

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN  
E- PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI TRAVELOKA**



Disusun oleh:  
DIYAH AYU DANARINI  
51416019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
KAMPUS KOTA MADIUN  
2020**

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN  
E- PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI TRAVELOKA**

**SKRIPSI**  
Diajukan kepada  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
**KAMPUS KOTA MADIUN**  
untuk Memenuhi sebagian pernyataan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
**DIYAH AYU DANARINI**  
51416019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
**KAMPUS KOTA MADIUN**  
2020

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN E-PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TRAVELOKA**

Oleh :  
DIYAH AYU DANARINI  
51416019

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,



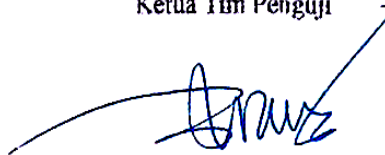
Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.  
NIDN. 0713126601  
Tanggal : Jumat, 25 September 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh : Diyah Ayu Danarini NIM: 51416019**

Telah diuji pada tanggal 25 September 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji


Ketua Tim Penguji



Veronika Agustini SM., S.E., M.Si  
NIDN. 0717087201

Mengetahui,

Dekan,  
  
Ludovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA  
NIDN. 0713097203

Ketua Program Studi,  
  
Vivi Ariyani, S.E., M.Sc.  
NIDN. 07167128001

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diyah Ayu Dinarini

NIM : 51416019

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan, dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 25 September 2020

Yang menyatakan



Diyah Ayu Dinarini

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kesehatan, kemudahan dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan, dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi banyak pihak. Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak memperoleh dukungan dan bantuan serta saran-saran dari banyak berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang begitu besar kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, keselamatan, dan kesehatan baik jasmani dan rohani.
2. Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi panutan kami.
3. Sri Rustiyarningsih, S.E., M.Si. Ak., CA selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
4. Ibu Vivi Ariyani, S.E, M.Sc., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
5. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan nasehat dan ilmunya kepada peneliti.
7. Bapak Andy Halim, selaku CEO Success Jaya Group yang telah memberi beasiswa kepada penulis.

8. Kedua orang tua tercinta Bapak Sunarto dan Ibu Supriyatin serta keluarga besar peneliti yang telah memberikan motivasi, semangat, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Keponakan tercinta Adien, Andra, dan Razka yang telah menjadi penyemangat dan penghibur saat lelah dalam mengerjakan skripsi.
10. Sahabat tersayang Angely Handyana, Alivia Rahma, dan Dita Retno yang telah menemani suka duka saya dan selalu memberikan bantuan serta dukungan empat tahun ini.
11. Sahabat saya “Rangers” yang telah menemani dan memberikan doa kepada saya 10 tahun ini Anty Afisha, Febriyana Kurniawati, Nadia Permata, Nanda Hayuning, dan Vonny Cornellya.
12. Seseorang yang menjadi partner suka duka kehidupan saya enam tahun ini yang selalu memotivasi dan memberikan doa serta dukungan.
13. Sepupu saya Linggar Dasil Leva yang telah membantu dan memberikan masukan-masukan serta referensi.
14. Kakak tingkat perkuliahan Tiara Indah P.G. dan Benny Kurniawan yang telah banyak membantu dan menjadi teman berbagi ilmu serta pengalaman.
15. Teman seperjuanganku Jelita Cempaka dan Dea Luki yang telah banyak memberikan dukungan, doa, dan menjadi tempat berbagi ilmu.
16. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Madiun, 25 September 2020



Diyah Ayu Danarini

## DAFTAR ISI

|                                                                                   |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                                               | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                                         | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                          | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN<br>PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....   | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                                              | v    |
| DAFTAR ISI .....                                                                  | vii  |
| DAFTAR TABEL .....                                                                | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                               | x    |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                              | xi   |
| ABSTRAK .....                                                                     | xii  |
| ABSTRACT .....                                                                    | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN.....                                                            | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                                  | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                                                        | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                        | 7    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                       | 7    |
| 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....                                           | 8    |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....                                                       | 9    |
| 2.1 Landasan Teori.....                                                           | 9    |
| 2.1.1 Pemasaran .....                                                             | 9    |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa .....                                                 | 9    |
| 2.1.3 E- Commerce.....                                                            | 22   |
| 2.1.4 Kepercayaan .....                                                           | 23   |
| 2.1.5 Kemudahan.....                                                              | 26   |
| 2.1.6 Keputusan Pembelian.....                                                    | 28   |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel.....                                                  | 29   |
| 2.2.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....                           | 29   |
| 2.2.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                  | 30   |
| 2.2.3 Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                    | 31   |
| 2.2.4 Hubungan E-Promosi Terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                    | 32   |
| 2.3 Penelitian Terdahulu .....                                                    | 34   |
| 2.4 Hipotesis .....                                                               | 37   |
| 2.5 Kerangka Penelitian .....                                                     | 37   |
| BAB 3 METODE PENELITIAN .....                                                     | 38   |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                                        | 38   |
| 3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan<br>Pengukuran Variabel ..... | 38   |
| 3.2.1 Identifikasi Variabel.....                                                  | 38   |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....                                         | 39   |
| 3.2.3 Pengukuran Variabel.....                                                    | 41   |



|                |                                                |    |
|----------------|------------------------------------------------|----|
| 3.3            | Jenis dan Sumber Data .....                    | 41 |
| 3.4            | Metode Pengumpulan Data .....                  | 42 |
| 3.5            | Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan ..... | 42 |
| 3.6            | Analisis Data.....                             | 44 |
|                | 3.6.1 Teknik Analisis .....                    | 44 |
|                | 3.6.2 Teknik Kualitas Data .....               | 44 |
|                | 3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....                  | 45 |
|                | 3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda.....         | 46 |
|                | 3.6.5 Pengujian Hipotesis.....                 | 46 |
| BAB 4          | ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....                  | 48 |
| 4.1            | Karakteristik Responden .....                  | 48 |
|                | 4.1.1 Gambaran Umum Indonesia .....            | 48 |
|                | 4.1.2 Gambaran Umum Traveloka .....            | 48 |
| 4.2            | Deskripsi Data.....                            | 50 |
|                | 4.2.1 Deskripsi Responden.....                 | 50 |
|                | 4.2.2 Deskripsi Variabel .....                 | 55 |
| 4.3            | Hasil Analisis Data.....                       | 59 |
|                | 4.3.1 Uji Kualitas Data .....                  | 59 |
|                | 4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....                  | 60 |
|                | 4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda.....         | 63 |
|                | 4.3.4 Pengujian Hipotesis.....                 | 64 |
| 4.4            | Pembahasan .....                               | 67 |
| BAB 5          | SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN .....        | 73 |
| 5.1            | Simpulan.....                                  | 73 |
| 5.2            | Keterbatasan .....                             | 74 |
| 5.3            | Saran.....                                     | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA |                                                |    |
| LAMPIRAN       |                                                |    |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                  |    |
|------------|------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....            | 36 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....           | 51 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                   | 51 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....               | 51 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....    | 53 |
| Tabel 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....              | 53 |
| Tabel 4.6  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....              | 54 |
| Tabel 4.7  | Rentang Skala .....                                              | 54 |
| Tabel 4.8  | Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga.....                  | 55 |
| Tabel 4.9  | Tanggapan Responden tentang Variabel Kepercayaan .....           | 56 |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Responden Tentang Variabel Kemudahan .....             | 56 |
| Tabel 4.11 | Tanggapan Responden tentang Variabel E-Promosi.....              | 57 |
| Tabel 4.12 | Tanggapan Responden tentang Variabel Keputusan<br>Pembelian..... | 58 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....                       | 59 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Multikolonieritas .....                                | 61 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                          | 63 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                                     |    |
|------------|---------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....                               | 29 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Penelitian .....                                           | 37 |
| Gambar 3.1 | Kurva Penerimaan dan Penolakan $H_0$ .....                          | 47 |
| Gambar 4.1 | Logo Traveloka.....                                                 | 50 |
| Gambar 4.2 | Grafik Normal P-Plot.....                                           | 61 |
| Gambar 4.3 | Grafik <i>Sactterplot</i> .....                                     | 62 |
| Gambar 4.4 | Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel<br>Harga.....        | 65 |
| Gambar 4.5 | Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel<br>Kepercayaan ..... | 65 |
| Gambar 4.6 | Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel<br>Kemudahan.....    | 66 |
| Gambar 4.7 | Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel E-<br>Promosi .....  | 66 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Jawaban Pertanyaan Penelitian
- Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Tabel r
- Lampiran 9 Tabel t

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, dan e-promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket secara *online* di Traveloka. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *sampling purposive*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan variabel harga, kepercayaan, kemudahan, dan e-promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 41,6% yang artinya keputusan pembelian konsumen di Traveloka dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, kepercayaan, kemudahan, dan e-promosi dan 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Traveloka adalah e-promosi.

**Kata Kunci:** *Harga, Kepercayaan, Kemudahan, E-Promosi, dan Keputusan Pembelian*

## **THE EFFECT OF PRICE, TRUST, EASY AND E-PROMOTION ON CUSTOMER PURCHASE DECISIONS IN TRAVELOKA**

### **ABSTRACT**

The purpose of this research to analyze the effect of price, trust, ease, and e-promotion on consumer purchasing decisions at Traveloka. The population in this study are consumers who have purchased tickets online at Traveloka. The sample in this study as many as to 100 respondents with a purposive sampling technique. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of the analysis show that the variables of price, trust, ease, and e-promotion partially have a significant positive effect on consumer purchasing decisions at Traveloka. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 41.6%, which means that consumer purchasing decisions at Traveloka are by independent variables in this study is price, trust, ease, and e-promotion while 58.4% is influenced by other factors. The variable in this study that has a dominant influence in influencing consumer purchasing decisions at Traveloka is e-promotion.

*Keywords: Price, Trust, Ease, E-Promotion, and Purchase Decisions*