepat dari penelitian ini yaitu mencakup: 1. 1 4 7 11 12

13 14 18 20 25 29 33 47 53 75 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Traveloka? 2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Traveloka? 1.3 Tujuan Penelitian Memulai sebuah penelitian memerlukan langkah awal yang krusial, yaitu menentukan tujuan utama dari penelitian tersebut. Tujuan ini Sia et al., (2023). Rahmadanni et al., (2021) Nasution et al., (2019) (Sia et al., 2023). berfungsi untuk mendorong agar penelitian menjadi lebih fokus dan eksplisit. Adapun tujuan studi ini ditujukan: 1. 71 Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Traveloka. 2. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Traveloka. 63 1.4 Manfaat Penelitian Manfaat yang bisa didapat melalui penelitian ini yaitu: Manfaat Teoritis dan manfaat praktis. Manfaat Teoritis yaitu temuan penelitian ini harapannya bisa memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pilihan pembelian di Traveloka. Manfaat Praktis yaitu hasil penelitian ini harapannya bisa membantu konsumen saat membuat keputusan di Traveloka dengan meningkatkan pengetahuan mereka dan berfungsi sebagai panduan tambahan. Selain itu, penelitian ini harapannya bisa menyajikan rekomendasi yang mendalam untuk penelitian lanjutan dan memberi manfaat yang signifikan. 1.4.1 Manfaat Teoritis Melalui pendekatan ini, penelitian ini mempunyai potensi dalam memberi kontribusi yang signifikan pada teori pemasaran. Pertama, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan kajian kritis terhadap literatur pemasaran dengan memfokuskan perhatian pada kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Dengan memperdalam pemahaman tentang interaksi dan korelasi antar variabel tersebut, penelitian ini mampu merinci konsep-konsep tersebut secara lebih mendalam. Kedua, dengan mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi, sehingga penelitian ini mampu membuka wawasan baru terkait dinamika perilaku konsumen pada konteks perjalanan online. Hasil penelitian dapat memberi pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai

faktor yang memotivasi keputusan pembelian, memberikan kontribusi penting kepada pemahaman perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini berpotensi untuk menghasilkan model konseptual yang dapat dijadikan kerangka acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang ini. Dengan memberikan landasan teoritis yang kuat, penelitian ini bisa memberikan dasar dalam mengembangkan teori lebih lanjut dan pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian di konteks industri perjalanan online. Akhirnya, manfaat teoritisnya bukan hanya untuk dunia akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis. Wawasan yang dihasilkan dapat digunakan oleh praktisi dan manajer pemasaran di industri perjalanan online dalam perancangan strategi yang lebih optimal dalam peningkatan kualitas layanan, manajemen harga, dan efektivitas promosi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian.

1.4 **93** 2 Manfaat Praktis Penelitian ini mendapatkan manfaat praktis.

1. Bagi Perusahaan Traveloka Dengan memahami kontribusi kualitas layanan, harga, serta promosi terhadap keputusan pembelian, perusahaan bisa menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih optimal. Selanjutnya penelitian ini memberi panduan untuk meningkatkan layanan pelanggan, menemukan area yang harus diperbaiki, serta menjamin pengalaman pengguna yang lebih positif. Selanjutnya, analisis terhadap harga dan promosi membantu perusahaan mengoptimalkan kebijakan pricing dan merancang kampanye promosi yang lebih terarah. Dengan demikian, manfaat praktisnya mencakup peningkatan strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, manajemen harga yang bijak, dan pengembangan kampanye promosi yang lebih optimal dalam peningkatan kepuasan pelanggan dan mendukung keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Dengan memahami korelasi diantara kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian di industri perjalanan online, peneliti dapat memberikan kontribusi nyata pada dunia bisnis. Temuan penelitian ini dapat diaplikasikan secara langsung oleh perusahaan saat menentukan strategi pemasaran yang lebih efisien. Peneliti memiliki peluang untuk memberikan saran konkret kepada praktisi dan

pengambil keputusan bisnis mengenai bagaimana meningkatkan layanan pelanggan, mengelola harga dengan bijak, dan merancang kampanye promosi yang lebih terarah. Dengan menerapkan temuan ini dalam konteks nyata, peneliti dapat melihat dampak langsung dari penelitiannya dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis perusahaan, sambil memberikan sumbangan berarti pada pemahaman industri dan praktik pemasaran. 3. Bagi Akademik Manfaat praktis bagi akademik dari penelitian ini mencakup kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam dalam ranah akademis. Temuan penelitian dapat memberikan landasan teoritis yang kuat dan memberi pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam hal industri perjalanan online. Akademik dapat mempergunakan hasil penelitian ini guna memperkaya kurikulum, menyajikan contoh aplikatif dalam pengajaran, dan merangsang diskusi ilmiah. Dengan demikian, manfaat praktis bagi akademik melibatkan kontribusi penelitian ini pada pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan konsumen, yang dapat diterapkan dalam konteks pembelajaran akademis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior dilandasi kepada gagasan bahwasanya kecenderungan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan sistem pembayaran virtual dalam aplikasi transportasi online ditentukan oleh norma subjektif serta kontrol perilaku yang dialami. Norma subjektif ialah cara pandang ataupun perspektif individu atas pandangan orang lain yang berpotensi memengaruhi keinginannya dalam menjalankan ataupun menahan diri dari kegiatan yang sedang dipertimbangkan. Norma subjektif berkaitan dengan unsur dampak sosial seperti orang-orang di sekitar seseorang. Sikap terhadap perilaku adalah emosi menyenangkan atau negatif yang dimiliki seseorang ketika harus terlibat dalam perilaku yang ditentukan

Theory of Planned Behavior (TPB) membahas isu-isu yang diabaikan dalam Theory of Reasoned Action (TRA) (Hasullah, Mahajar, Salleh 2014). Teori ini dikembangkan dengan memasukkan variabel-variabel yang saat ini tidak termasuk dalam TRA, yaitu melalui pengaruh kontrol perilaku yang

dirasakan. Pengaruh ini dimasukkan dalam TPB untuk mengatur tindakan orang-orang yang terhambat oleh kekurangan mereka dan terbatasnya sumber daya yang diperlukan untuk tindakan mereka (Hsu dan Chiu 2002). Perkembangan ini, khususnya kontrol perilaku yang (Setiawan et al., 2020) dirasakan membentuk paradigma teori perilaku terencana (TPB) yang ditunjukkan pada gambar berikut. . Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior Spesifikasi Model Keterangan Sumber: Modifikasi TPB, Ajzen (1991)

2.1.2 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah hasil dari serangkaian faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian, seperti masalah keuangan, inovasi, budaya, harga, dan wilayah geografis, serta pertimbangan individu terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Menangani semua informasi tersebut membentuk mentalitas pembeli dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi . Sesuai perspektif keputusan pembelian ialah prosedur yang paling umum untuk menelusuri setidaknya dua pilihan lain Keputusan pembelian pembeli, menyiratkan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan perihal barang dagangan mana yang akan dibeli, selain itu harus ada beberapa keputusan alternative yang dapat diakses. Pilihan dalam membeli suatu barang dapat menentukan bagaimana proses yang terlibat dalam mengejar pilihan tersebut diselesaikan. Sedangkan menurut keputusan pembelian adalah gerakan dimana orang-orang secara langsung terlibat dalam pilihan pembelian sehubungan dengan suatu barang, tenaga kerja, dan produk yang dibutuhkan pembeli. Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa kualitas karakter pelanggan, termasuk usia, gaji, pekerjaan, keadaan keuangan, dan lain-lain. Perilaku pembeli mengarahkan siklus Sikap Kontrol Perilaku Norma Subyektif Niat Pembelian Perilaku (Karir et al., n.d.) (Wonua et al., 2023) Siregar (2023) Parianti et al., (2020) dinamis dalam proses pembelian, di mana pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan sebelum, selama, dan setelah pembelian. Dalam tahap- tahap ini, pembeli melakukan evaluasi dan memilih untuk membeli barang yang sesuai dengan keputusan mereka. Setelah membaca beberapa definisi di atas bahwa

keputusan pembelian berkenaan pada pembelian produk barang ataupun jasa yang berdasarkan keinginan konsumen dari berbagai faktor, keputusan pembelian adalah siklus kombinasi yang memudahkan informasi agar paling tidak mengevaluasi dua cara berperilaku, dan menetapkan salah satu di antaranya.

48 69

Tersedia dua faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan membeli suatu merek barang yang paling disukai, yakni datang dari niat pembelian

serta keputusan pembelian . 2.1.2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut tahapan ataupun proses dalam keputusan pembelian terbagi atas lima tahapan yang mencakup: 1. Pengenalan masalah (Problem Recognition) Di tahap awal, sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, pembeli sering kali menilai kebutuhan atau persyaratannya. Setelah pembeli memahami produk yang mereka butuhkan, pembeli akan menelusuri kualitas barang tersebut mulai dari kelebihan, kekurangan, apakah barang tersebut memenuhi apa yang dibutuhkan dan apakah barang tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap pembeli. 2. Pencarian informasi (Information Search) Setelah pembeli menemukan barang apa yang dibutuhkannya, maka dengan sendirinya pembeli akan melakukan cara-cara penelusuran data mengenai barang itu, termasuk secara efektif ataupun pasif. Dalam keadaan tersebut, yang dimaksudkan dengan mencari data secara efektif yakni mengunjungi toko dengan tekad untuk membuat korelasi sehubungan dengan harga dan kualitas barang. Sementara itu, untuk sekadar mengejar data, pembeli akan mendapat data dari majalah, (Aryandi dan Onsardi, 2020) Lestari et al., (2020) radio, TV, web, dan surat kabar. Setelah pembeli mendapat seluruh data yang diperlukan tentang barang yang perlu dibeli, pelanggan akan mengevaluasi kembali barang itu dan terbantu oleh data yang didapat. 3. Evaluasi alternatif (Alternative Evaluation) Pada keadaan ini, sesudah memperoleh data yang diperlukan terkait sebuah produk, pembeli dapat mengevaluasi alternatif yang ada berdasarkan fakta yang dikumpulkan. Penilaian adalah opini dan sudut pandang yang mempengaruhi perilaku pembelian pembeli. Metode evaluasi alternatif mencakup dua tahapan: penetapan tujuan

pembelian yang ditentukan serta menganalisis dan memilih pilihan pembelian berdasarkan tujuan pembelian. 4. Keputusan pembelian (Purchase Decition) Setelah menyelesaikan ketiga langkah ini, fase selanjutnya melibatkan penilaian keputusan pembelian pembeli berdasarkan jenis, struktur, merek, penjual, dan kualitas barang. Jika konsumen merasa senang setelah membeli suatu barang, kemungkinan besar mereka akan menjalankan pembelian berikutnya pada barang itu. 5. Perilaku pasca pembelian (Post-Purchase Behavior) Di tahap paling akhir, sesudah pembeli menjalankan pembelian suatu barang, pembeli secara alamiah bisa memesan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Mengingat tingkat kepuasan ini, pembeli akan kembali membedakan barang yang dibelinya dengan barang pembanding lainnya. Hal tersebut bisa dihubungkan dengan keunggulan barang, kualitas barang, harga barang serta kewajaran barang bagi pembeli. 2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian Sesuai perspektif indikator keputusan pembelian mencakup: 1. Tingkat kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Respon pembeli 4. Keputusan pembelian 2.1.3 Harga 2.1.3.1 Definisi Harga Raisya (2021) Sesuai perspektif , harga merupakan acuan seberapa besar atau kecil nilai manfaat yang diperoleh pembeli dari barang yang dibelinya. Pembeli membayar sesuatu yang lain untuk suatu barang jika mereka menilai barang tersebut memberikan kepuasan yang normal. Selain itu, dengan asumsi pembeli mempunyai evaluasi yang rendah terhadap nilai pemenuhan suatu barang, maka, pada saat itu, dia akan membayar barang tersebut secara ekonomis atau bahkan tanpa biaya. Harga merupakan suatu hal yang dihargai, karena akan memberikan perbedaan bagi pembuatnya. Biaya juga menjadi pertimbangan pelanggan saat membeli, sehingga pemikiran yang matang diharapkan dapat menentukan biayanya Menurut , harga memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pelanggan dalam membeli suatu barang, sehingga harga benar-benar menentukan hasil suatu barang. Biaya merupakan bagian penting dari suatu barang, karena akan mempengaruhi manfaat bagi pembuatnya. Biaya juga menjadi pertimbangan pelanggan saat membeli, sehingga pemikiran yang matang diharapkan dapat menentukan

harganya. Setelah membaca definisi di atas harga ialah suatu jumlah uang yang diberi terkait sebuah produk spesifik. Industri mengatur harga melalui beragam metode harga yang di tawark daan beragam sesuai kualitas dan bahan baku yang di pakai dari itu konsumen dapat mamilih harga sesuai keinginan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga Menurut tujuan penetapan harga dibagi menjadi enam yaitu:

1. Alasan evaluasi dalam organisasi adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal, mengikuti perkembangan organisasi, mencapai inklusi pasar yang luas, otoritas kualitas, mengalahkan persaingan dan melakukan kewajiban sosial.
2. Meminta Penilaian dan Keserbagunaan Nilai Kemampuan minat adalah titik puncak produk dengan rentang biaya. Permintaan akan berkurang Panjaitan et al., (2024) (Artameviah, 2022). Kusumah (2024) (Alawiah dan Utama, 2023). Lubis et al., (2024) dengan asumsi harga yang diberikan oleh barang tersebut sangat tinggi. Meski begitu, hal ini tidak menjadi masalah bagi barang-barang mewah yang kualitasnya tidak dapat dievaluasi secara adil.
3. Biaya dan Hubungannya dengan Volume Transaksi saat menetapkan biaya, biaya yang berhubungan dengan volume transaksi harus dipertimbangkan. 86 Biaya dan hubungannya dengan volume transaksi terdiri dari skala ekonomi dan ekspektasi untuk menyerap informasi.
4. Biaya dan Biaya Pesaing dengan tujuan akhir untuk melaksanakan metodologi berbiaya rendah, dengan biaya yang efektif, barang tersebut dibuat dengan biaya lebih rendah daripada yang dibuat oleh pesaing. Biaya minimal harus terlihat dari harga barang yang dipamerkan.
5. Strategi dalam Memperkirakan Strategi ini terdiri dari 4 macam, yaitu penilaian berdasarkan permintaan dari pembeli, biaya organisasi yang terjangkau dan biaya bahan mentah, manfaat dan pesaing.
6. Mengubah Desain Biaya ke Situasi Ekonomi untuk memperluas kemampuan beradaptasi dan tanggap organisasi Menghadapi perubahan iklim bisnis, organisasi dapat melakukan pemeriksaan iklan, fleksibilitas biaya, perubahan populer, kontes, pemisahan biaya, perubahan dan penilaian biaya pembuatan.

2.1 27 49 3.3 Dimensi Dan Indikator Harga Menurut pendapat indikator dan dimensi harga meliputi empat hal yakni : harga

sesuai kemampuan ataupun daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, keterjangkauan harga. Sementara sesuai perspektif dimensi dan indikator harga terbagi menjadi empat yaitu : 1. Aksesibilitas harga: Kemampuan konsumen untuk memenuhi capaian harga yang diatur perusahaan. Produk dalam suatu merk biasanya memiliki variasi harga, dan konsumen memilih sesuai dengan keterjangkauan dan preferensi masing-masing. 2. Korelasi harga dengan kualitas produk: Harga seringkali dianggap Sihombing & Mardhiyah (2023) (Artameviah, 2022) menjadi penanda mutu oleh konsumen. Mereka seringkali mempergunakan produk berharga lebih tinggi dikarenakan diasumsikan berkualitas yang lebih optimal. Namun, beberapa produk mematok harga rendah untuk menghasilkan citra khusus.

33 3. Daya saing harga: Konsumen seringkali melakukan perbandingan harga antar produk sebelum memutuskan pembelian. Perbandingan harga dengan produk pesaing serta potongan harga yang disediakan menjadi faktor pertimbangan. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen akan menjalankan pembelian produk apabila manfaatnya sebanding ataupun melebihi daripada biaya yang dihabiskan. Apabila konsumen merasa manfaatnya tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, mereka mungkin enggan untuk melakukan pembelian ulang. 89 Selain manfaat, konsumen juga mempertimbangkan

kualitas layanan yang disediakan oleh produk itu. 2.1.4 Promosi 2.1.4.1 Definisi

Promosi Promosi ialah elemen krusial pada bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh organisasi untuk memperkenalkan produk atau layanannya. Dalam latihan waktu terbatas, setiap organisasi berupaya untuk memajukan semua item dan layanan yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tersirat. Kemajuan adalah bagian dari korespondensi yang terdiri dari pesan-pesan organisasi yang dimaksudkan untuk menghidupkan perhatian, minat, dan pada akhirnya hasil dalam gerakan pembelian yang dijalankan oleh

klien untuk produk ataupun layanan organisasi. 21 82 Menurut promosi ialah suatu variabel penting pada bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Sesuai perspektif, promosi ialah salah satu praktik yang signifikan bagi asosiasi dengan tujuan pasti

untuk mengikuti kewajaran dan lebih lanjut memupuk sifat kontribusi. Untuk lebih mengembangkan praktik pemasaran sehingga (Kusumah, 2024) Yuniawati et al., (2023) Nursiti & Syafarudin (2023) mampu memajukan tenaga kerja dan hasil usaha, tidak cukup hanya dengan membina model unit rumah, memanfaatkan jalur transportasi dan jalur biaya tetap, namun juga didukung dengan persiapan yang luar biasa. Setelah membaca berbagai definisi di atas maka promosi adalah suatu tindakan mengenalkan barang kepada pelanggan agar dapat mengetahui kelebihan barang tersebut, melalui pemahaman, pemeriksaan dan memancing pembeli agar mempunyai ketertarikan terhadap barang yang dimajukan, sehingga perusahaan dapat melakukan kesepakatan yang berkaitan dengan barang tersebut. sedang diusahakan dalam penyampaian .

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yakni memengaruhi pilihan pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi lebih dari sekedar komunikasi atau penyebaran informasi, namun juga bertujuan menciptakan situasi di mana konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk tersebut . Sedangkan menurut , tujuan promosi adalah untuk membantu memenuhi capaian tujuan pemasaran serta tujuan perusahaan secara menyeluruh. Perusahaan dapat merancang program promosi mereka dengan berdasarkan satu atau lebih tujuan berikut: membangun citra produk, menjaga stabilitas penjualan, menghasilkan peningkatan penjualan, memposisikan produk, serta menyampaikan informasi.

2.1.4.3 Dimensi Dan Indikator Promosi

Menurut dimensi dan indikator promosi yakni mencakup:

1. Coupons , yaitu kode yang dapat digunakan untuk pembelian tertentu, dengan Indikator: Tingkat ketertarikan konsumen, Frekuensi pemberian kupon, Tingkat besaran kupon
2. Potongan harga, yakni melalui kegiatan promosi seperti diskon dan penetapan harga standar. Indikator yang digunakan mencakup: besaran penurunan harga, intensitas promosi diskon, dan kesesuaian antara besaran diskon dengan nilai produk.
3. Price packs , yakni pengintegrasian dua produk dalam satu paket (Dwi Cahya et al., 2023) (Syahputra, 2019) Mulyana (2019) Raisya et al., (2021) penjualan. Indikator yang digunakan meliputi: durasi paket harga, fluktuasi harga

paket, dan keunggulan yang ditawarkan oleh paket harga tersebut . 2.2 Penelitian Terdahulu Secara umum, studi sebelumnya dapat merujuk pada materi dari studi yang sudah dijalankan sebelumnya. Para peneliti berusaha untuk menyangdingkan temuan penelitian sebelumnya pada penelitian yang akan datang. Memanfaatkan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai landasan menjadikan peneliti mampu mendapat pemahaman yang lebih dalam atas subjek yang dikaji dan membantu dalam perumusan prosedur penelitian yang unggul. Sejumlah studi sebelumnya yang berkenaan pada dampak harga serta promosi pada keputusan pembelian dijadikan acuan. Hal ini dilakukan agar memperluas dan memperdalam pemahaman tentang topik penelitian yang sedang dijalankan. Sejumlah studi sebelumnya yang dipergunakan oleh para akademisi sebagai sumber dasar rekomendasi penelitian antara lain: Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu No. Peneliti Variabel Persamaan Perbedaan

Penelitian 1. Promosi (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) Promosi Harga dan Keputusan Pembelian Tidak ada korelasi antara elemen promosi dan pilihan pembelian; namun demikian, kualitas pembelian dipengaruhi oleh harga. 2. Harga Harga, Promosi Kemudian Pilihan pembelian (Faridah dkk., 2023) (Shabilla et al., 2022) (X1) Promosi (X2) Kemudian Transaksi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) , dan Keputusan Pembelian Transaksi dipengaruhi dengan baik dan penting oleh harga, pemasaran, dan kemudahan transaksi masing-masing. 3. Harga (X1) Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y) Harga Promosi Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Pilihan pembelian dipengaruhi dengan baik dan penting oleh harga, promosi, dan kualitas layanan masing-masing. 4. Promosi Dan Keputusan Konsumen Membeli Kualitas Pelayanan Pilihan membeli biasanya karena adanya pengaruh besar dan menguntungkan dari kualitas atau periklanan. 5. Produk (X1) Harga Promosi Produk Pilihan membeli (Rahmadanni et al., 2021) (Abdul dkk., 2022) Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) Keputusan Konsumen Membeli (Y) (Made et al., 2022) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y) Dan Keputusan

Pembelian biasanya karena adanya pengaruh secara positif serta besar oleh produk, harga, serta promosi masing-masing. 6. Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y) Harga Promosi Dan Keputusan Pembelian Harga berpengaruh positif atau signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif atau signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri ke keputusan pembelian, harga ataupun promosi berpengaruh (Iswara et al., 2020) berpengaruh positif atau signifikan secara bersamaan ke keputusan pembelian. 7. Promosi (X1) Harga (X2) Minat Pembelian (Y) Promosi Harga Minat Pembelian Pilihan membeli biasanya karena adanya pengaruh secara positif serta besar oleh promosi, namun keputusan pembelian juga dipengaruhi dengan baik dan signifikan oleh penetapan harga. 8. Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keamanan Transaksi (X4) Loyalitas Kualitas Pelayanan Harga Promosi Kualitas Pelayanan, Keamanan Transaksi, (Loyalitas Konsumen, dan Keputusan Pembelian biasanya karena adanya pengaruh secara positif oleh kualitas pelayanan (Raynaldy Gilbert Perdana, 2022) (Damayanti & Sudarmanto, 2021b) Konsumen (X5) Keputusan Pembelian (Y) Pembelian; keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga; keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi; keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh keamanan transaksi; dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh loyalitas konsumen. 9. Promosi (X1), Harga, Promosi, dan Pilihan pembelian tidak (Febriana, 2020) (X2) Keputusan pembelian (Y) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh promosi; sebaliknya, harga merupakan faktor penentu. 10. Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Citra Merek (X4) Keputusan pembelian Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian Citra Merek, Kualitas Pelayanan Pilihan membeli dapat dipengaruhi dengan kecil oleh harga dan kualitas pelayanan; namun, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran atau citra merek. Sumber: Hasil

Olahan Penulis 2.3 Kerangka Berpikir Sesuai uraian yang disampaikan, model penelitian ini yaitu mencakup: H1 Harga (X1) Keputusan Pembelian (Y) (Fransiska & Madiawati, 2021) H2 Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Hasil Olahan Penulis Model penelitian ini mengindikasikan bahwa peneliti menerapkan tiga variabel. Variabel independen pertama adalah Kualitas Harga (X1), diikuti oleh variabel independen kedua, yaitu Promosi (X2). Penelitian ini hendak menganalisis dua faktor independen yang memengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Dari variabel-variabel tersebut, muncul dua hipotesis: harga memengaruhi keputusan pembelian, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penyusunan dalam kajian teori penelitian ini, pembentukan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian, untuk studi ini mengusulkan dengan model penelitian yaitu: Variabel Independen (Bebas): Harga dan Promosi Variabel Dependen (Terikat): Keputusan Pembelian Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yakni: H1: Harga berpengaruh kepada keputusan pembelian di Traveloka. H2: Promosi berpengaruh kepada keputusan pembelian di Traveloka.

2.4 Hipotesis Menurut

, hipotesis adalah sebuah kesimpulan sementara yang belum menjadi kesimpulan akhir. Ini adalah tanggapan awal yang mungkin sifatnya sementara. **16** Ini merupakan deskripsi dari peneliti terhadap masalah penelitian serta menggambarkan korelasi antara dua variabel atau lebih.

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memegang pengaruh yang signifikan ataupun positif ke keputusan pembelian, memperlihatkan hubungan korelasi yang cukup kuat. Hasil regresi yang positif menandakan arah korelasi yang positif Promosi (X2) Mulyani (2021) diantara kedua variabel itu. Peningkatan kualitas dan positività harga di Traveloka dapat menghasilkan peningkatan keputusan pembelian produk Traveloka yang lebih baik dan positif juga Pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen di Toko Ramayana MTC Karebosi Makassar signifikan. Selain mempertimbangkan berbagai faktor pada penelitian ini, perusahaan disarankan juga memperhatikan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan

harus terus memelihara hubungan baik dan kolaborasi dengan pelanggan serta memperhatikan harga pesaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya pendapat dari bahwasanya harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan di PT. Tsaratsa Putri Abadi Perjalanan Thembirahan. Harga memengaruhi dengan besaran 17,5% pada kepuasan konsumen, sementara variabel lain mempengaruhi 82,5% dari kepuasan pelanggan. **31 54** Ini memperlihatkan bahwasanya penetapan harga yang tepat bisa menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen. juga menemukan bahwasanya harga memberikan suatu pengaruh terhadap keputusan pembelian secara besar di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Ini berarti, keputusan pembelian mayoritasnya ditentukan karena nilai harga barang itu. Dengan demikian, harga produk menjadi faktor penentu yang signifikan dalam setiap transaksi melalui Traveloka. H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka

2.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sesuai temuan

diperoleh kesimpulan bahwa promosi memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen secara positif terhadap produk Fashion Rabbani, yang berarti bahwa konsumen menilai promosi produk Fashion Rabbani sangat menarik. Sehingga, makin menariknya promosi yang dijalankan, maka kemungkinan keputusan pembelian terhadap produk Fashion Rabbani Palembang akan meningkat. Pendapat tersebut didukung oleh yang juga mengungkapkan bahwasanya Promosi berdampak (Shabilla et al., 2022). (Alam & Aslia, 2021) (Ulfa, 2021) Gunarsih et al., (2021) Anggraini et al., (2020) Erysa Durado & Nova (2023) signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jumlah konsumen yang bertransaksi melalui layanan Traveloka dapat ditingkatkan dengan pengembangan promosi oleh Traveloka. Terutama melalui upaya Personal Selling dengan melakukan acara seperti Travel Fair dan Direct Marketing secara pemasaran seluler kepada pembeli. Ini karena dari data kuesioner menunjukkan bahwa promosi dapat membuat pembeli tertarik untuk menggunakan layanan Traveloka. **26** Selain itu, menurut Promosi memengaruhi variabel

Keputusan Pembelian secara signifikan dan positif dengan hubungan korelasi yang cukup kuat. Ini berarti bahwasanya makin kuat persepsi konsumen terhadap promosi, makin meningkat pula keputusan pembeliannya. Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwasanya konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan Traveloka karena adanya promosi yang dilakukan. Menurut Promosi melalui Media Sosial Instagram (X2) berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian (Y) tiket penerbangan AirAsia Indonesia. Temuan ini juga selaras akan penelitian oleh , promosi memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian pembeli pada Hasanah Mart Air Haji. Dengan adanya promosi produk konsumen mayoritas melihat sesuatu produk ditentukan dari nilai promosi dalam setiap melakukan pemesanan di Traveloka. H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka Shabilla et al., (2022) Ramadany (2021) Marlius & Jovanka (2023) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif yakni penelitian dengan mengandalkan pola pikir positivisme dalam mengeksplorasi suatu populasi ataupun tes spesifik dan pemeriksaan tidak teratur dengan pengumpulan informasi dengan menggunakan instrumen, penyelidikan informasi faktual. Pemeriksaan kuantitatif dimulai dari penyelidikan primer terhadap hal yang diteliti (fundamental review) hingga sampai pada permasalahan melalui realitas eksperimen. Kemudian, agar permasalahannya itu bisa terselesaikan secara baik, maka dibuatlah suatu perincian permasalahan tertentu dan pada umumnya dijadikan sebagai kalimat penyelidikan . 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian ialah keseluruhan entitas yang sudah diatur oleh peneliti menjadi fokus dari studi untuk mendapat pemahaman yang lebih dalam dan informasi baru mengenai hasil penelitian yang dilakukan, yang nantinya akan dijabarkan dalam kesimpulan 3.3 Populasi Dan Sampel 3.3.1 Populasi Populasi merujuk pada entitas dijadikan subjek penelitian, mencakup objek serta subjek, dengan ciri dan atribut khusus. Artinya, populasi ialah semua individu, makhluk, peristiwa, ataupun benda yang ada di suatu tempat, yang menjadi fokus dalam pengambilan keputusan

hasil dari suatu survei atau penelitian. Populasi dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, termasuk jumlahnya (terbatas atau tidak terbatas), kecenderungan (homogen atau heterogen), dan perbedaan kontras (objektif atau ikhtisar) (Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan Traveloka di Tangerang Selatan yang jumlahnya besar dan tidak diketahui. Pemilihan populasi ini didasarkan pada keragaman, dinamisitas, serta responsifitas yang tinggi terhadap perubahan. 3.3.2 Sampel Sampel yaitu sebagian populasi dengan menyediakan informasi konkret di suatu penelitian . Ada dua jenis sampling, yakni Non-Probability Sampling serta Probability Sampling .

79 Non- Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel, yakni tidak seluruh anggota populasi berkesempatan serupa agar ditetapkan menjadi sampel. Ini menunjukkan adanya variasi dalam peluang yang biasanya disebabkan oleh subjektivitas peneliti dalam pemilihan sampel dari populasi (Balaka, 2022) (Affandi, 2023). Amin et al., 2023). (Amin et al., 2023) (Asrulla et al., 2023). Pada penelitian ini, sampelnya yakni konsumen yang mempergunakan layanan Traveloka. Penentuan respondennya melibatkan penggunaan teknik Non-Probability Sampling , di mana seluruh elemen populasi tidak berpeluang serupa untuk menjadi sampel.

13 27 73 Teknik pengambilan sampel menggunakan yakni Purposive Sampling , yang merupakan pemilihan sampel sesuai pertimbangan atau kriteria spesifik. Sesuai perspektif Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010), ukuran sampel yang sangat besar dapat mempersulit dalam pembuatan model yang sesuai, serta dianjurkan bahwa jumlah responden antara 100-200. Sehingga, jumlah sampel akan ditetapkan sesuai perhitungan sampel minimum, yang sesuai perspektif Hair et al . (2010) yakni: (Jumlah indikator x (5 hingga 10 kali)).

Jumlah Indikator (X1, X2, dan Y) berdasarkan Definisi Operasional Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian adalah (X1= 6, X2= 9, Y= 4) yang dijumlahkan hasilnya menjadi 19. Sesuai pedoman itu, jumlah sampel maksimal pada penelitian ini yakni {19 x (5 hingga 10)} dengan jumlah responden 100-200. Maka penulis mengambil keputusan (19 x 6) maka hasilnya adalah 114 . Kriteria yang dipergunakan pada penelitian ini

yakni mencakup: responden dapat berupa wanita atau pria, berusia 17 sampai 40 tahun keatas pengguna Traveloka, karena rentang usia tersebut dianggap sudah mampu memberikan jawaban yang relevan terhadap kuesioner, dan telah melakukan pemesanan atau pembelian di Traveloka. Sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni 114 responden dengan metode Purposive Sampling . Kuesioner disebar dengan penggunaan google formulir aplikasi online.

16 81 Analisis data dijalankan melalui penggunaan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis melalui penggunaan perangkat lunak SPSS. 3.4 Definisi

Operasional Definisi operasional variabel ialah penentuan batasan dan metode pengukuran variabel yang dijadikan fokus studi Pada konteks penelitian ini, penulis menggunakan variabel X1 Harga, X2 (Purwanto, 2019) Promosi, dan Y Keputusan Pembelian, dengan memiliki definisi operasional yang mencakup: 3.4.1 Variabel Independen Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Definisi Dimensi Indikator Skala Harga (X1) Harga yaitu akumulasi dari semua nilai yang dipertukarkan oleh konsumen agar mendapat manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau layanan. Perkara harga memegang pengaruh mendalam pada keputusan pembelian konsumen. Pada konteks tertentu, harga berfungsi 1.Ke terjangkau an Harga 1. Harga terjangkau untuk semua kalangan konsumen Ordinal 2. Harga sesuai dengan daya beli konsumen 2.Kesesuaian harga dengan manfaat 1. Harga disesuaikan kemudahan pemesanan yang diberikan. 2. Harga sesuai dengan manfaat pemesanan yang didapatkan 3. Daya 1. Harga Ordinal (Artameviah, 2022) sebagai nilai tukar yang mencerminkan manfaat yang diperoleh individu atau kelompok dari produk atau layanan dalam waktu dan situasi spesifik (. saing harga mampu bersaing dengan online travel agency al 2. Harga mampu bersaing dengan agen tiket pesawat konvensional Ordinal Promosi (X2) Menurut , promosi adalah salah satu praktik yang signifikan bagi asosiasi dengan tujuan pasti untuk mengikuti kewajiban dan lebih lanjut memupuk sifat kontribusi. Untuk lebih mengembangk 1. Coupons 1.Tingkat ketertarikan konsumen Ordinal 2. Frekuensi pemberian kupon Ordinal 3. Tingkat besaran kupon

Ordin al 2. Potongan harga 1. Tingkat besaran potongan harga Ordin al 2. Tingkat penawaran potongan harga Ordin al 3. Tingkat Ordin Marlius & Jovanka, 2023) (Permatasari et al., 2022) Nursiti & Syafarudin (2023) an praktik pemasaran sehingga mampu memajukan tenaga kerja dan hasil usaha, tidak cukup hanya dengan membina model unit rumah, memanfaatkan jalur transportasi dan jalur biaya tetap, namun juga didukung dengan persiapan yang luar biasa. disesuaikan potongan harga al 3. Price Packs 1. Periode price packs Ordin al 2. Variasi price packs Ordin al 3. Manfaat price packs Ordin al Keputusan Pembelian (Y) Menurut menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan perbuatan yang diambil 1. Pengenalan masalah Tingkat kebutuhan Ordin al 2. Pencarian informasi Pencarian informasi Ordin al 3. Evaluasi alternatif Respon pembeli Ordin al 4. Pembelian Keputusan pembelian Ordin al Ernawati (2021), (Raisya et al., 2021) oleh pembeli atau konsumen guna memperoleh barang ataupun jasa yang diinginkan. Keputusan ini biasanya didasarkan pada dua faktor utama, yakni niat untuk membeli dan niat untuk menjalankan pembelian. 3.5 Teknik Analisis Data Pentingnya manajemen statistik untuk penelitian tidak bisa dipandang sebelah mata karena dari proses pengolahan data tersebut akan kita dapatkan temuan akhir dari penelitian. Pengolahan data meliputi serangkaian perhitungan dan analisis model penelitian .

91 Penelitian ini akan dianalisis datanya dengan menggunakan SPSS. Analisis ini meliputi berbagai tahap yang mencakup: 3.5.1 Analisis Deskriptif Statistik deskriptif dimanfaatkan guna menganalisis data dengan memberikan rincian informasi yang didapatkan, tanpa bertujuan memberikan kesimpulan atau generalisasi yang luas. Statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan karakteristik data sampel, mencakup (Wahyuni Amelia dan Purnama, 2023) penyajian informasi dari grafik, tabel, dan diagram, serta perhitungan modus, median, dan mean. Selain itu, analisis ini juga mencakup pengukuran sebaran data melalui rerata dan simpangan baku, serta perhitungan persentase. Analisis deskriptif dipergunakan dalam menjelaskan permasalahan yang berlangsung di lapangan, sesuai pengamatan terhadap

variabel penelitian serta persepsi responden terkait variabel yang diteliti. Teknik rata-rata dihitung menggunakan rumus tertentu : $X_P = \frac{\sum x}{N}$ Di mana X_P = Angka rata-rata $\sum x$ = Jumlah responden N = Nilai responden Skala interval untuk tanggapan perespon kemudian disusun guna memperdalam pemahaman data dengan menerapkan rumus Skala interval $U = \frac{L - K}{U - L} \left(\frac{X - L}{K - L} \right)$ Di mana U = Skor jawaban tertinggi L = Skor jawaban terendah K = Jumlah kelas interval

3.6 Uji Penyataan Analisis (Metode Pengujian Data)

3.6.1 Uji Validitas Sesuai perspektif uji validitas

adalah proses yang menunjukkan berapa jauhnya instrumen pengukuran secara nyata mengkuantifikasi hal yang dimaksud. Validitas ini menjalankan pengukuran berapa jauhnya instrumen tersebut akurat pada pengukuran variabel yang diuji. Uji validitas digunakan dalam mengevaluasi keakuratan dan keandalan instrumen pengukuran. (Ekowati & Finthariasari, 2020) (Ekowati & Finthariasari, 2020) : Febriani et al., (2022) Pada uji validitas, terdapat kriteria tertentu yang dipergunakan dalam menilai apa instrumen tersebut valid ataupun tidak. Salah satu model pengambilan keputusan untuk uji validitas yakni mencakup:

1. Bila r hitung (koefisien korelasi) lebih banyak dari r tabel (0,196), maka pernyataan tersebut dianggap valid atau substansial. Artinya, instrumen tersebut dapat dianggap mampu mengukur variabel dengan akurat.
2. Namun, bila r hitung tidak lebih banyak dari r tabel (0,196), artinya dikategorikan tidak valid atau tidak sah. Ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak mampu mengukur variabel dengan cukup akurat.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan guna memahami instrumen pada pengumpulan informasi itu penting, menunjukkan tingkat ketepatan, presisi, ketergantungan atau konsistensi perangkat dalam mengungkap efek samping khusus dari suatu kelompok orang, meskipun dijalankan pada waktu yang tidak sama. Pengujian reliabilitas dijalankan pada pertanyaan-pertanyaan yang bersifat substansial. Rumus yang digunakan dalam uji kualitas yang tak tergoyahkan dalam penelitian adalah Cronbach' Alpha. Semakin dekat koefisien kualitas yang reliable ke 1,0 semakin baik. Dalam kehidupan

sehari-hari, kualitas yang reliable di bawah 0,60 dikategorikan buruk, keandalan di wilayah 0,70 adalah OK, dan melebihi 0,80 dikategorikan bagus . **46** 3.7

Pengujian Asumsi Klasik Menurut , uji asumsi klasik merujuk pada tes yang diperlukan untuk memverifikasi persyaratan dari regresi linear berganda. Uji ini ditujukan guna memastikan bahwasanya koefisien statistik yang diciptakan dari analisis tersebut dapat diandalkan sebagai estimasi parameter yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji asumsi klasik melibatkan beberapa langkah, termasuk pengujian untuk ordinariitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. 3.7.1 Uji Normalitas (Febriani et al., 2022) Rinaldi & Nanang Prayudyanto (2021) Menurut , pengujian ini ditujukan guna menilai apakah distribusi nilai sisa mengikuti pola distribusi normal. Model regresi yang efisien akan menghasilkan residu yang terdistribusi secara merata. Metode untuk memastikan hal ini mencakup analisis distribusi data sepanjang sumbu diagonal dalam Plot P-P Normal dari grafik regresi standar, yang membantu dalam proses pengambilan keputusan.

38 Jika sebaran data sejajar dengan garis dan menunjukkan pola diagonal, maka model regresi dapat dianggap normal atau layak menjadi memprediksi variabel independen dan sebaliknya. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai normalitas data. Tes ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apa nilai sampel yang diamati sejalan akan distribusi khusus. Kriteria yang diterapkan yaitu uji dua sisi, yakni menjalankan perbandingan p-value yang didapatkan dengan ambang batas signifikansi telah ditetapkan, yakni 0,05. Jika p-value melebihi 0,05, artinya datanya dianggap terdistribusi secara normal 3.7 2 Uji Multikoloniearitas Menurut , uji multikoloniearitas dipergunakan dalam mengevaluasi ada hubungan diantara variabel independen di model regresi. Model regresi yang efisien sepatutnya tidak memperlihatkan hubungan yang signifikan diantara variabel-variabel independen. **1** **2**

10 Toleransi digunakan sebagai ukuran, dimana nilai di atas 10% dianggap layak menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dengan skor di bawah 10 memperlihatkan tidak adanya multikolienaritas, dan model regresi dapat digunakan secara valid. 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yakni kondisi di mana varians residu berfluktuasi di berbagai observasi dalam model regresi. Uji Glejser dapat diterapkan dalam evaluasi adanya heteroskedastisitas. **70** Proses pengujian melibatkan regresi variabel independen pada nilai absolut residu. Residual adalah perbedaan antara nilai aktual dari variabel Y dan nilai proyeksinya, sedangkan nilai absolut mengindikasikan besaran positif dari selisih itu. Nilai signifikansi antara variabel independen atau absolut Mardiatmoko (2020) (Sugianto et al., 2019). Budiandru et al., (2023) residual lebih banyak dari 0,05, artinya heteroskedastisitas tidak terdeteksi 3.8

Pengujian Hipotesis Uji hipotesis digunakan untuk menilai besaran dan arah pengaruh berbagai faktor independen pada variabel dependennya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan analitik seperti regresi linier sederhana dan regresi multivariat untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda Penelitian ini mengevaluasi dampak pilihan pembelian terhadap kebahagiaan pelanggan, yang direpresentasikan secara matematis. Analisis regresi berganda dipergunakan saat peneliti hendak memprediksi seperti apa variabel terikat (standar) akan berfluktuasi sebagai respons terhadap perubahan harga dari setidaknya dua komponen independen (indikator). Untuk melaksanakan analisis tersebut, diperlukan rumus) : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ Di mana; a = Konstanta b_1 = Koefisien regresi harga b_2 = Koefisien regresi promosi Y = Keputusan pembelian X_1 = Harga X_2 = Promosi E = standar error 3.8

40 Uji Simultan F Uji ini dipergunakan pada penentuan apakah dengan bersamaan, variabel independen memengaruhi variabel dependennya secara signifikan 3.8

3 Uji T Uji t dipergunakan pada regresi berganda guna mengevaluasi variabel independen secara parsial memberikan pengaruh secara (Mardiatmoko, 2020). (Budiandru et al.,2023). (Ramadhan et al.,2023 (Mardiatmoko, 2020). signifikan pada variabel dependennya Penggunaan uji T bertujuan guna menguji apakah didapati hubungan yang signifikan diantara berbagai variabel yang diteliti, baik itu dalam bentuk hubungan positif maupun negatif. Dengan melakukan pengujian ini, peneliti dapat menentukan besaran

pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen serta memahami dinamika korelasi diantara variabel itu. Proses untuk memperoleh temuan dalam penelitian dapat dijelaskan dengan: a. Bila t hitung melebihi daripada t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh diantara variabel independen serta variabel dependen. b. Kebalikannya, bila t hitung tidak melebihi daripada t tabel, artinya H_0 diterima. Hal ini menandakan tidak berpengaruh signifikan antar variabel independen ataupun variabel dependen. 3.8 **55** 4 Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi menjalankan pengukuran terkait berapa jauhnya variasi pada variabel independen, yakni harga dan promosi, mampu menguraikan variasi pada variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan (Y). Koefisien ini digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model terhadap variabel terikat. Besaran koefisien dapat dihitung menggunakan rumus yaitu : $KD = r^2 \times 100\%$ Di mana : KD = Koefisien determinasi R = Koefisien korelasi (Mardiatmoko, 2020). (Ramadhan et al.,2023) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data Peneliti sudah mengedarkan kuesioner yang dirancang menggunakan Google Form pada pengguna Traveloka. Data dikumpulkan melalui berbagai komentar dalam jajak pendapat yang disebarluaskan melalui platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Metode ini mempermudah penghimpunan data secara langsung dari responden sejalan akan subjek yang ditentukan. Eksplorasi data dijalankan melalui pemberian skor atau nilai pada seluruh pernyataan melalui penggunaan skala Likert. Tidak ada data yang hilang atau tidak lengkap selama proses pengumpulan. Semua pertanyaan telah dijawab dengan tepat, tanpa adanya kelalaian. Total responden yang diperlukan pada skala penelitian ini yaitu 114 berdasarkan perhitungan jumlah indikator $(19) \times 6 = 114$. Jadi Peneliti menggunakan perhitungannya sesuai dengan sampel. 4.2 Karakteristik Responden Karakteristik responden dikelompokkan sampel dari 114 responden yang memenuhi persyaratan yang ditentukan berdasarkan ciri-ciri yang berbeda. 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tabel 4.1 Jenis Kelamin Jumlah responden Presentase Laki-laki 44

38,6% Perempuan 70 61,4% Jumlah 114 100% Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Perolehan olah data yang dijalankan peneliti dapat terlihat responden laki-laki mempunyai responden 44 orang (38,59%) dan responden perempuan mempunyai 70 orang (50,7%) total jumlahnya 114 responden (100%). Hasil itu menunjukkan bahwasanya perespon yang mempergunakan aplikasi Traveloka lebih tinggi mempunyai jenis kelamin Perempuan dibandingkan dengan laki-laki yaitu jumlahnya 70 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Umur Jumlah responden Presentase

Umur	Jumlah	Presentase
17 – 20 tahun	4	3,5%
21 – 30 tahun	42	36,8%
31 – 40 tahun	41	36%
> 40 tahun	27	23,7%
Jumlah	114	100%

Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Perolehan olah data yang dijalankan peneliti di atas dapat terlihat responden dengan umur 17 – 20 tahun jumlahnya 4 orang (3,5%), responden umur 21 – 30 tahun jumlahnya 42 (36,8%), responden umur 31 – 40 tahun jumlahnya 41 orang (36%), dan responden dengan umur > 40 tahun (diatas 40 tahun) jumlahnya 27 orang (23,7%) dengan total 114 responden (100%). Hasil itu menunjukkan bahwasanya orang yang mempergunakan aplikasi Traveloka lebih banyak orang yang berumur 21 – 30 tahun yakni sejumlah 42 orang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.3 Lama Penggunaan Lama penggunaan Jumlah responden Presentase

Lama Penggunaan	Jumlah	Presentase
< 1 tahun	19	16,7%
1 – 2 tahun	22	19,3%
3 – 4 tahun	16	14%
> 4 tahun	57	50%
Jumlah	114	100%

Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Perolehan olah data yang dijalankan oleh peneliti di atas dapat terlihat bahwa responden yang mempergunakan aplikasi Traveloka di bawah 1 tahun (> 1 tahun) mempunyai responden 19 orang (16,7%), responden yang mempergunakan aplikasi Traveloka 1 - 2 tahun mempunyai responden 22 orang (19,3%), responden yang mempergunakan aplikasi Traveloka 3 – 4 tahun mempunyai responden 16 orang (14%), dan responden yang mempergunakan aplikasi Traveloka > 4 tahun mempunyai responden 57 (50%) dengan total 114 responden (100%). Hasil ini menunjukkan bahwasanya orang yang mempergunakan aplikasi Traveloka lebih banyak lama penggunaannya dikisaran di atas 4

tahun (> 4 tahun) yakni sejumlah 57 orang. 5 66 4.2 4 5 11 20 24 28 30 41 44 64 66

67 88 4 Statistik Deskriptif Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Harga

Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std. Deviation H1 114 1 5

3.70 0.841 H2 114 2 5 3.92 0.730 H3 114 2 5 3.98 0.665 H4

114 1 5 3.87 0.759 H5 114 2 5 3.75 0.818 H6 114 1 5 3.81

0.840 Valid N (listwise) 114 Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Melalui Tabel 4.4 diatas telah tersaji data variable Harga dengan mean tertinggi ada di angka 3.98 pernyataan H3, dimana responden kebanyakan menyetujui bahwa Harga produk atau layanan di Traveloka seimbang dengan kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh proses pemesanan melalui platform Traveloka.

4 5 11 28 34 41 44 66 67 Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Promosi Descriptive

Statistics N Minimum Maximum Mean Std. Deviation P1 114 1 5 3.67 0.889

P2 114 1 5 3.45 0.980 P3 114 1 5 3.48 0.989 P4 114 2 5

3.62 0.769 P5 114 1 5 3.54 0.822 P6 114 1 5 3.68 0.907 P7

114 2 5 3.67 0.725 P8 114 2 5 3.81 0.727 P9 114 1 5 3.52

0.933 Valid N (listwise) 114 Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Melalui Tabel 4.5 diatas telah tersaji data variable Promosi dengan mean tertinggi ada di angka 3.81 pernyataan P8, dimana responden kebanyakan menyetujui bahwa Paket harga untuk tiket pesawat di website Traveloka mempunyai banyak variasi Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Keputusan

Pembelian Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std. Deviation

KP1 114 2 5 4.02 0.716 KP2 114 2 5 3.84 0.816 KP3 114 2 5

3.89 0.750 Kp4 114 2 5 3.81 0.774 Valid N (listwise) 114 Sumber

: Olah Data Pribadi (2024) Melalui Tabel 4.6 diatas telah tersaji

data variable Keputusan Pembelian dengan mean tertinggi ada di angka 4.02 pernyataan KP1, dimana responden kebanyakan menyetujui bahwa Saya sudah mengetahui kebutuhan yang diperlukan ketika memilih layanan yang

ada pada website Traveloka. 4.3 Uji Instrumen 4.3.1 Uji Validitas Uji

validitas, terdapat kriteria tertentu yang dipergunakan dalam penilaian apakah instrumen tersebut valid ataupun tidak. Nilai r hitung (koefisien korelasi) melebihi nilai r tabel, untuk mencari r tabel yaitu $df = N -$

$2 = 114 - 2 = 112$ dengan r tabel yaitu 0,1840 uji validitas t tabel. Tabel 4.7 Pengujian Validitas Variabel Harga Item Pernyataan Nilai r Tabel Nilai r Hitung Keterangan $X1_1$ 0,1840 0,772 Valid $X1_2$ 0,1840 0,839 Valid $X1_3$ 0,1840 0,788 Valid $X1_4$ 0,1840 0,786 Valid $X1_5$ 0,1840 0,757 Valid $X1_6$ 0,1840 0,710 Valid Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Tabel tersebut memperlihatkan hasil r Hitung melebihi r Tabel, di mana r Table memiliki angka yaitu 0,1840 serta r Hitung sudah melebihi r Tabel. Dapat diartikan bahwa item pernyataan yang terdapat pada kuesioner mengenai harga aplikasi Traveloka yaitu valid atau substansial, dimana artinya bahwasanya instrumen itu dapat dianggap mampu menjalankan pengukuran variabel secara akurat. Tabel 4.8 Pengujian Validitas Variabel Promosi Item Pernyataan Nilai r Tabel Nilai r Hitung Keterangan $X2_1$ 0,1840 0,794 Valid $X2_2$ 0,1840 0,717 Valid $X2_3$ 0,1840 0,818 Valid $X2_4$ 0,1840 0,769 Valid $X2_5$ 0,1840 0,606 Valid $X2_6$ 0,1840 0,848 Valid $X2_7$ 0,1840 0,750 Valid $X2_8$ 0,1840 0,704 Valid $X2_9$ 0,1840 0,768 Valid Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Tabel tersebut menunjukkan hasil untuk r hitung melebihi r tabel di mana r Table memiliki angka yaitu 0,1840 dan r Hitung sudah melebihi dari r Tabel. Dapat diartikan semua item pernyataan di kuesioner tentang promosi di aplikasi Traveloka yaitu valid atau substansial, dimana artinya bahwasanya instrumen tersebut bisa dianggap mampu menjalankan pengukuran variabel secara akurat. Tabel 4.9 Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Item Pernyataan Nilai r Tabel Nilai r Hitung Keterangan $Y1$ 0,1840 0,883 Valid $Y2$ 0,1840 0,844 Valid $Y3$ 0,1840 0,803 Valid $Y4$ 0,1840 0,786 Valid Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Tabel tersebut memperlihatkan hasil r hitung melebihi r tabel di mana r Table memiliki angka sebesar 0,1840 dan r Hitung melebihi r Tabel. Artinya semua item pernyataan di kuesioner terkait harga di aplikasi Traveloka yaitu valid atau substansial, dimana artinya bahwa instrumen tersebut dapat dianggap mampu menjalankan pengukuran variabel secara akurat. 4.3.2 Uji Reabilitas Uji reliabilitas



ditujukan guna melihat apa instrumen pada pengumpulan informasi itu penting, menunjukkan tingkat ketepatan, presisi, ketergantungan atau konsistensi perangkat dalam mengungkap efek samping khusus dari suatu kelompok orang, meskipun dijalankan di waktu yang tidak sama. Uji reliabilitas dijalankan pada pertanyaan- pertanyaan yang bersifat substansial.

37 90

Rumus yang digunakan dalam uji kualitas yang reliabel pada penelitian yakni Cronbach' Alpha. Semakin dekat koefisien kualitas yang reliable ke 1,0 semakin baik. Dalam kehidupan sehari-hari, kualitas yang reliabel di bawah 0,60 artinya buruk, reliabilitas di wilayah 0,70 adalah cukup baik, dan lebih dari 0,80 dianggap bagus . Menurut hasil penelitian dari , semua variabel yang menandakan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 memperlihatkan bahwasanya konstruk pengukuran untuk setiap variabel dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga menguatkan validitas kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini. Tabel 4.10 Uji Reabilitas Variabel Alpha Keterangan X1 0,863 Reliabel X2 0,903 Reliabel Y 0,847 Reliabel Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Sesuai hasil dari perhitungan data tersebut, variabel yang dicantumkan di setiap itemnya mendapatkan nilai $> 0,6$. Sehingga sesuai hasil itu Cronbach's alpha melebihi 0,6 maka dapat dikategorikan bahwasanya kuesioner yang diuji sangatlah reliabel serta konsisten.

45 46 74

4.4 Uji Asumsi

Klasik Sesuai perspektif , uji asumsi klasik merujuk pada tes yang diperlukan untuk memverifikasi persyaratan dari regresi linear berganda. Uji ini ditujukan guna memastikan bahwa (Febriani et al., 2022) (Sugianto et al., 2019) Rinaldi & Nanang Prayudyanto (2021) koefisien statistik yang dihasilkan dari analisis tersebut dapat diandalkan sebagai estimasi parameter yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji asumsi klasik melibatkan beberapa langkah, termasuk pengujian untuk ordinariitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. 4.4 Uji Normalitas menyatakan uji normalitas ditujukan agar menilai distribusi nilai residu mengikuti pola distribusi normal. Model regresi yang efektif seharusnya bernilai residu yang terdistribusi normal. Metode dalam memastikan hal ini

52

1 Uji Normalitas menyatakan

mencakup analisis distribusi data di sepanjang sumbu diagonal dalam Plot P-P Normal dari grafik regresi standar, yang membantu dalam proses pengambilan keputusan.

38 Jika sebaran data sejajar dengan garis dan menunjukkan pola diagonal, maka model regresi dapat dianggap normal dan layak menjadi memprediksi variabel independen, atau sebaliknya. Gambar 4.1 Uji P-Plot Sumber

: Olah Data Pribadi (2024) Gambar 4.2 menggambarkan bahwa grafik

P-plot dapat diinterpretasikan dengan memeriksa sebaran titik data di sepanjang garis diagonal. Plot P-P menunjukkan ketidakpatuhan terhadap

asumsi normalitas jika titik data menyimpang secara signifikan dari garis diagonal serta tidak sejajar dengan lintasannya. Grafik tersebut

menunjukkan bahwa Plot P-P melingkari garis regresi, mengindikasikan bahwa data Mardiatmoko (2020) tersebar sekitar garis diagonal, mengikuti lintasannya. 1

Dapat ditarik simpulan bahwasanya model regresi berdistribusi normal

atau mencapai pemenuhan kriteria asumsi normalitas. 3 5 8 9 15 35 41 Tabel 4.11

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual N 114 Normal-Parameters a.b Mean 0.00000000 Std 1 3 5 8 9 10

15 18 19 23 28 34 35 37 42 43 58 62 64 68 87 Deviation 1.61129817 Most Extreme

Differences Absolute 0.098 Positive 0.098 Negative -0.069 Test Statistic 0.098 Asymp 1 3

4 5 7 8 9 11 14 15 17 18 20 21 22 23 24 28 30 34 35 36 42 43 44 57 62 68 85 94

Sig. (2-tailed) 0.206 c.d a. Test distribution is Normal b. 1 3 4 7 9 11 14 15 17 18

20 21 22 23 24 28 30 35 36 42 44 57 62 85 92 Calculated from data c.

Lilliefors Significance Correction d. 3 7 9 17 21 22 23 24 36 This is a lower

bound of the true significance Sumber : Olah Data Pribadi (2024)

Sesuai hasil olah data di tabel tersebut, nilai signifikansi Asymp,

Sig. (2-tailed) mempunyai hasil yaitu 0,206 dimana hasilnya didapatkan melebihi 0,05.

Menurut hasil penelitiannya mendapatkan nilai Kolmogorov-Smirnov dengan besaran 0,597 dan Asymp. Sig (2-tailed) 0,869 di atas 0,05 ini

berarti datanya terdistribusi normal. 42 Hasil tersebut dapat ditarik simpulan

bahwasanya data terdistribusi normal. Sehingga tabel tersebut dikatakan model regresi itu layak dipergunakan dalam prediksi variable dependen yakni

keputusan pembelian signifikan terhadap Harga dan Promosi. 4.4 6 13 77 2 Uji

Multikolinearitas Menurut , uji multikolinearitas dipergunakan dalam menilai adanya hubungan diantara variabel independen di model regresi. 2 6 Suatu model regresi yang efisien sepatutnya tidak memperlihatkan korelasi yang signifikan diantara variabel-variabel independen. 1 2 6 10 Toleransi digunakan sebagai ukuran, dimana nilai di atas 10% dianggap layak menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dengan skor di bawah 10 memperlihatkan tidak adanya multikolienaritas, dan model regresi dapat digunakan secara valid. 2 8 25

30 Sugianto et al., (2019) Budiandru et al., (2023) Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas Coefficients a Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. Collinearity Statistics B Std. Error Beta Tolerance

VIF 1 (Constant) 3.337 1.021 3.268 0.001 HARGA 0.180 0.05

8 0.256 3.09 0.003 0.534 1.874 PROMO SI 0.249 0.036 0.574

6.94 0.00 0.534 1.874 a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Y) Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Sesuai tabel tersebut melihat

hasil dari tiap-tiap variabel yakni : Harga (X1) memiliki nilai

Tolerance 0,534 > 0,1 serta nilai VIF 1,874 < 10. Promosi (X2)

memiliki nilai Tolerance 0,534 > 0.1 serta nilai VIF 1,874 < 10.

Serta untuk nilai VIF Harga sebesar 1.874 dan Promosi sebesar 1.874.

Temuan dari pengolahan data pada tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya

kedua variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) tidak mengalami

multikolinearitas. Pernyataan ini didukung oleh nilai toleransi yang ada

di atas 0,1 serta nilai VIF yang di bawah 10, yang mengindikasikan

bahwasanya data itu bisa dipergunakan dalam penelitian lebih lanjut.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di

mana varians residu berfluktuasi di antara observasi yang berbeda pada

model regresi. Uji Glejser bisa diterapkan dalam menilai adanya heteroskedastisitas.

70 Proses pengujian melibatkan regresi variabel independen pada nilai absolut residu.

Residual adalah selisih diantara nilai aktual dari variabel Y dan

nilai proyeksinya, sedangkan nilai absolut mengindikasikan besaran positif

dari selisih tersebut. Bila nilai signifikansi antara variabel independen

atau absolut residual lebih banyak dari 0,05, artinya heteroskedastisitas

tidak terdeteksi Tabel 4.13 Uji Glejser Coefficients a Model Unstandard

ized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error

Beta 1 (Constant) 1.967 0.669 2.937 0.004 HARGA 0.024 0.038 0.080

0.624 0.534 PROMO SI -0.041 0.024 -0.221 -1,728 0.087 a.

Dependent Variable: HETERO Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Perolehan

uji heteroskedastisitas melalui penggunaan teknik Glejser memperlihatkan bahwasanya semua nilai signifikan untuk variabel independen melebihi 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah

heteroskedastisitas. 4.5 Uji Hipotesis 4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini mengevaluasi dampak keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, yang direpresentasikan secara matematis. Analisis regresi berganda dipergunakan saat peneliti hendak memprediksi seperti apa variabel terikat (standar) akan berfluktuasi sebagai respons terhadap perubahan harga dari setidaknya dua komponen independen (kontrol). 8 22 83 Tabel 4.14 Regresi Linear

Berganda Coefficients a Model Unstandardized Coefficients Standardized

Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) 3.337 1.021 3.268 0.001

(Mardiatmoko, 2020). nt) HARGA 0.180 0.058 0.256 3.090 0.003 PROMO SI

0.249 0.036 0.574 6.940 0.000 a. Dependent Variable : KEPUTUSAN

PEMBELIAN Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Sesuai hasil uji tabel

4.11 serta dihitung dengan menggunakan SPSS didapatkan persamaan analisa regresi berganda yakni : $Y = 3.337 + 0.180(X1) + 0.249(X2)$ 1. Nilai konst

anta $a = 3,337$ artinya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y), ketika

a semua variabel Harga (X1) dan Promosi (X1) memiliki nilai nol. 2.

Nilai koefisien variabel Harga (X1) dengan besaran 0,180 artinya

memengaruhi positif pada Keputusan Pembelian (Y). 12 50 80 Variabel Harga (X1)

mengalami kenaikan 1% melalui asumsi variabel lainnya tetap, artinya

Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan 18%. 3. Nilai koefisien variabel

Promosi (X2) yaitu 0,249 memiliki arti memengaruhi positif untuk Keputusan Pembelian (Y).

50 Variabel Promosi (X2) mengalami kenaikan 1% melalui asumsi variabel

lainnya tetap, artinya Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan 24,9%. 4.5

40 2 Uji Simultan F Uji ini dipergunakan pada penentuan apakah

dengan bersamaan, variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Ketentuan Uji F yaitu : 1. **56** Bila nilai signifikansi F berada di bawah 0,05, artinya hipotesis nol (H_0) ditolak ataupun hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya variabel independen memberi pengaruh signifikan ke variabel dependen.

56 2. Sebaliknya, bila p-value F melebihi 0,05, artinya hipotesis nol (H_0) diterima ataupun hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Ini menandakan semua variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen. (Mardiatmoko, 2020). Tabel 4.15 Uji Simultan F ANOVA a Model

Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 430.8042

215.40281.4970.000 b Residual 293.381112.643 Total 724.184

113 a. Dependent variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN b. Predictors :

(Constant), HARGA, PROMOSI Sumber : Olah Data Pribadi (2024) F hitung

dengan besaran 81,497 bertingkat signifikansi 0,000, tidak melebihi 0,05.

Ini memperlihatkan bahwasanya faktor Harga ataupun Promosi secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai probabilitas tersebut, model regresi dapat dipergunakan dalam prediksi variabel

Keputusan Pembelian. 4.5.3 Uji T Uji t dijalankan pada analisis

regresi berganda untuk menjadi evaluasi signifikansi dampak tiap-tiap

variabel independen pada variabel dependennya Uji t ini ditujukan guna

menilai efisiensi parsial dari variabel independen. Dalam pelaksanaannya,

uji t menjalankan perbandingan nilai t yang dihasilkan dengan nilai t

tabel pada ambang signifikansi $\alpha = 0,05$. Uji t dianggap signifikan bila

nilai t hitung melebihi nilai t kritis, ataupun bila probabilitas

kesalahan kurang dari 5% ($\text{sig} < 0,05$). Temuan dibawah ini akan

membahas hasil uji t parsial untuk tiap-tiap variabel: Tabel 4.16 Uji

T Coefficients a Model Unstandardized Coefficients Standardized

Coefficient t Sig. (Mardiatmoko, 2020). ts B Std. Error Beta 1

(Constant) 3.337 1.021 3.268 0.001 HARGA 0.180 0.058 0.256 3.090

0.003 PROMOSI 0.249 0.036 0.574 6.940 0.000 a. Dependent Variable :

KEPUTUSAN PEMBELIAN Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Uji t

dilaksanakan melalui perbandingan t hitung terhadap t tabel pada tingkat

signifikansi 5% (0,05) dengan derajat kebebasan (df) dengan besaran 112, yakni df dihitung dengan rumus $n - k = 114 - 2 = 112$. Nilai

t tabel yang diperoleh yaitu 1,658. Hasil dari uji t disajikan

dengan: 1. Variabel Harga (X1) terhadap putusan Pembelian (Y). Variabel harga memperlihatkan t hitung dengan besaran 3.090 dan t tabel dengan besaran 1.658 dan bertingkat signifikan 0.003, di mana hasil tersebut

< 0.05 . Sehingga, variabel harga (X1) memengaruhi signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y). 2. Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Variabel Promosi memperlihatkan t hitung dengan besaran

6.940 dan t tabel sebesar 1.658 dan bertingkat signifikan 0.000, di

mana hasil tersebut < 0.05 . Oleh karena itu, variabel Promosi (X2)

mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 4.5

Koefisien Determinasi (R²) Koefisien determinasi menjalankan pengukuran

terkait sejauh mana variasi pada variabel independen, yakni harga dan

promosi, memengaruhi variabilitas pada variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien ini dipergunakan dalam menilai berapa jauhnya model sejalan

atas perubahan pada variabel dependennya. Makin tingginya nilai R²,

makin besar pula andil variabel independen untuk menguraikan informasi

yang diperlukan pada variabel dependen.

Hasil dari uji R² disajikan sebagai berikut: Tabel 4.17 Uji

Koefisien Determinasi R² Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error

of the Estimate 1 0.771 a 0.595 0.588 1.62575 a. Predictors :

(Constant), HARGA, PROMOSI Sumber : Olah Data Pribadi (2024) Sesuai

tabel tersebut R² penelitian ini yaitu 0,595. Hasil tersebut ditarik

simpulan bahwasanya variabel harga (X1) ataupun promosi (X2) memengaruhi

keputusan pembelian (Y) secara positif atau signifikan dengan besaran

0.595 atau 59,5%. Dan sisanya 40,5% terpengaruh dengan variabel lainnya

diluar model penelitian. 4.6 Pembahasan 4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Uji t yang didapatkan untuk variabel Harga

mendapatkan hasil nilai signifikansi yaitu 0,003, artinya lebih kecil dari 0,05.

Hal ini mengakibatkan penolakan hipotesis nol (H0) ataupun

penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yang memperlihatkan bahwasanya variabel Harga (X_1) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Temuan penelitian ini menandakan bahwasanya harga secara signifikan memberikan pengaruh keputusan pembelian. Definisi Harga adalah merupakan agregat dari seluruh nilai yang diberi konsumen sebagai imbalan terkait kegunaan yang mereka peroleh atas penggunaan ataupun kepemilikan produk maupun jasa itu. Faktor harga memengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Harga adalah nilai pertukaran yang mewakili kegunaan yang diterima pada suatu produk ataupun layanan oleh individu ataupun kelompok dalam situasi dan waktu khusus (. Dengan dimensi Harga yang terdiri dari: keterjangkauan Harga, dengan indicator nya antara lain Harga terjangkau untuk semua kalangan konsumen dan Harga disesuaikan pada daya beli pembeli. Dimensi dari Marlius & Jovanka, 2023) harga berikutnya ialah kesesuaian harga dengan manfaat, dengan indicator: Harga disesuaikan dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan dan juga disesuaikan oleh manfaat pemesanan yang didapatkan. Dimensi harga berikutnya ialah Daya saing harga, dengan indicatornya antara lain: Harga mempunyai kemampuan dalam tingkat saing dengan online travel agency dan juga berkemampuan saing antar agen tiket pesawat konvensional. Pada konteks ini keputusan pembelian di Traveloka sangat terpengaruh dengan harga karena konsumen cenderung mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Harga yang kompetitif ialah faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih platform untuk memesan tiket atau layanan perjalanan. Ketika Traveloka menawarkan harga yang lebih rendah atau memberikan diskon dan promosi menarik, konsumen lebih cenderung untuk menjalankan pembelian. Kebalikannya, bila harga yang disediakan dianggap terlalu tinggi atau tidak selaras akan manfaat yang diperoleh, konsumen mungkin akan menemukan alternatif lain. Dengan demikian, harga ialah suatu faktor paling kritis yang menentukan apakah konsumen akan memilih untuk membeli melalui Traveloka. Kesimpulan ini diperkuat oleh studi yang dijalankan mengungkapkan harga memberikan pengaruh ke keputusan

pembelian secara positif signifikan. Hal tersebut diperkuat dengan studi yang dijalankan , , yang mengungkapkan pernyataan yang sama yaitu harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Sehingga, studi ini dapat memberikan wawasan mengenai peningkatan dalam pilihan pembelian. Temuan penelitian ini memperlihatkan terdapatnya korelasi positif, yang mengindikasikan bahwa kenaikan harga akan berujung pada peningkatan pilihan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang elemen harga guna mempertahankan keputusan pembelian dari konsumen.

4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Gunarsih, 2021) (Hidayat Susilowati & Camelia Utari, 2022) (Institut et al., 2019) (Noviyanti et al., 2021) Tabel uji T

Promosi mendapatkan hasil bahwa Variabel Promosi (X2) mempunyai nilai signifikansi dengan besaran $0.000 < 0.05$ yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a atau dapat diungkapkan bahwasanya variabel Promosi (X2) memengaruhi signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil olah data penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwasanya promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Menurut , promosi adalah salah satu praktik yang signifikan bagi asosiasi dengan tujuan pasti untuk mengikuti kewajaran dan lebih lanjut memupuk sifat kontribusi. Untuk lebih mengembangkan praktik pemasaran sehingga mampu memajukan tenaga kerja dan hasil usaha, tidak cukup hanya dengan membina model unit rumah, memanfaatkan jalur transportasi dan jalur biaya tetap, namun juga didukung dengan persiapan yang luar biasa. Dengan Dimensi diantaranya ialah Coupons, Potongan Harga dan Price Packs. Dan indikator dari masing-masing Dimensi diantaranya ialah Tingkat ketertarikan konsumen, Frekuensi pemberian kupon, Tingkat besaran kupon, Tingkat besaran potongan harga, Tingkat penawaran potongan harga, Tingkat kesesuaian potongan harga, Periode price packs, Variasi price packs, dan Manfaat price packs. Dalam hal ini Promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di Traveloka dikarenakan mampu menghasilkan peningkatan daya tarik serta urgensi untuk membeli. Melalui berbagai promosi seperti

diskon, cashback, atau penawaran khusus, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Promosi ini juga sering kali menciptakan rasa urgensi dengan menawarkan waktu terbatas, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat sebelum kesempatan berakhir. Selain itu, promosi yang terus-menerus dapat membangun persepsi bahwa Traveloka adalah platform yang memberikan penawaran terbaik, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, promosi berperan penting dalam menarik atensi konsumen serta memengaruhi mereka untuk menjalankan pembelian di Traveloka. Nursiti & Syafarudin (2023) Kesimpulan ini diperkuat dengan studi yang dijalankan yang menyatakan bahwasanya promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Pernyataan ini diperkuat dengan , , dan bahwasanya promosi memengaruhi proses keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan agar mempertahankan harga yang kompetitif, sekaligus meningkatkan pilihan pembelian dan memastikan kualitas harga yang ditawarkan kepada pelanggan. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan (Puji Astuti et al., 2022) (Sari dkk., 2021) (Hastuti Dan Anasrulloh, 2020) (Marbun dkk., 2022) (Fernando Dan Simbolon, 2022) Temuan di penelitian ini mencakup beberapa hasil data disajikan pada Bab IV tentang pengaruh harga atau promosi kepada keputusan pembelian, yang didasarkan pada sampel sebanyak 114 responden. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data yaitu mencakup: 1. Harga (X1) memberi pengaruh positif atau signifikan pada keputusan pembelian (Y) aplikasi Traveloka. Sehingga berarti variabel harga secara statistik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh memberikan petunjuk bahwasanya harga yang diberikan semakin baik maka juga akan meningkatkan keyakinan pembeli untuk membeli di aplikasi Traveloka. Kesimpulannya, harga ialah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di Traveloka. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan cenderung memilih platform yang menawarkan harga paling kompetitif untuk layanan perjalanan mereka. Harga yang lebih rendah atau penawaran promosi yang menarik

dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, namun harga dianggap terlalu tinggi dalam mendorong konsumen untuk mencari alternatif. Oleh karena itu, Traveloka harus terus mengoptimalkan strategi harga mereka untuk tetap kompetitif dan menarik minat konsumen, karena harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini tetapi juga loyalitas dan keputusan pembelian di masa depan. 2. Promosi (X2) memberi pengaruh positif atau signifikan pada keputusan pembelian (Y) aplikasi Traveloka. 39 65

Sehingga berarti variabel promosi secara statistik berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan memperlihatkan bahwasanya

apabila promosi yang ditawarkan baik, maka makin meningkatnya ketertarikan

pelanggan untuk membeli di aplikasi Traveloka. Dalam hal ini promosi

merupakan peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian di

Traveloka. Melalui beragam bentuk promosi seperti cashback, diskon, dan

penawaran eksklusif, Traveloka mampu menarik atensi konsumen dan mendorong

mereka untuk menjalankan pembelian. 72 Promosi tidak hanya memberikan nilai

tambah, tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang dapat mempercepat keputusan pembelian.

Selain itu, promosi yang konsisten membangun persepsi positif tentang

Traveloka sebagai platform yang menawarkan penawaran terbaik, yang pada

gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, promosi ialah

strategi yang efisien dalam meningkatkan penjualan dan mendorong keputusan

pembelian konsumen di Traveloka. 5.2 Saran 5.2.1 Bagi Perusahaan Sesuai

kesimpulan tersebut, peneliti dapat menyampaikan beberapa masukan yaitu:

1. Peneliti menyarankan agar senantiasa menawarkan harga bersaing yang

terbaik untuk pelanggan agar pelanggan selalu memilih aplikasi Traveloka

dalam membeli produknya. 2. Peneliti menyarankan agar senantiasa

menawarkan promosi yang menarik untuk pelanggan agar pelanggan tertarik

kepada aplikasi Traveloka dalam membeli produknya. 3. Perusahaan Traveloka

juga harus terus berinovasi dalam strategi penetapan harga dan promosi

untuk mempertahankan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

Memastikan harga tetap kompetitif dan transparan sangat penting untuk

menjaga kepercayaan konsumen, sementara penawaran promosi yang relevan dan

menarik dapat menghasilkan peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Traveloka dapat mempertimbangkan untuk memperluas jenis promosi, seperti program loyalitas atau bundling layanan, untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia. Investasi dalam analisis data juga penting untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. **78** Sehingga, Traveloka dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri perjalanan online. **95** 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya 1. Hasil dari data yang diperoleh berfungsi sebagai referensi dan bukan sebagai pedoman, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor atau metodologi lain. 2. Peneliti di masa mendatang dapat melakukan penelitian di berbagai lokasi guna mendapatkan hasil data yang lebih variasi serta dalam.



REPORT #23805107

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.12% repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.83% jom.umri.ac.id https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/739/179	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.77% eprints.unisnu.ac.id http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3317/5/141110001349_BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.73% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8290/1/NURUL%20WIJAYANTI_195211118_S...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.67% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1025/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.65% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/1922/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.64% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6338/1/SKRIPSI%20ARIEF%20BAYU%20PAMU..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.64% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/43aad1ad-051f-4f4f-b5ac-...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.63% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/12331/10/6.%20BAB%20IV.pdf	●



REPORT #23805107

INTERNET SOURCE		
10. 0.6%	ojs.unsulbar.ac.id https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/manarang/article/download/2455/1453/	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.59%	repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=3405&bid=3276	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.57%	journal.stimykpn.ac.id https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/193/86	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.57%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.53%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6317/1/INDRIANI%20PUJI%20ASTUTI_19521...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.53%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.52%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76472/1/RIFDA%20...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.51%	repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.51%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6437/1/ILHAM%20ADHI%20S_195211247_FIL..	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.5%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5966/601..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.5%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6457/1/HANNA%20WIDIANITAMI-SKRIPSI.pdf	●



REPORT #23805107

INTERNET SOURCE		
21. 0.5%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0363/B.131.18.0363-0..	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.49%	jurnal.kolibi.org https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/3340/3222/12516	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.48%	ejurnal.ung.ac.id https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/25162/8587	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.47%	repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/1604/9/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.46%	repository.wiraraja.ac.id https://repository.wiraraja.ac.id/1081/1/SAPUTRA%20FERDIANSA%20714.2.1.14...	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.44%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/34854/27900	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.44%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6270/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.43%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/11934/7/1%20Kadek%20Agus%20Hadi%20S_BAB%...	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.42%	www.journal.unrika.ac.id https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/download/3780/pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.42%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3063/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.41%	openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/41049/19473	●



REPORT #23805107

INTERNET SOURCE		
32. 0.39%	inet.detik.com	●
	https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-interne...	
INTERNET SOURCE		
33. 0.39%	repository.nobel.ac.id	●
	http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/278/1/HERIL%20JULIAWAN.pdf	
INTERNET SOURCE		
34. 0.38%	eprints3.upgris.ac.id	●
	https://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/3023/1/MOHAMAD%20DANDI%20NURSHO..	
INTERNET SOURCE		
35. 0.38%	eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0028/B.111.15.0028-0..	
INTERNET SOURCE		
36. 0.36%	repository.unika.ac.id	●
	https://repository.unika.ac.id/19319/5/15.G1.0231%20FEVY%20RENANINGSIH%...	
INTERNET SOURCE		
37. 0.35%	www.jurnal.polteq.ac.id	●
	https://www.jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/download/152/127/637	
INTERNET SOURCE		
38. 0.35%	ojs3.unpatti.ac.id	●
	https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/1872/2194	
INTERNET SOURCE		
39. 0.34%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	●
	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2643/265..	
INTERNET SOURCE		
40. 0.34%	journal.stiemb.ac.id	●
	https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4246/1909/	
INTERNET SOURCE		
41. 0.34%	erepository.uwks.ac.id	●
	https://erepository.uwks.ac.id/17420/5/BAB%204.pdf	
INTERNET SOURCE		
42. 0.32%	repository.upm.ac.id	●
	http://repository.upm.ac.id/3986/7/BAB%20IV%20PUTRI%20MASITHAH%20PRIA..	



REPORT #23805107

INTERNET SOURCE		
43.	0.32% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/12612/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.31% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7699/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.3% lib.unnes.ac.id http://lib.unnes.ac.id/18046/1/7350408002.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.3% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/25716/5/16.G1.0072-FARREN%20MARCELIA%20S-B..	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.29% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/28848...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.29% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/9/Skripsi%20Chika%20Andiena%20..	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.29% e-journal.uajy.ac.id https://e-journal.uajy.ac.id/25305/3/14%2003%2020998_2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.28% jurnal.padangtekno.com https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jimnu/article/download/121/76	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.28% ojs.unwaha.ac.id https://ojs.unwaha.ac.id/index.php/bep/article/download/1201/562/	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.28% ejurnal.univbatam.ac.id https://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1552/1259	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.27% repository.radenintan.ac.id http://repository.radenintan.ac.id/19210/1/PUSAT%20BAB%201%20DAN%202.p..	●



REPORT #23805107

INTERNET SOURCE		
54.	0.27% openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/43172	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.27% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8749/31/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.27% journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/21224/7187/52142	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.26% jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5005/501..	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.26% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/8531/7/07.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.26% jurnal.fe.umi.ac.id https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/download/578/389/1203	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.26% ejournal.dewantara.ac.id http://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/economicus/article/download/298/2...	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.24% repository.podomorouniversity.ac.id http://repository.podomorouniversity.ac.id/1226/14/12200007_TA_14_BAB4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.23% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3647/1/SKRIPSI%20FULL%20TEKS_EVI%20N...	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.23% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.22% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/15729/8.BAB%20IV.p...	●



REPORT #23805107

INTERNET SOURCE		
65.	0.2% journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/1335/652	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7418/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.19% repository.tazkia.ac.id https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=28656&bid=2933	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.17% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7366/8/BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PEMBAHA...	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.17% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2738/7/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.17% blogs.unpad.ac.id https://blogs.unpad.ac.id/ecampuz/apa-itu-uji-heteroskedastisitas/	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.17% jim.usk.ac.id https://jim.usk.ac.id/EKM/article/viewFile/16368/pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.15% kledo.com https://kledo.com/blog/varian-produk/	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.15% eprints.walisongo.ac.id http://eprints.walisongo.ac.id/7348/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.15% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/10854/1/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.15% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16014/1/178320099%20-%20...	●



REPORT #23805107

INTERNET SOURCE		
76.	0.14% ijsr.internationaljournalabs.com https://ijsr.internationaljournalabs.com/index.php/ijsr/article/download/133/17..	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.14% repository.penerbitwidina.com https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-pen...	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.14% journal-laaroiba.com https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/3793/3275/2..	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.14% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/7518/6/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.13% jurnal.stiamak.ac.id https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/download/117/101/	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.13% journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/23616/8169/60832	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.13% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1826/3/16.%20BAB%20II%20LANDASAN%20TEORI.p..	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.12% accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.12% repository.upiyptk.ac.id http://repository.upiyptk.ac.id/12146/2/SKRIPSI_VIDDINUL%20HABABIL_191011...	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.11% are.ui.ac.ir https://are.ui.ac.ir/article_26803.html	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.11% journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/21412/7254/52796	●



REPORT #23805107

INTERNET SOURCE		
87.	0.11% journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/4551/3621/221...	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.1% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2475/8/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.09% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/8aef18e7-ed7f-4f49-8be7-2..	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.09% repository.poltekpar-nhi.ac.id http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/1406/3/PA_201822554_BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.07% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/22607/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.06% anyflip.com https://anyflip.com/edslt/hnhi/basic	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.06% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/2178/5/04.%20BAB%20Daftar%20Pustaka.pdf	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.05% jurnal.umk.ac.id https://jurnal.umk.ac.id/index.php/anargya/article/download/12557/4753	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.03% eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/29032/1/Skripsi021.pdf	●