

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei pada Konsumen Traveloka di D.I. Yogyakarta)**

**Dodi Andrean**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656  
website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada konsumen traveloka.com. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna situs web traveloka.com untuk membeli tiket pesawat secara online di D.I. Yogyakarta. Purposive sampling digunakan sebagai teknik sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis untuk menentukan pengaruh variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas persepsian secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.*

*Kata Kunci: Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet yang cepat telah memungkinkan konsumen Indonesia untuk membeli produk dan mencari informasi produk melalui internet. Perkembangan teknologi ini berdampak pada perubahan dalam membeli tiket. Dahulu orang yang membutuhkan tiket pesawat atau kereta akan mengantre di loket-loket stasiun atau bandara atau membeli melalui agen-agen tiket. Adanya internet mengubah pola pembelian tiket menjadi *online* sehingga mempermudah konsumen

dalam mengakses tiket. Oleh sebab itu, banyak *startup* (perusahaan rintisan) yang bermunculan yang menawarkan pelayanan pemesanan dan pembelian tiket secara *online*.

Ada beberapa *startup* yang memberikan pelayanan dalam penjualan tiket secara *online*. Dalam hal ini peneliti menemukan data yang berasal dari *Top Brand Index* (TBI) yang menjelaskan urutan kepopuleran situs penjualan tiket *online* di Indonesia.

**Tabel 1**  
***Flight Ticket Sites Brand Indeks 2018***

<i>Rank of Popular</i>	<i>Flight Ticket Sites</i>	<b>TBI</b>
1	Traveloka.com	45,7%
2	Trivago.co.id	6,5%
3	Pegipegi.com	3,1%
4	Tiket.com	2,8%
5	Agoda.com	2,3%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa situs penjualan tiket pesawat terbang yang paling populer adalah Traveloka.com. Traveloka memiliki nilai *Top Brand Index* sebesar 45,7% di mana angka tersebut berselisih cukup jauh dengan situs penjualan tiket pesawat lainnya seperti, Trivago, Pegipegi, Tiket.com, dan Agoda. Artinya bahwa Traveloka merupakan situs penjualan tiket pesawat yang paling populer di Indonesia.

*Top Brand Index* dalam hal ini hanya memberikan gambaran tentang seberapa populer suatu merek. Meski demikian *Top Brand Index* tidak merepresentasikan *market*

*share* yang dimiliki oleh Traveloka. Industri *e-commerce* atau perusahaan teknologi seperti Traveloka merupakan jenis perusahaan yang sangat dinamis dan memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Apalagi saat ini untuk membandingkan harga tiket pesawat dan tiket lainnya sangat mudah menggunakan internet sehingga *startup* lain bisa menyaingi Traveloka kapan saja. Sebagai contoh, dikutip dari situs [bbc.com](http://bbc.com) Uber yang merupakan raksasa pada startup taksi online di dunia harus mengalami kekalahan oleh Go-Jek dan Grab di Indonesia. Uber sebagai perusahaan rintisan yang lebih banyak memiliki pengalaman karena menggunakan strategi global harus kalah bersaing dengan perusahaan rintisan lokal Go-Jek yang didukung oleh Google Indonesia dan Temasek (Vaswani, 2018).

Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *startup* tidak mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya, maka dia akan sangat mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu produk dari merek tertentu dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian ini sangat penting untuk dipertimbangkan baik bagi perusahaan yang baru dirintis maupun perusahaan-perusahaan yang sudah berkembang seperti Traveloka agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

Fenomena lainnya bahwa, saat ini Traveloka menjual berbagai macam tiket penerbangan dari berbagai macam perusahaan, seperti: AirAsia, Garuda Indonesia, Lion Air, KLM dan perusahaan lainnya. Hal tersebut didukung oleh Rahmi dan Nizam (2017) yang menjelaskan bahwa Traveloka saat ini telah bekerja sama dengan

71 maskapai penerbangan. Dimana masing-masing penerbangan juga menjual tiketnya di situs resmi mereka. Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi Traveloka untuk meningkatkan kualitas situs dan pelayanannya agar tetap dapat dipilih sebagai situs penjualan tiket *online*.

Kualitas produk dari suatu perusahaan sangat penting untuk dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan harus memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Deavaj dalam Mal dan Mertayasa (2018) kualitas produk yang melekat pada suatu situs *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik) dan interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi). Jika hal tersebut terpenuhi maka konsumen akan mempertimbangkan situs tersebut sebagai alternatif dalam memutuskan suatu pembelian.

Suatu produk yang sama akan sangat sulit diidentifikasi tanpa memiliki ciri khusus sebagai pembedanya. Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek selain memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Fenomena lain yang dapat diambil dari Traveloka adalah tentang harga yang ditawarkan. Traveloka merupakan situs pembelian tiket *online* yang mengusung konsep murah. Sehingga hal ini akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Apalagi kemudahan akses dalam membandingkan harga pada masing-masing situs *online* sangat mudah, maka penawaran harga yang dilakukan Traveloka akan sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Persepsian**

Pengertian tentang kualitas persepsian atau dahulu disebut kualitas yang dipersepsikan berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Pengertian kualitas produk juga menurut Schiffman & Kanuk (2007) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

### **Citra Merek**

Suatu perusahaan harus memikirkan tentang strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk atau jasanya ke pasar sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi yang dapat

digunakan menurut Foster (2016) adalah dengan mengatur dan menciptakan sebuah citra merek dari produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Yasmin (2017) *“Brand image is the current view of the customers about a brand”*. Menurut Kotler dan Keller (2015) *“Brand image are perception and beliefs made by consumers, as reflected in the associate happens in consumer memory”*.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton *et al* dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). Selain itu, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah seleksi dari dua atau lebih pilihan untuk membawanya kepada pembelian (Dowling dalam Amron, 2018). Keputusan pembelian benar-benar penting ketika ada beberapa pilihan produk atau jasa yang memiliki kesamaan fungsi. Menurut Chang & Wang (2011) keputusan pembelian dibuat oleh konsumen didasarkan dari berbagai motivasi dan dorongan spesifik. Semakin kuat dorongan dan motivasi konsumen, maka semakin kuat keputusan

untuk membeli produk tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

### **Pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) juga menjelaskan hasil serupa bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dijelaskan oleh penelitian Amron (2018) dengan hasil bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen pada mobil tipe MPV. Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa "*at the heart of the marketing program is the product*". Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan harus menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai yang diharapkan konsumen. Amron (2018) menjelaskan efek kualitas produk pada keputusan pembelian mobil tipe MPV, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

Muharam dan Soliha (2017) menjelaskan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fatmawati dan Soliha (2017) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek harus dikelola dengan baik agar mampu menghasilkan citra yang positif di mata konsumen. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang dapat membentuk nilai positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Foster (2016) menjelaskan bahwa citra merek dari air mineral "Amidis" secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor matik Honda. Penelitian yang dilakukan Amron (2018) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

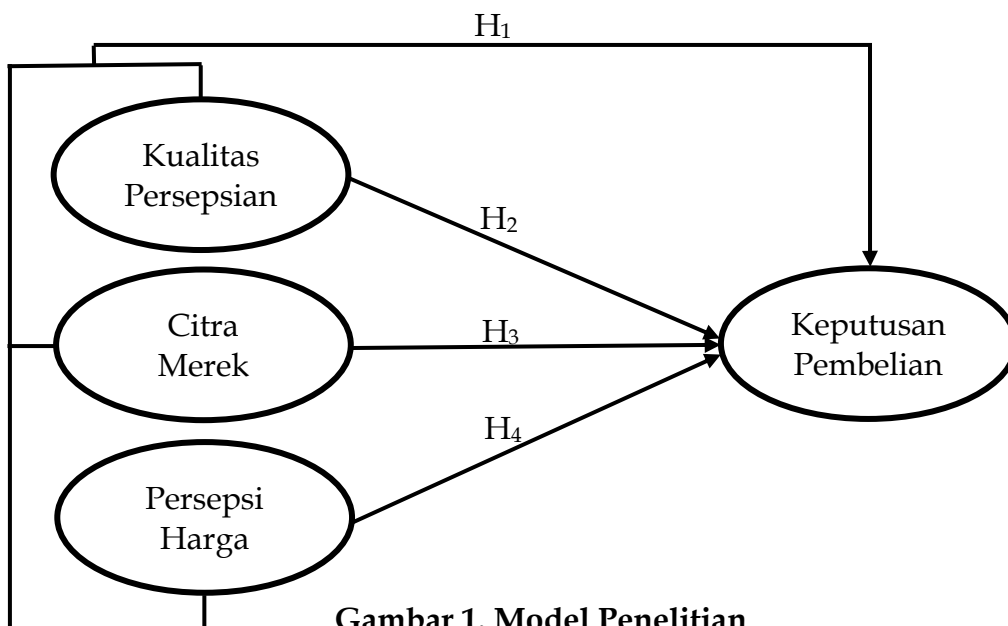
**H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**



### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian yang menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di antaranya: Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen motor matik Honda. Harwani dan Pradita (2017) yang menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken. Penelitian Muharam dan Soliha (2017) juga menjelaskan hasil serupa bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Situs Traveloka.com dan subjek penelitian ini yaitu orang yang telah menggunakan jasa layanan Traveloka.com yang berdomisili di D.I. Yogyakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data yang diperoleh dari responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan metode survei dengan menggunakan alat kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dari skala 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment*. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (Sig. < 0,05). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Kualitas Persepsian	KP 1	0,000	0,05	Valid
	KP 2	0,000	0,05	Valid
	KP 3	0,000	0,05	Valid
	KP 4	0,033	0,05	Valid
	KP 5	0,001	0,05	Valid
	KP 6	0,002	0,05	Valid
	KP 7	0,001	0,05	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
	KP 8	0,003	0,05	Valid
	KP 9	0,001	0,05	Valid
	KP 10	0,000	0,05	Valid
	KP 11	0,037	0,05	Valid
	KP 12	0,041	0,05	Valid
	KP 13	0,009	0,05	Valid
	KP 14	0,014	0,05	Valid
Citra Merek	CM 1	0,001	0,05	Valid
	CM 2	0,008	0,05	Valid
	CM 3	0,003	0,05	Valid
	CM 4	0,000	0,05	Valid
	CM 5	0,000	0,05	Valid
	CM 6	0,00	0,05	Valid
	CM 7	0,000	0,05	Valid
	CM 8	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga	PH 1	0,000	0,05	Valid
	PH 2	0,002	0,05	Valid
	PH 3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,000	0,05	Valid
	KP 2	0,033	0,05	Valid
	KP 3	0,006	0,05	Valid
	KP 4	0,001	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.10 diatas, diperoleh hasil signifikansi masing-masing indikator penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 (5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, suatu pernyataan atau instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Persepsian	0,694	Reliabel
Citra Merek	0,646	Reliabel
Persepsi Harga	0,630	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,648	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Uji F yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$  (0,05), dengan begitu dapat diketahui bahwa:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

F	128,966
Signifikansi	0,000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh koefisien F hitung sebesar 128,966 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari yang disyaratkan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 1 penelitian ini terdukung.

### Uji t

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial diambil dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel *coefficients*. Penentuan hasil pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan signifikansi pengujian dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t	Sig.
Kualitas Persepsian ( $X_1$ )	10,647	0,000
Citra Merek ( $X_2$ )	9,155	0,000
Persepsi Harga ( $X_3$ )	4,942	0,000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar -10,647 dengan

signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel kualitas persepsian lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 2 penelitian ini yaitu kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terdukung.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 9,155 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel citra merek lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 3 penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terdukung.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 4,942 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel persepsi harga lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 4 penelitian ini yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terdukung.

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Saran**

1. Traveloka perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk baik berupa layanan terhadap konsumen maupun kualitas website, sehingga pengguna diberikan kemudahan dalam mengakses website. Selain itu , traveloka juga terus memberikan keamanan situs dan respon yang lebih cepat kepada pengguna traveloka jika terjadi masalah.
2. Citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian traveloka. Dalam hal ini traveloka yang mengusung konsep harga tiket pesawat yang lebih murah dari situs lain sudah dianggap baik oleh konsumen. Maka dari itu, traveloka harus secara konsisten memberikan harga sesuai dengan janji layanannya sehingga meningkatkan keputusan pembeliannya.
3. Kepada peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas persepsian, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui wawancara, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih akurat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A . 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars". *European Scientific Journal*, Vol.14, No.13, pp. 228-239.

- Anonim, Traveloka. <https://id.wikipedia.org/wiki/Traveloka>. Diakses tanggal 16 Desember 2018 pk 20.00 WIB.
- Anonim, Traveloka.com Traffic Statistics. <https://www.alexa.com/siteinfo/traveloka.com>, Diakses tanggal 16 Desember 2018 pk. 20.00 WIB.
- Chang, Hsin Hsin and Wang, Hsin-Wei. "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior" *Online Information Review*, Vol. 35, Issue 3. pp. 333-359.
- Dharma, Agustinus Danan Suka. 2015. "Keberagaman Pengaturan batas Usia Dewasa Seseorang Untuk Melakukan Perbuatan Hukum dalam Peraturan Perundangan-Undangan di Indonesia" *Jurnal Repertorium*, Vol 2, No. 2, hlm. 168-177.
- Fatmawati, Nurul dan Soliha, Euis. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10, No. 1, Hlm: 1-20.
- Foster, Bob. 2016. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis (Case Study on Bintang Trading Company)". *American Research Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2, pp. 1-11.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi ke-8*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hair, Joseph F; Black, William C; Babin, Barry J; Anderson, Rolph R. 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading, 4<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Harwani, Yuli and Pradita, Shindy Ramadiyani. 2017. "Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)". *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 37, pp. 13-23.
- Iskandar. 2017. Pendapatan Online Travel di Indonesia tembus 33 Miliar Setahun. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3202416/pendapatan-online-travel-di-indonesia-tembus-rp-33-miliar-setahun>. Diakses tanggal 16 Desember 2018 pk 20.00 WIB.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson.
- Mal, Lydya Herlina dan Mertayasa, I Gede Agus. 2018. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali" *Jurnal Universitas Dhyana Pura*. Vol. 13, No. 1, Hlm: 63-73.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.



- Muharam, Wifky dan Soliha, Euis. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio". *Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*, pp. 755-762.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Purnami, Ni Made. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)". *E-journal Manajemen Unud*, Vol.4, No.8, Hlm: 2380-2406.
- Peter, J Paul & Oson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmi, Delsi Tutia dan Nizam, Ahmad. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka.com dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No.3, Hlm:70-85.
- Risyandi, Okki dan Zulestiana, Dinda Amanda. 2017. "Pengaruh Kualitas Website Traveloka terhadap Kepuasan pengguna" *e-proceeding of management*, Vol. 4, No. 3. Hlm: 2244-2251.
- Rizal, Fachrul; Adam, Muhammad; and Ibrahim, Mahdani. 2017. "Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction". *Internasional Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 5, Issue 12, pp. 345-353.
- Schiffman, Leon G Kanuk, Leslie L. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiawan, Ricky and Achyar, Adrian. 2012. "Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia". *Asean marketing Journal*, Vol. 4, No.1, Pg: 26-36.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 25. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi ke-3*. Yogyakarta: ANDI
- Vaswani, Karisma. "Terjepit Go-Jek dan Grab: Mengapa Uber jadi raksasa yang kalah berulang kali?" 27 Maret 2018. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-43551198> (diakses pada 18 Oktober 2018).
- Yasmin, Afriana. 2017. "Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision". *Internasional Journal of Research in Social Science*, Vol. 7, Issue 10, pp. 627-644.