

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online Pada Traveloka

Yoeliastuti ^{a,1}, Retno Widowati ^{b,2}, Badriyah ^{b,3}

Politeknik LP3I Jakarta, Jl. Kramat Raya No. 7-9, Jakarta 10450, Jakarta

¹ yoeliastuti72@gmail.com*; ² retnowidowati15@gmail.com; ³ badriyah_lp3i@yahoo.co.id

*corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

This study aims to determine what factors influence the decision to purchase tickets online at Traveloka. The public's need for transportation is so high, especially in the era of the covid 19 pandemic. The limited space for people to carry out activities requires people to carry out activities online. In marketing activities, brand image and price become a reference for people to make purchases. For this reason, the company is expected to be able to improve public services and convenience in transacting through brand image and pricing.

This study uses quantitative methods with a population of 78 consumers. The distribution of questionnaires is done by using google forms to make it easier to get consumer data. The results of the F test are known that the calculated F value is $191.704 > F$ table 3.15, which means that there is a significant influence between brand image and price on purchasing decisions. Multiple linear regression value obtained $Y = 3.440 + 0.171 X_1 + 1.442 X_2$ where the most influential variable on purchasing decisions is the price variable.

Keywords

Brand Image

Price

Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kondisi sekarang ini kebutuhan akan transportasi bagi masyarakat sangatlah tinggi, disamping kondisi beberapa waktu lalu adanya pandemik covid 19 sehingga masyarakat lebih banyak di rumah, bekerja menggunakan gadget atau perangkat lainnya. Oleh sebagian masyarakat penggunaan Aplikasi pada Gadget adalah salah satu peluang dalam mengembangkan bisnis yang menguntungkan. Dengan kemajuan teknologi digital mempermudah masyarakat dalam melakukan mobilitas, dengan cepat dan mudah. Misalnya aplikasi belanja online, aplikasi pendaftaran sekolah/kuliah, aplikasi pendaftaran berobat, dan lain sebagainya. Selain itu aplikasi pemesanan tiket.

Dahulu masyarakat atau *costumer* melakukan pemesanan tiket dilakukan secara konvensional, yaitu dengan cara mendatangi loket-loket tiket yang sudah disediakan. Hal ini memakan waktu yang cukup lama dan harus menguras tenaga untuk mendatangi loket-loket tersebut. Banyak kelemahan-kelemahan yang terjadi dalam pemesanan tiket secara manual atau konvensional yakni antara lain petugas operator travel sering mengalami kesulitan dalam melakukan pencarian data *customer*, *mengupdate* data *customer*, kesalahan dalam hal pemberian nomor kursi atau pencatatan jam keberangkatan yang diinginkan oleh calon *customer*. Hal ini sering menyebabkan ketidak akuratan data sehingga *costumer* merasakan service yang kurang memuaskan.

Seiring dengan banyaknya kendala yang dirasakan dalam penjualan konvensional, menuntut perusahaan mengikuti perkembangan teknologi digital yang saat ini sedang tren. Perusahaan mulai beralih ke penjualan secara online dengan mendaftarkan pada *market place* yang tersedia. Dengan adanya *marketplace* yang saat ini sedang marak sebagai *e-commerce* membantu pengusaha dalam menunjang usahanya. Dijelaskan oleh Yunanto dalam Goh & Sagala (2021) keberadaan *marketplace* sangat membantu pengusaha dalam menjalankan bisnisnya dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produknya dari perusahaan besar hingga kecil beralih ke *online shop*. Jenis usaha dibidang transportasi saat saat ini berkembang dengan sangat pesat sehingga berdampak pada persaingan dalam hal mendapatkan *customer* yang loyal. Salah satu perusahaan yang bergabung dalam *E-commerce* dimana bergerak dibidang penjualan tiket pesawat dan hotel online yaitu Traveloka. Traveloka sebagai jasa penjualan *online* tidak hanya menyediakan jasa reservasi tiket transportasi seperti pesawat, kereta, bis dan juga rental mobil tetapi juga telah menambah jasa pelayanannya dengan menyediakan jasa reservasi hotel, guest house, villa dan resort.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu meningkatkan pelayanannya. Dijelaskan oleh Tjiptono dalam Istiatin, (2015) bahwa kepuasan konsumen diawali dengan adanya kebutuhan melalui kualitas pelayanan. Pelayanan yang dilakukan oleh Traveloka dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam hal pemesanan, pembayaran yang mudah, aman, dan pilihan harga baik untuk tiket pesawat, travel dan hotel. Dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh Traveloka ditujukan agar pelanggan menjadi puas sehingga akan berdampak kepada loyalitas untuk menggunakan jasa Traveloka.

Banyaknya jasa penjualan online saat ini, berdampak kepada keputusan pemilihan jasa tersebut. Salah satu pemilihan keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh pelanggan adalah brand image (citra merek). Tak dapat dipungkiri, merek menjadi acuan pelanggan dalam memilih sebuah produk. Dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Arista & Sri (2011) merek merupakan identitas suatu produk yang menggambarkan melalui nama, istilah dan desain. Selain citra merek, harga juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Banyaknya penjualan online saat ini menimbulkan persaingan harga yang begitu ketat. Konsumen cenderung memilih produk dan jasa dengan harga yang murah. Traveloka sebagai perusahaan yang menyediakan jasa tiket online menyediakan pilihan harga bagi para konsumennya mulai dari harga termurah hingga harga termahal. Dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam Fernando & Aksari (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga saat konsumen melakukan pembelian, dimana jika harga tinggi pembelian menjadi rendah begitu pula sebaliknya.

Dikutip dari <https://www.traveloka.com/id-id/about-us> Terobosan-terobosan yang dilakukan Traveloka dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu dengan menawarkan kemudahan berbagai transaksi, reservasi dan pelayanan pelanggan 24 jam dalam bahasa lokal dan pilihan jenis pembayaran secara online maupun offline. Kemudahan pelayanan yang dilakukan oleh Traveloka dimaksudnya untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang (*repeat order*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) diketahui terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. Penelitian lain yang dilakukan oleh Abdullah et al. (2019) menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Manik Outdoor. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawati (2018) menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti tertarik untuk menganalisa penelitian yang Berjudul **”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online Pada Traveloka.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Pandangan konsumen terhadap suatu produk tidak lepas dari suatu brand yang terdapat didalamnya yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dalam Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., (2020) menyatakan bahwa

keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek dari suatu produk. Saat citra merek suatu produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dimana konsumen cenderung membeli produk berdasarkan merek terkenal disebabkan pandangan konsumen tentang merek yang mempunyai citra yang tinggi dapat lebih diandalkan dengan kualitas yang dimilikinya.

Dijelaskan Juhaeri dalam Pratama Indrianto (2021) dengan citra merek yang baik menjadikan suatu kekuatan bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam meningkat penjualan. Citra merek merupakan suatu gambaran tentang produk yang dapat dikenali melalui lambang atau simbol, desain atau warna yang ditampilkan. Dijelaskan Roslina dalam Musa, (2017) menyatakan citra merek merupakan gambaran dari merek yang ada dalam persepsi konsumen. Agar loyalitas konsumen selalu terjaga terhadap suatu produk, perusahaan harus selalu menjaga citra mereknya dengan menunjukkan keunggulan merek tersebut. Adapun komponen citra merek terdiri atas 3 (tiga) bagian:

1. Citra perusahaan, yaitu gambaran merek yang dibuat oleh perusahaan dalam pandangan konsumen.
2. Citra pemakai, yaitu gambaran merek dalam benak konsumen
3. Citra produk, yaitu gambaran merek dalam produk tersebut

Harga

Dalam kegiatan perdagangan, suatu kesepakatan antara penjual dengan pembeli dilakukan dengan menetapkan harga. Dijelaskan oleh Simamora dalam Arianto (2020) harga merupakan beban yang timbul atas pemakaian setiap produk atau jasa. Harga merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran, dimana harga akan membetuk persepsi atas sebuah produk. Untuk itu sebuah perusahaan harus mempertimbangkan antara produk yang ditawarkan dengan nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Swasta dalam Daud (2018), harga merupakan sejumlah dana yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan.

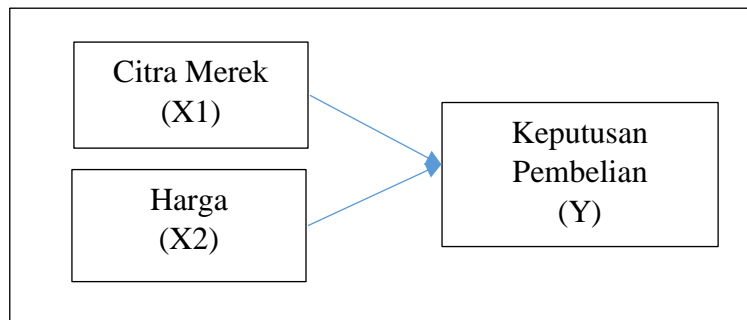
Sekarang ini konsumen sangat peka dengan harga dari suatu produk. Konsumen akan mudah menerima suatu produk apabila produk tersebut bermanfaat dan harga yang terjangkau. Menurut Ferdinan dalam Jayanti (2015) variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu harga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuliani & Suarmanayasa (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian yang dilakukan di marketplace Tokopedia.

Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan bagian dari proses tindakan yang ditentukan setelah dilakukan pemilihan dari beberapa pilihan. Jika tidak terdapat beberapa alternatif pilihan maka keputusan tidak dapat dilakukan. Menurut Kotler dan Keller dalam Pristiwa & Muhajir (2021) ada 5 tahapan yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian, sebelum sampai pada keputusan pembelian yang dilanjutkan pada pasca pembelian. Lima tahapan yang dimaksudkan yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah pernah mendapatkan pelayanan jasa yang diberikan, dan setelah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa layanan. Karenanya konsep pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer tidak terlepas dari konsep kepuasan customer. Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian, menyatakan bahwa konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan cara meneliti unsur dari bauran pemasaran yang unsur didalamnya adalah citra merek dan harga.

Adapun kerangka berpikir yang dituangkan dalam indikator penelitian ini terlihat pada gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

Variabel X1 : Citra Merek

Variabel X2 : Harga

Variabel Y : Keputusan Pembelian

METODE

Metode Penelitian

Menurut Toto Syatori Nasehudin (2015) menjelaskan metode penelitian Kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Populasi Penelitian

Putrawan (2017) mendefinisikan populasi adalah sekumpulan data yang telah ditentukan sesuai dengan situasi dan kondisi. Dalam penelitian yang dijadikan populasi adalah semua konsumen yang melakukan transaksi menggunakan aplikasi tiket online.

Sampel Penelitian

Pada sebuah penelitian yang besar, sangat sulit untuk menyebarkan kuesioner kepada seluruh populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan berjumlah 78 responden. Dijelaskan Muhammad dalam Toto Syatori Nasehudin (2015) pengambilan sampel acak (simple random sampling) yaitu sampel yang diambil dari semua populasi dimana setiap populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Adapun karakteristik dari sampel yang diambil secara random terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, keperluan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk menemukan hasil penelitian menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan angket melalui google form. Angket disebar kepada seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi tiket online dalam bertransaksi. Hasil pengumpulan data diolah dengan menggunakan program SPSS.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah sebuah data valid harus dilakukan uji coba terlebih dahulu. Menurut Sinambela (2020) menyatakan bahwa data yang valid diukur berdasarkan instrumen yang valid. Pengujian ini dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat alat ukur yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diukur. Kriteria suatu data dikatakan valid apabila memiliki keputusan:

Uji Reliabilitas

Menurut Purwanto Edi (2020) reliabilitas merupakan suatu pengukuran tentang sejauh mana alat ukur tersebut konsisten, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melakukan pengukuran terhadap keakuratan suatu alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dijelaskan Jani Dyah Nirmala Arum, (2012) menjelaskan bahwa tujuan analisis ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis linier antara variabel dependen dengan variabel prediktornya. Rumus yang digunakan untuk menghitung regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Harga
- e = Standar Error

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, nilai t hitung untuk seluruh pertanyaan pada variabel citra merek memiliki nilai lebih besar dari t tabel. Nilai t tabel diketahui 0,226, dimana nilai masing-masing pertanyaan nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel sehingga data dikatanya valid. Seluruh data pertanyaan pada variabel harga diketahui memiliki hasil t hitung lebih besar dari t tabel 0,226 maka seluruh data dinyatakan valid. Untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian juga diketahui hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 0,226 maka dikatakan datanya valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	17

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap seluruh variabel diketahui hasil uji Cronbach's Alpha adalah 0,940 dimana hasil tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 0,6 sehingga data tersebut dinyatakan reliabel yang berarti bahwa uji reliabilitas ini memiliki konsistensi dalam pengukuran.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.440	1.989		1.730	.088
	X1	.171	.130	.086	1.324	.190
	X2	1.442	.111	.852	13.039	.000

a. Dependent Variable: TOTAL

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,190 dan nilai t hitung $1.324 <$ dari t tabel 1,995, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh X1 terhadap Y. sedangkan untuk nilai signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diketahui sebesar $0,000 < 0,05$, nilai t hitungnya $13.039 >$ dari t tabel 1,995 sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 diterima yang berarti ada pengaruh antara X2 terhadap Y.

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1825.132	2	912.566	191.704	.000 ^a
	Residual	357.022	75	4.760		
	Total	2182.154	77			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: TOTAL

Hasil output pengujian uji F diketahui nilai signifikansi antara variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dimana nilai F hitung $191.704 >$ F tabel yaitu 3,15.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.836	.832	2.18181

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Output koefisien determinasi diketahui nilai R Square adalah 0,832, ini berarti bahwa secara simultan variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 83,6%

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.440	1.989		1.730	.088
	X1	.171	.130	.086	1.324	.190
	X2	1.442	.111	.852	13.039	.000

a. Dependent Variable: TOTAL

Persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 3.440 + 0,171 X_1 + 1.442 X_2$$

Besarnya koefisien regresi β_1 adalah 0,171, hal ini menggambarkan bahwa dengan meningkatnya variabel X1 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,171. Berdasarkan nilai koefisien regresi,

maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Y adalah variabel X2 yaitu sebesar 0,852.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapati hasil pengujian secara parsial uji F adalah kedua variabel yaitu variabel citra merek dan harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online yaitu variabel harga, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Kesimpulannya bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh citra merek, konsumen lebih mengutamakan harga yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian akan dilakukan. Ada pengaruh positif antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dalam uji analisis regresi linier berganda. Nilai yang didapat pada koefisien determinasi adalah R Square sebesar 83,6% dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga, sisanya 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Traveloka sebagai sarana belanja tiket online dalam meningkatkan penjualannya selalu giat melakukan promosi dengan diskon-diskon yang dapat menarik minat konsumen mengambil keputusan membeli. Untuk meningkatkan citra merek agar melekat dalam benak konsumen, perlu kiranya gencar promosi melalui media cetak dan elektronik lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel promosi untuk mengetahui keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Abdullah, M., Hidayat, A. R., & Ibrahim, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Manik Outdoor Bandung) The Influencet Of Brand Images And Prices On Consumer Purchase Decisions Brand association adalah berbagi Harga menurut Suharno dan yang ditawarkan.* 658–665.
- [2]. Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- [3]. Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- [4]. Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- [5]. Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- [6]. Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka , kritis dan reaktif terhadap b. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.
- [7]. Goh, T. S., & Sagala, E. (2021). *ANALISIS E-COMMERCE BERBASIS MARKETPLACE YANG BERPERAN MEMBANTU WIRAUSAHA PEMULA DALAM MENJALANKAN BISNIS.* 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.31960/ijoeei.v1i2.993>
- [8]. Istiatin, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736.
- [9]. Jani Dyah Nirmala Arum. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS.* Semarang University Press.
- [10]. Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset*

- Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>
- [11]. Musa, M. I. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, 5(X), 181–192.
- [12]. Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- [13]. Pratama Indrianto, A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta. *Journal Economics and Business*, 18(2), 2021–2223. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- [14]. Pristiwa, S.E., M.B.A, N.-, & Muhajir, M. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Situs Online Traveloka. *Jurnal Bisnis Digital (BIDIG)*, 1(1), 01–12. <https://doi.org/10.37598/bidig.v1i1.1091>
- [15]. Purwanto Edi. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (cetakan II).
- [16]. Putrawan, M. (2017). *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian-Penelitian* (cetakan ke). Rineka Cipta.
- [17]. Setiawati, E. (2018). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [18]. Sinambela Lijan Poltak, C. E. E. (2020). *Statistik Sosial* (edisi 2, c). PT RajaGrafindo Persada.
- [19]. Toto Syatori Nasehudin, N. gozali. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (B. A. Saebani (ed.); ke-2 April). CV Pustaka Setia.
- [20]. Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia*. 3(2), 146–154.
- [21]. <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>