

Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Industri Pariwisata Pada Aplikasi Traveloka (Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar)

Komang Tri Laksmi ⁽¹⁾

Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat ⁽²⁾

Gusti Alit Suputra ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
Email : mangtrilestari911@gmail.com

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are an important factor in determining the extension of a company. A company has a good extension if it can attract consumers in deciding to purchase products from a market that gets a positive response from consumers. Brand image, promotion and trust are factors that are thought to stimulate positive emotional responses from consumers as an effort to increase consumer purchasing decisions. The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence of brand image, promotion and trust on purchasing decisions in the tourism industry on the Traveloka application in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City with a sample size of 80 people using the purposive sampling method. Primary data collection was carried out using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that 1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, 4) brand image, promotion and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. The advice that can be given is that Traveloka is expected to maintain its characteristics and always make new innovations in creating uniqueness in the services it offers, provide attractive promos or discounts to potential users, for example bigger price discounts and provide other attractive vouchers, then be consistent in responding and handling complaints. consumers quickly and precisely without delaying or ignoring complaints submitted by consumers.

Keywords: *Purchase Decisions; Brand Image; Promotion; Trust*

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan. Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen. *Brand image*, promosi dan kepercayaan merupakan faktor yang diduga dapat merangsang respon emosi positif dari para konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Metode

analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *brand image*, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan yaitu Traveloka diharapkan dapat mempertahankan ciri khasnya dan senantiasa membuat terobosan baru dalam menciptakan keunikan pada layanan yang ditawarkan, memberikan promo atau diskon menarik untuk calon pengguna misalnya potongan harga yang lebih besar dan pemberian voucher menarik lainnya kemudian konsisten dalam merespon dan menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat tanpa menunda ataupun mengabaikan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian; Brand Image; Promosi; Kepercayaan*

Pendahuluan

Pulau Bali terkenal dengan tujuan wisata paling populer karena memiliki berbagai macam tarian, budaya, musik tradisional, ukiran, lukisan, kerajinan dan pengerjaan logam (Gustafi, 2022). Perkembangan pariwisata saat ini sudah semakin pesat, baik dari segi pelayanan maupun teknologi (Santoso dan Edwin Zusrony, 2020). Kemajuan teknologi itu yang membuat kegiatan pariwisata lebih praktis. Kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia dalam berbagai hal salah satunya sektor pariwisata (Santoso dan Edwin Zusrony, 2020). Perubahan perilaku wisatawan terlihat *search and share* 70% sudah melalui perangkat digital (Rizkinawara, 2019). Fenomena ini menjadikan banyak pebisnis pariwisata mulai mengembangkan usaha-usaha yang dikelola secara offline berkembang ke arah online.

Salah satu jasa yang banyak di tawarkan di situs *online* adalah segala kebutuhan perjalanan (*travelling*) untuk para wisatawan, misalnya pemesanan tiket wisata, tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus, hotel dan lain sebagainya (Fauzi et al., 2019). Situs resmi booking hotel dan tiket secara *online* memberikan kemudahan bagi para pengguna transportasi pesawat, kereta api serta pencarian hotel untuk melakukan transaksi pembelian tiket dan booking hotel, agar dapat mengakses dan memantau harga tiket dan hotel dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan tiket atau hotel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Travel Agent* memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Salah satu *Online Travel Agent* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang yaitu Traveloka. Pada tahun 2013 saat bisnis baru berjalan, Traveloka merupakan situs yang berfokus pada pemesanan tiket pesawat. Pada tahun 2014 mulai meluas jangkauan bisnisnya kepada jasa *reservasi*

kamar hotel. Tahun 2017, bisnis Traveloka tidak hanya berfokus kepada tiket pesawat dan resevasi hotel.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Afriyanti dan Rahmidani, 2019). Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Kosalim et al., 2019).

Brand image merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. *Brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler, 2018). Tanpa citra merek yang positif dan kuat maka sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Yunaida, 2018).

Salah satu upaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah perusahaan harus dapat menerapkan strategi promosi yang inovatif disertai menawarkan barang dengan kualitas yang paling baik (Umami et al., 2019). Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, strategi promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat (Ningrum, 2020). Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Putra dan Satrio, 2020). Promosi adalah perangkat komunikasi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi (Putranto, 2019). Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk (Sari dan Warganegara, 2021).

Selain faktor *brand image* dan promosi, keputusan pembelian konsumen diduga juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang

dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Irvania et al., 2022). Dalam melakukan transaksi *online*, dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka akan memicu timbulnya keputusan pembelian (Aulia et al., 2023).

Traveloka merupakan aplikasi yang berbasis mobile, sehingga dapat diakses oleh masyarakat dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke bandara atau tempat penjualan tiket pesawat. Traveloka juga menyediakan berbagai macam tiket pesawat dan maskapai penerbangan dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Traveloka juga menyediakan berbagai informasi seperti waktu penerbangan, tiket promo, berat bagasi setiap pesawat dengan akurat. Sehingga masyarakat dapat memesan pesawat atau hotel sesuai dengan kondisi keuangannya dan merencanakan keberangkatannya. Seiring berjalannya waktu, semakin banyaknya muncul pesaing-pesaing baru seperti Agoda dan Booking.com selama beberapa tahun terakhir. Dikutip dari Groundhog (2023), dapat diketahui bahwa Agoda mengalami peningkatan sebesar 17,7% dibandingkan dengan Booking.com yang hanya mengalami peningkatan sebesar 5,6%. Sebaliknya, Market share Traveloka menunjukkan penurunan drastis sebesar 21,8% pada tahun 2023. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk upaya pemasaran dari masing-masing perusahaan.

Selain didukung dengan data sekunder yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada Traveloka mengalami penurunan, didukung juga dengan pra survey penelitian kepada 30 orang pengguna Traveloka guna menggambarkan mengenai tingkat keputusan pembelian pada Traveloka. Berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan.

Tabel 1. Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda sering melakukan transaksi pembelian di Traveloka?	12	18
2	Apakah anda memutuskan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan Traveloka lebih lengkap dibanding yang lain?	14	16
3	Apakah anda memutuskan melakukan pembelian di Traveloka karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan?	19	11
4	Apakah anda terpengaruh melakukan pembelian di Traveloka karena melihat influencer menggunakannya?	9	21
5	Apakah anda merekomendasikan Traveloka kepada teman dan keluarga anda untuk membeli produk yang dibutuhkan?	10	20
Jumlah		64	86

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pra survey di atas, terlihat sebagian besar responden memilih jawaban tidak yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Traveloka masih rendah seperti halnya konsumen jarang melakukan transaksi pembelian di Traveloka, konsumen tidak terpengaruh

melakukan pembelian di Traveloka karena melihat influencer menggunakannya serta konsumen belum memiliki minat untuk merekomendasikan Traveloka kepada teman dan keluarga untuk membeli produk yang dibutuhkan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Traveloka maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Wiryanata et al., 2020). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan freferensi terhadap suatu merek (Agatha et al., 2019). Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nugroho dan Sarah, 2021). Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak (Suryani dan Ramdhani, 2022). Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadeari dan Heryanda (2021), Triadi et al., (2021), Tana dan Bessi (2020) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, hipotesis pertama yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar.

Promosi adalah salah satu bentuk usaha pemasaran suatu produk atau layanan jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak seperti isi pesan dari iklan tersebut (Yani et al., 2020). Promosi dalam bentuk iklan ditayangkan dalam berbagai media seperti media cetak, media elektronik, online maupun media *outdoor* (Wibowo et al., 2022). Pengaruh dari iklan-iklan tersebut berdampak luas kepada calon konsumen untuk membeli produk-produk yang diiklankan. Promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen (Kurniawan dan Hildayanti, 2019). Konsumen yang tidak mengetahui suatu produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan terjadinya pembelian (Hidayat, 2021). Karmilah et al., (2022), Hermawan (2022), Galieno et al., (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap

keputusan pembelian. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar.

Kepercayaan (*trust*) ini didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Edyansyah, 2019). Dalam konteks pembelian online, kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengambil risiko kerugian dari transaksi belanja online berdasarkan harapan bahwa penjual berusaha untuk memuaskan transaksi, menyediakan barang atau jasa yang dijanjikan (Fandiyanto dan Endriyarsari, 2019). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Nur dan Octavia, 2022). Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting yang terus dipelajari oleh para pemasar sehingga pemasar harus tahu seberapa banyak konsumen menaruh kepercayaan pada toko *online* mereka sehingga pemasar dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan untuk meningkatkan kepercayaan tersebut (Aulia *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Rorie *et al.*, (2022), Salma *et al.*, (2022), Anjani dan Wimba (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, hipotesis ketiga yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

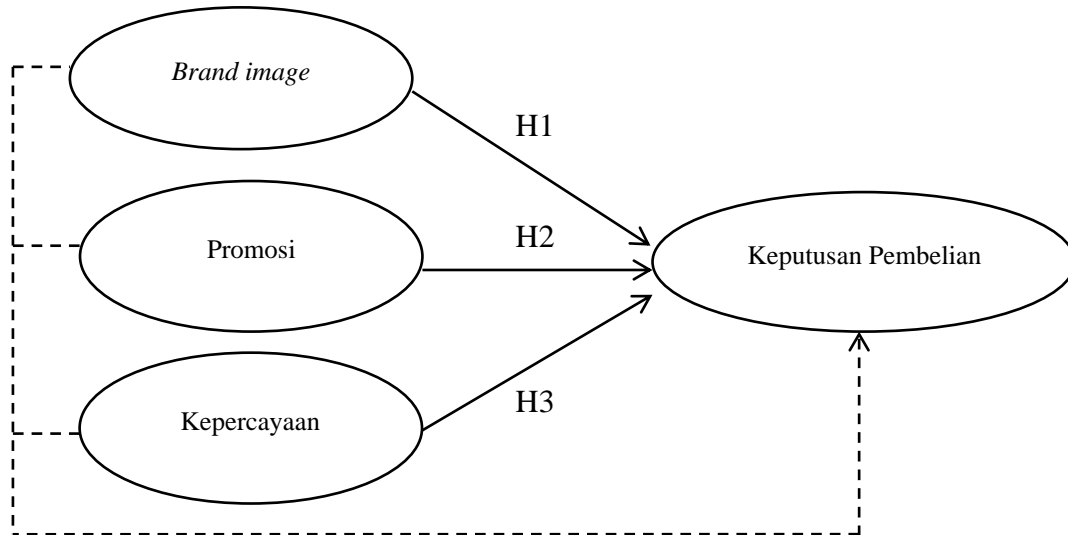
H3 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar.

Brand image, promosi serta kepercayaan merupakan tolak ukur terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana keputusan pembelian akan tercipta apabila jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. *Brand image* yang tinggi disertai adanya strategi promosi dan kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Triadi *et al.*, (2021), Galieno *et al.*, (2021) dan Salma *et al.*, (2022) membuktikan bahwa *brand image*, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand image*, promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Berdasarkan uraian hipotesis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Triadi *et al.*, (2021), Galieno *et al.*, (2021), Salma *et al.*, (2022)

Penelitian ini dilakukan pada Kota Denpasar. Alasan peneliti memilih Kota Denpasar karena Denpasar merupakan Kota yang sudah berkembang pesat mulai dari pemerintahannya juga masyarakatnya yang sudah dapat menyesuaikan dengan kemajuan teknologi yang ada dan mampu mengikuti tren modern yang terus berkembang saat ini karena keseharian masyarakat yang tidak bisa lepas dari *smartphone* sebagai alat komunikasi dan sumber informasi, maka peneliti berniat ingin meneliti sejauh mana gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Kota Denpasar sudah mampu mengikuti perkembangan modern saat ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Traveloka yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair *et al.*, (2019). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 16 Indikator dikali 10 ($16 \times 5 = 80$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 80 orang. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya apabila model regresi telah memenuhi syarat uji asumsi klasik maka akan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan model regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program *SPSS for windows* versi 26 maka diperoleh nilai seperti berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.725	2.808		1.327	0.188
	<i>Brand image</i>	0.376	0.144	0.252	2.603	0.011
	Promosi	0.419	0.109	0.374	3.828	0.000
	Kepercayaan	0.267	0.104	0.236	2.554	0.012

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, maka model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 3,725 + 0,376X_1 + 0,419X_2 + 0,267X_3 \dots \dots \dots (2)$$

Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,376 mempunyai makna bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 0,376, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,376. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,419 mempunyai makna bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 0,419, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,419. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,267 mempunyai makna bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 0,267, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,267. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.725	2.808		1.327	0.188
	<i>Brand image</i>	0.376	0.144	0.252	2.603	0.011
	Promosi	0.419	0.109	0.374	3.828	0.000
	Kepercayaan	0.267	0.104	0.236	2.554	0.012

Sumber: data diolah (2024)

Hasil analisis data secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} (2,603) > t_{tabel} (1,665)$ nilai sig. 0,011 $< \alpha$ 0,05 sehingga *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar. Hasil

tersebut membuktikan bahwa *brand image* merupakan salah satu alasan utama mengapa konsumen memutuskan melakukan pembelian produk atau layanan pada aplikasi Traveloka. Hal tersebut menguatkan jika Traveloka dapat meningkatkan aspek keuntungan asosiasi merek melalui peningkatan kepercayaan konsumen bahwa Traveloka mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian meningkatkan aspek kekuatan asosiasi merek dengan memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam mendapatkan layanan yang diinginkan pada aplikasi Traveloka kemudian meningkatkan aspek keunikan asosiasi merek dengan menciptakan logo perusahaan yang diingat dan dikenal konsumen. Hasil tersebut relevan dengan hasil studi sebelumnya oleh Aulia *et al.*, (2023), Astuti *et al.*, (2021), Kristian *et al.*, (2021), Kadeari dan Heryanda (2021), Triadi *et al.*, (2021), Tana dan Bessi (2020) yang menyebutkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hasil analisis data secara statistik bahwa $t_{hitung} (3,828) > t_{tabel} (1,665)$ nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar. Peningkatan keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Traveloka dapat diupayakan dengan mengimplementasikan indikator yang terkandung di dalam promosi seperti aspek periklanan dimana Traveloka melaksanakan kegiatan promosi melalui berbagai sarana media kemudian aspek promosi penjualan dimana Traveloka memberikan potongan harga apabila konsumen membeli paket layanan tertentu/dalam jumlah besar kemudian aspek hubungan masyarakat dimana konten media sosial Traveloka di update secara berkala dengan memberikan informasi yang baik selanjutnya aspek penjualan langsung dimana *customer service* Traveloka melayani konsumen dengan ramah. Berdasarkan tanggapan responden atas promosi yang dilakukan Traveloka diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal tersebut juga sesuai dengan tanggapan responden atas keputusan pembelian dimana hal tersebut mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Teori tersebut relevan dengan hasil studi sebelumnya oleh Afif *et al.*, (2021), *et al.*, (2021), Kevin dan Sisnuhadi (2021), Harmadi dan Rizal (2022), Karmilah *et al.*, (2022), Hermawan (2022), Galieno *et al.*, (2021) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} (2,554) > t_{tabel} (1,665)$ nilai sig. $0,012 < \alpha 0,05$ sehingga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar. Hal tersebut

membuktikan bahwa ketika konsumen akan melakukan transaksi secara online, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah Traveloka yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan konsumen terhadap Traveloka menjadi hal utama. Di dalam penelitian ini, kepercayaan ditekankan kepada kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas Traveloka yang dirasakan oleh konsumen, dengan demikian kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap produk sehingga akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada Traveloka. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Rorie *et al.*, (2022), Salma *et al.*, (2022), Anjani dan Wimba (2021), Irvania *et al.*, (2022), Aulia *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Tabel Uji-F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704.244	3	234.748	42.677	.000 ^b
	Residual	346.533	63	5.501		
	Total	1050.776	66			

Sumber: data diolah (2024)

Hasil analisis data secara statistic diketahui bahwa nilai F_{hitung} (42,677) dan nilai F_{tabel} (2,72) maka dapat dikemukakan bahwa F_{hitung} (42,677) > F_{tabel} (2,72) dan serta sig 0,000 < 0,05 sehingga *brand image*, promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri pariwisata pada aplikasi Traveloka di Kota Denpasar. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image*, strategi promosi dan persepsi kepercayaan merupakan faktor yang paling mempengaruhi motivasi pengguna Traveloka di Kota Denpasar untuk melakukan pembelian pada Traveloka. Adapun yang mendorong responden dalam memutuskan melakukan pembelian pada Traveloka karena Traveloka memiliki *brand image* yang baik kemudian adanya promosi menarik yang ditawarkan Traveloka. Disamping itu juga, konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Traveloka yang melatarbelakangi konsumen memutuskan melakukan pembelian pada Traveloka. Hal ini menguatkan pendapat bahwa *brand image*, promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triadi *et al.*, 2021), (Galieno *et al.*, 2021) dan (Salma *et al.*, 2022), (Afif *et al.*, 2021), (Dewi *et al.*, 2021) membuktikan bahwa *brand image*, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, 3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *brand image*, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan yaitu Traveloka diharapkan dapat mempertahankan ciri khasnya dan senantiasa membuat terobosan baru dalam menciptakan keunikan pada layanan yang ditawarkan, memberikan promo atau diskon menarik untuk calon pengguna misalnya potongan harga yang lebih besar dan pemberian *voucher* menarik lainnya kemudian konsisten dalam merespon dan menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat tanpa menunda ataupun mengabaikan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal Of Islamic Economics (Joie)*, 1(2), 1–23.
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Anjani, K. P. D., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Widya Amrita*, 1(1), 115–125.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897.
- Aulia, V. D., Sulastrri, Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood Di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 91–97.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Value*, 2(3), 1–9.
- Edyansyah, T. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V20i1.386>
- Fandiyanto, R., & Endriyari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Coklat. *Journal Of Emerging Business Management And Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259–272.
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*, 11(1), 26–34.
- Hermawan, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada Umkm Rojo Sosis. *SMART Management Journal*, 2(2), 163–179.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369.

- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Kadeari, N. L. E., & Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 276–283.
- Karmilah, S., Hamdani, I., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 762–773.
- Kevin, S., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45.
- Kosalim, V., Goh, T. S., & Margery, E. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1), 53–65.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian* (Angella Anitawati Hermawan, Ed.; Edisi 9). Prehallindo.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V11i2.17960>
- Putra, T. A., & Satrio, R. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10), 64–73. <https://doi.org/10.22146/Farmaseutik.V16i1.48714>
- Putranto, A. T. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN MASAKAN JEPANG EN DINING. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2), 119–131.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang Ekososbudkum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Salma, F. A., Saryadi, & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 36–49.
- Sari, F. N., & Warganegara, T. Lestira P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Astra Honda Motor (Ahm). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 18–25.

- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69.
- Tana, S. O., & Bessi, J. L. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto And Karaoke Kupang). *Journal Of Management*, 13(3), 255–270.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (EDISI Empa). Andi Offset.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Danang Kusnanto. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250.
- Wibowo, A., Samari, & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Toko Sami Makmur. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 628–633.
- Wiryanata, I. M. J., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks Di Kota Denpasar. *Values*, 1(4), 201–208.
- Yani, A., Rusno, & Nurfarida, I. N. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaowa Koffie Wajak-Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 7(2), 1–5.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.