

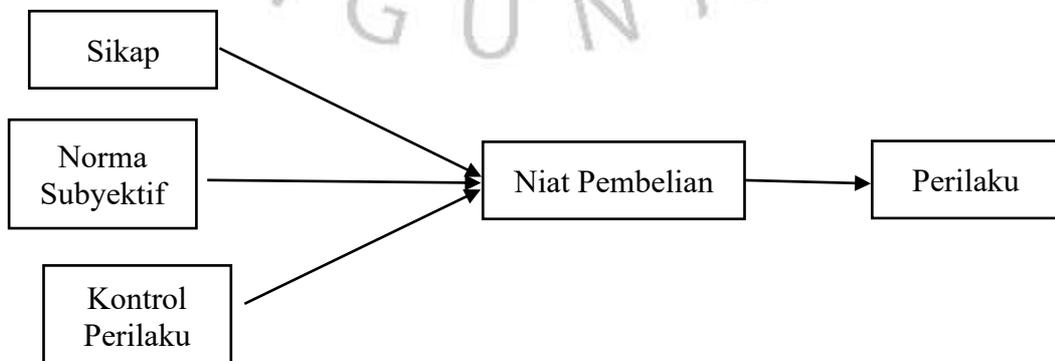
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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 subyektif 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 (Setiawan et al., 2020)

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 dirasakan membentuk paradigma teori perilaku terencana (TPB) yang ditunjukkan pada gambar berikut. (Karir et al., n.d.).



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 (Wonua et al., 2023).

Sesuai perspektif Siregar (2023) 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 Parianti et al., (2020) 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 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. Tersedia dua faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan membeli suatu merek barang yang paling disukai, yakni datang dari niat pembelian serta keputusan pembelian (Aryandi dan Onsardi, 2020).

2.1.2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Lestari et al., (2020) 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, 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 Raisya (2021) 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

Sesuai perspektif Panjaitan et al., (2024), 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 (Artameviah, 2022).

Menurut Kusumah (2024), 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 (Alawiah dan Utama, 2023). 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 Lubis et al., (2024) 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 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. 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.

2.1.3.3 Dimensi Dan Indikator Harga

Menurut pendapat Sihombing & Mardiyah (2023) 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 (Artameviah, 2022) 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 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.
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. 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 (Kusumah, 2024).

Menurut Yuniawati et al., (2023) promosi ialah suatu variabel penting pada bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Sesuai perspektif Nursiti & Syafarudin (2023), 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 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 (Dwi Cahya et al., 2023).

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 (Syahputra, 2019). Sedangkan menurut Mulyana (2019), 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 Raisya et al., (2021) 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 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 menyandingkan 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.	(Faridah dkk., 2023)	Promosi (X1) Harga (X2)	Promosi Harga dan Keputusan Pembelian		Tidak ada korelasi antara elemen

		Keputusan Pembelian (Y)			promosi dan pilihan pembelian; namun demikian, kualitas pembelian dipengaruhi oleh harga.
2.	(Shabilla et al., 2022)	Harga (X1) Promosi (X2) Kemudahan Transaksi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Kemudahan Transaksi	Pilihan pembelian dipengaruhi dengan baik dan penting oleh harga, pemasaran, dan kemudahan transaksi masing-masing.
3.	(Rahmadanni et al., 2021)	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.	(Abdulk., 2022)	Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) Keputusan Konsumen Membeli (Y)	Promosi Dan Keputusan Konsumen Membeli	Kualitas Pelayanan	Pilihan membeli biasanya karena adanya pengaruh besar dan menguntungkan dari kualitas atau periklanan.
5.	(Made et al., 2022)	Produk (X1)	Harga Promosi	Produk	Pilihan membeli biasanya

		Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Dan Keputusan Pembelian		karena adanya pengaruh secara positif serta besar oleh produk, harga, serta promosi masing-masing.
6.	(Iswara et al., 2020)	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 positif atau signifikan secara bersamaan ke keputusan pembelian

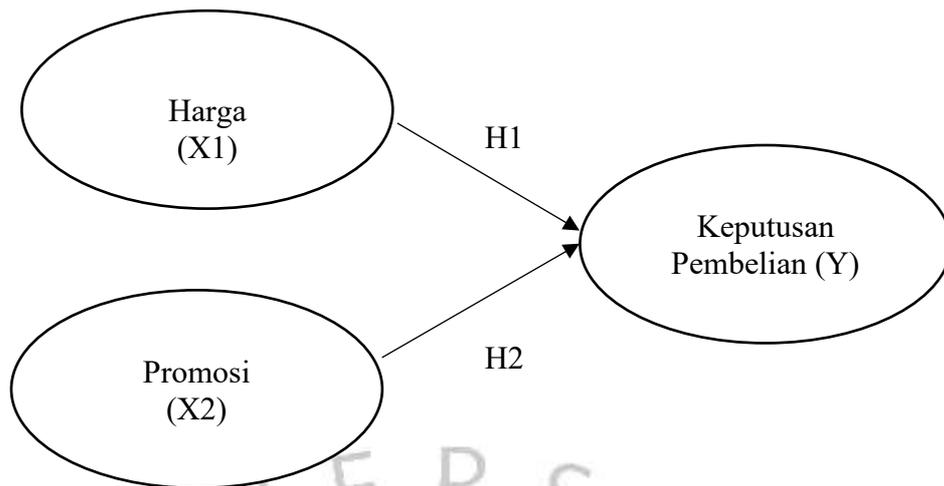
7.	(Raynaldy Gilbert Perdana, 2022)	Promosi (X1) Harga (X2) Minat Pembelian (Y)	Promosi Harga	Minat Pembelian	Pilihan membeli biasanya karena adanya pengaruh secara positif serta besar oleh promosi, namun keputusan pembelian juga dipengaruhi dengan baik dan signifikan oleh penetapan harga.
8.	(Damayanti & Sudarman to, 2021b)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keamanan Transaksi (X4) Loyalitas Konsumen (X5) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan Harga Promosi	Kualitas Pelayanan, Keamanan Transaksi, (Loyalitas Konsumen , dan Keputusan Pembelian	Keputusan membeli biasanya karena adanya pengaruh secara positif oleh kualitas pelayanan; 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.	(Febriana , 2020)	Promosi (X1), Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian		Pilihan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi; sebaliknya, harga merupakan faktor penentu.
10.	(Fransiska & Madiawati , 2021)	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Citra Merek (X4) Keputusan pembelian	Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Citra Merek, Kualitas Pelayanan	Pilihan membeli daat 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:



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 Mulyani (2021), hipotesis adalah sebuah kesimpulan sementara yang belum menjadi kesimpulan akhir. Ini adalah tanggapan awal yang mungkin sifatnya sementara. 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 diantara kedua variabel itu. Peningkatan kualitas dan positività harga di Traveloka dapat menghasilkan peningkatan keputusan pembelian produk Traveloka yang lebih baik dan positif juga (Shabilla et al., 2022). 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 (Alam & Aslia, 2021). Selanjutnya pendapat dari (Ulfa, 2021) 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. Ini memperlihatkan bahwasanya penetapan harga yang tepat bisa menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen. Gunarsih et al., (2021) 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 Anggraini et al., (2020) 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

Erysa Durado & Nova (2023) yang juga mengungkapkan bahwasanya Promosi berdampak 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. Selain itu, menurut Shabilla et al., (2022) 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 Ramadany (2021) 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 Marlius & Jovanka (2023), 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