

Pengaruh *Brand Image*, *Trust* Dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka

Indah Dzil Arsi^{a*}, Rahayu Setianingsih^b, Khusnul Fikri^c

^{abc}Universitas Muhammadiyah Riau

*190304102@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Salah satu efek perkembangan pengguna internet yang pesat adalah munculnya marketplace. Marketplace memiliki model bisnis yang fokus pada menghubungkan pembeli dengan banyak penjual yang menawarkan produk dan layanan mereka di satu platform. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, trust dan promotion terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen brand image, trust dan promotion. Sampel penelitian sebanyak 140 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan yang dapat diberikan adalah agar perusahaan dapat memperhatikan faktor brand image, trust dan promotion sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Image, Trust, Promotion, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Traveloka adalah salah satu *marketplace* dalam bidang pemesanan tiket pesawat dan hotel yang sangat populer di Indonesia yang bertujuan memungkinkan pengguna untuk menemukan dan memesan beragam produk perjalanan, lokal *services* dan layanan keuangan. Traveloka bekerjasama dengan beberapa maskapai dan juga hotel. Traveloka juga memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mencari tiket pesawat dan juga hotel dengan tampilan menarik dan mudah digunakan. Berikut peringkat situs perjalanan terbaik Tahun 2018-2022 versi www.topbrand-award.com (topbrand-award.com, 2022).

Berdasarkan data 10 jenis situs perjalanan yang menjadi *Top Brand Award* dari tahun 2018-2022. *Brand* yang menempati posisi pertama yaitu Traveloka.com. Traveloka.com selama 5 tahun terakhir menempati posisi pertama *Top Brand Award* sebagai situs perjalanan terbaik. Penelitian ini menggunakan Traveloka sebagai objek penelitian karena ingin memahami keputusan individu dalam memutuskan pembeliannya melalui situs jual beli *online* Traveloka. Ada fenomena bahwa persentase Top Brand Index Traveloka pada tahun 2019 sebesar 30%, angka ini menurun dibandingkan tahun 2018 yang sebesar 45,7%. Ini menandakan bahwa menurunnya *trust* (kepercayaan) masyarakat dalam menggunakan Traveloka. Penurunan ini diduga juga terkait kurangnya *promotion* yang dilakukan Traveloka dalam menggaet konsumen dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Fenomena menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan situs desktop dan *mobile* traveloka di tahun 2022. Hal ini juga berdampak terhadap penjualan traveloka yang mengalami penurunan. Pada tahun 2019, Traveloka mengalami penurunan penjualan selama kuartal I-2019. Penurunan terjadi di beberapa rute, khususnya tujuan Pontianak, Bali, dan beberapa kota di Pulau Jawa (Sidik, 2019). Pada tahun 2020, Traveloka bahkan mengalami kemerosotan bisnis terburuk sepanjang sejarah perusahaan. Berdasarkan rilis resmi, pada akhir Juli 2020, mitra Traveloka mulai dari transport, akomodasi, rekreasi, sampai restoran mengalami permintaan yang menurun drastis (Dwi, 2020). Dalam laporan *Lifepal* mengatakan bahwa sejak bulan Januari 2020 hingga April 2020, trafik Traveloka mengalami penurunan drastis, yaitu turun lebih dari 70% dari yang awalnya 37,4 juta kunjungan per bulan menjadi 11,1 juta kunjungan saja (Telset.id., 2020). Penurunan yang terjadi pada tahun 2022 disebabkan karena Traveloka mengumumkan menutup kegiatan operasional Traveloka Mart, layanan grosir daring yang baru diluncurkan Maret 2022. Dalam pernyataan resminya, Traveloka menyebut hal itu sebagai bagian dari strategi bisnis dan prioritas perusahaan. Hal ini yang diduga berdampak pada turunnya jumlah pengunjung pada situs aplikasi Traveloka pada bulan Agustus 2022 (Kompas.id, 2022)

Berdasarkan uraian di atas mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap Traveloka. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *brand image*, *trust* dan *promotion* (Alma, 2017). *Brand Image* (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2018). Citra merek salah satunya dapat dilihat dari logo Traveloka.com. Penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Fachry (2020), mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al., (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *trust* (kepercayaan). Keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Selain itu, menurut Broutson & Fitsilis (2012) kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja (2017), mendapatkan hasil bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2019) yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *promotion* (promosi). *Promotion* merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Fachry (2020), mendapatkan hasil bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2020) yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Suatu Proses Penyelesaian Masalah Yang Terdiri Dari Menganalisa Atau Pengenalan Kebutuhan Dan Keinginan, Pencairan, Informasi, Penilaian, Sumber sumber Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian, Dan Perilaku Setelah Pembelian (Kotler & Keller, 2018). Indikator keputusan pembelian adalah 1) pemilihan produk (*product choice*); 2) pemilihan merek (*brand choice*); 3) pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*); 4) penentuan waktu pembelian (*purchase timing*); dan 5) dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2018).

Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2018). Indikator *brand image* adalah 1) Atribut; 2) Manfaat; dan 3) Nilai (Kotler & Keller, 2018).

Trust

Trust adalah harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Indikator *trust* adalah 1) Persepsi Integritas (*Integrity*); 2) Persepsi Kebajikan (*Benevolence*); dan 3) Persepsi Kompetensi (*Competence*) (Jasfar, 2015).

Promotion

Promotion adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2016). Indikator dari *Promotion* adalah 1) Pesan Promosi; 2) Media Promosi; dan 3) Waktu Promosi (Kotler & Keller, 2018).

Pengaruh *Brand Image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Image (citra merek) menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dimana *brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan disosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2014). *Brand image* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013).

Menurut Schiffman & Kanuk (2013), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi Mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2013). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. *Brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan

konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Tjiptono (2014), sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan memiliki keputusan yang tinggi untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Fachry (2020), mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga *Brand Image* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh *Trust* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen memiliki keterkaitan dengan *trust* seiring dengan meningkatnya citra merek perusahaan. Kepercayaan akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Adiwidjaja, 2017). Menurut Ekawati (2017) kepercayaan dapat dianggap sebagai semacam niat perilaku. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2018).

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Assauri, 2017).

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan keputusannya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut (Alma, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja (2017), mendapatkan hasil bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

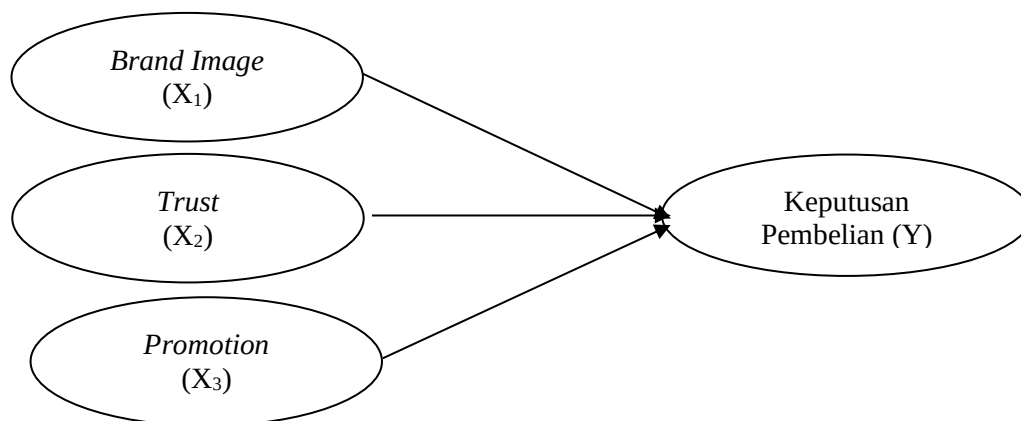
H₂: Diduga *Trust* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh *Promotion* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Tjiptono, 2014).

Alat alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Kegiatan promosi dilakukan guna memberikan informasi kepada konsumen yang masih belum mengenal produk secara jelas, didukung dengan penyajian program-program promosi lainnya yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan, hal ini dapat mendorong keputusan pembelian akan suatu produk, keputusan pembelian diharapkan akan berubah dari yang sebelumnya tidak memutuskan membeli menjadi memutuskan untuk membeli (Assauri, 2017). Penelitian mengenai pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Azhari & Fachry (2020) menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Diduga *Promotion* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk mengetahui ukuran sampel *Representatif* dalam sebuah populasi, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian diambil menurut pendapat Hair et al., (2013), yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah $14 \times 10 = 140$ responden.

Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada pengguna aplikasi Traveloka. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel serta penelusuran internet. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Skala pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan Statistik parametrik yang meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), uji regresi linear berganda, uji kelayakan model (uji koefisien determinasi dan uji F), dan uji hipotesis (uji t).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yaitu *brand image* (X_1), *trust* (X_2), *promotion* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i> (X_1)	140	18	44	31,44	7,173
<i>Trust</i> (X_2)	140	18	44	32,37	6,818
<i>Promotion</i> (X_3)	140	17	45	29,94	7,361
Keputusan Pembelian (Y)	140	32	67	49,09	9,507

Tabel 1 hasil SPSS di atas memperlihatkan variabel *brand image* memiliki nilai minimum 18, nilai maksimum 44, *mean* 31,44, dan standar deviasi 7,173. Variabel *trust* memiliki nilai minimum 18, nilai maksimum 44, *mean* 32,37, dan standar deviasi 6,818. Variabel *promotion* memiliki nilai minimum 17, nilai maksimum 45, *mean* 29,94, dan standar deviasi 7,361. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 32, nilai maksimum 67, *mean* 49,09, dan standar deviasi 9,507.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing butir pernyataan dengan pedoman jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan (kuesioner) tersebut valid atau sahih. Nilai r_{hitung} bisa dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* sedangkan nilai r_{tabel} pada tingkatan signifikan alpha 5% yaitu sebesar $df = df-2$, $df = 140-2$, $df = 138$ dan $\alpha = 0,05$ didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,166. Berikut adalah tabel pengujian validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Brand Image</i> (X_1)				
No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,635	0,166	Valid
2	X1.2	0,687	0,166	Valid
3	X1.3	0,662	0,166	Valid
4	X1.4	0,748	0,166	Valid
5	X1.5	0,626	0,166	Valid

6	X1.6	0,755	0,166	Valid
7	X1.7	0,680	0,166	Valid
8	X1.8	0,734	0,166	Valid
9	X1.9	0,761	0,166	Valid
Trust (X₂)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,607	0,166	Valid
2	X2.2	0,614	0,166	Valid
3	X2.3	0,666	0,166	Valid
4	X2.4	0,664	0,166	Valid
5	X2.5	0,678	0,166	Valid
6	X2.6	0,714	0,166	Valid
7	X2.7	0,699	0,166	Valid
8	X2.8	0,713	0,166	Valid
9	X2.9	0,432	0,166	Valid
Promotion (X₃)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,534	0,166	Valid
2	X3.2	0,530	0,166	Valid
3	X3.3	0,658	0,166	Valid
4	X3.4	0,723	0,166	Valid
5	X3.5	0,659	0,166	Valid
6	X3.6	0,602	0,166	Valid
7	X3.7	0,591	0,166	Valid
8	X3.8	0,597	0,166	Valid
9	X3.9	0,446	0,166	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,709	0,166	Valid
2	Y.2	0,626	0,166	Valid
3	Y.3	0,640	0,166	Valid
4	Y.4	0,680	0,166	Valid
5	Y.5	0,669	0,166	Valid
6	Y.6	0,552	0,166	Valid
7	Y.7	0,669	0,166	Valid
8	Y.8	0,639	0,166	Valid
9	Y.9	0,650	0,166	Valid
10	Y.10	0,615	0,166	Valid
11	Y.11	0,650	0,166	Valid
12	Y.12	0,490	0,166	Valid
13	Y.13	0,687	0,166	Valid
14	Y.14	0,574	0,166	Valid
15	Y.15	0,496	0,166	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut valid. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai kendala atau dapat dipercaya. *Instrumen* yang reliabel berarti instrument tersebut jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dapat dihitung dengan rumus *alpha cronbach* yaitu suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *alpha cronbach* di atas 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,913	0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (X ₂)	0,887	0,60	Reliabel
<i>Promotion</i> (X ₃)	0,864	0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,916	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* semua variabel (variabel x dan y) memiliki nilai > 0,60. Maka semua pernyataan variabel sudah valid dan reliabel dan seluruh butir pernyataan pada semua variabel dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,51441450
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,046
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diatas diketahui nilai *P value* (*Asymp.Sig*) sebesar 0,200 > 0,05. Artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image (X1)	,334	2,998
Trust (X2)	,296	3,384
Promotion (X3)	,550	1,817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 untuk semua variabel bebas, begitu juga dengan nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil uji dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	Sig.	
1 (Constant)		,077
Brand Image (X1)		,878
Trust (X2)		,739
Promotion (X3)		,706

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Terlihat bahwa nilai signifikansi tidak ada yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menilai variabilitas luas pengungkapan risiko dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni *brand image*, *trust* dan *promotion* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS for Windows versi 24.0 diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan Regresi Linear Berganda sebagaimana tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15,094	2,826		5,340	,000
Brand Image (X ₁)	,467	,135	,352	3,461	,001
Trust (X ₂)	,317	,151	,228	2,106	,037
Promotion (X ₃)	,302	,102	,234	2,955	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah : $Y = 15,094 + 0,467 X_1 + 0,317 X_2 + 0,302 X_3$. Arti persamaan regresi linear tersebut adalah : 1) Nilai a atau nilai *constant* adalah sebesar 15,094, artinya menunjukkan bahwa apabila nilai *brand image* (X₁), *trust* (X₂) dan *promotion* (X₃) konstan atau tetap maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 15,094; 2) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar = 0,467, artinya bahwa apabila nilai variabel *brand image* (X₁) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,467 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan; 3) Nilai koefisien regresi variabel *trust* sebesar 0,317, artinya bahwa apabila nilai variabel *trust* (X₂) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,317 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan; dan 4) Nilai koefisien regresi variabel *promotion* sebesar 0,302, artinya bahwa apabila nilai variabel *promotion* (X₃) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,302 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,520	6,586

a. Predictors: (Constant), Promotion (X₃), Brand Image (X₁), Trust (X₂)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,520, artinya hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X₁), *trust* (X₂) dan *promotion* (X₃) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,0%, dan sisanya (48,0%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Hasil Uji F

Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikannya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima (Ghozali, 2017). Berikut disajikan tabel analisis Uji F.

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6664,967	3	2221,656	51,221	,000 ^b
	Residual	5898,826	136	43,374		
	Total	12563,793	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promotion (X3), Brand Image (X1), Trust (X2)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa $F_{hitung} 51,221 > F_{tabel} 2,67$ artinya hal ini menyebabkan H_0 ditolak, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dinyatakan layak.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji parsial (t) atas variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15,094	2,826		5,340	,000
Brand Image (X1)	,467	,135	,352	3,461	,001
Trust (X2)	,317	,151	,228	2,106	,037
Promotion (X3)	,302	,102	,234	2,955	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini : 1) Variabel *brand image* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung (3,461) > ttabel (1,977) atau signifikansi (0,001) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); 2) Variabel *trust* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung (2,106) > ttabel (1,977) atau signifikansi (0,037) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *trust* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); dan 3) Variabel *promotion* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung (2,955) > ttabel (1,977) atau signifikansi (0,004) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *promotion* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi Traveloka dipengaruhi oleh *brand image* (X_1), *trust* (X_2) dan *promotion* (X_3). Adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka. Hal ini karena *brand Image* (citra merek) menjadi faktor yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Di mana *brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan disosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2014). *Brand image* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013).

Menurut Schiffman & Kanuk (2013), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi Mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2013). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. *Brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Tjiptono (2014), sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan memiliki keputusan yang tinggi untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Yulianto (2022), Azhari & Fachry (2020), Adiwidjaja (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Trust* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka. Keputusan pembelian konsumen memiliki keterkaitan dengan *trust* seiring dengan meningkatnya citra merek perusahaan. Kepercayaan akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Adiwidjaja, 2017). Menurut Ekawati (2017) kepercayaan dapat dianggap sebagai semacam niat perilaku. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2018).

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Assauri, 2017).

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan keputusannya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut (Alma, 2017). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2017), Adiwidjaja (2017) menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Promotion* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka. Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Tjiptono, 2014).

Alat alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Kegiatan promosi dilakukan guna memberikan informasi kepada konsumen yang masih belum mengenal produk secara jelas, didukung dengan penyajian program-program promosi lainnya yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan, hal ini dapat mendorong keputusan pembelian akan suatu produk, keputusan pembelian diharapkan akan berubah dari yang sebelumnya tidak memutuskan membeli menjadi memutuskan untuk membeli (Assauri, 2017). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati, 2017), Azhari & Fachry (2020), Setiawan & Yulianto (2022) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa : 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka; 2) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka; dan 3) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5(3).
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1).
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5(4).
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandgie, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Dwi, E. (2020). *Mengulik Nasib 5 Startup Unicorn Indonesia Selama Pandemi COVID-19*. <https://www.urbanasia.com/mengulik-nasib-5-startup-unicorn-indonesia-selama-pandemi-covid19-U22983>
- Ekawati, R. K. (2017). Peran Mediasi Sikap atas Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Menggunakan Instagram. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 1(1), 1–10.

- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. *JPTN*, 8(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. Pearson Education.
- Indrawati, I. (2017). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Di Juanda Airport Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–14.
- Jasfar, F. (2015). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Kompas.id. (2022). *Bisnis E-Dagang yang Sedang Tidak Baik-baik Saja*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/09/21/bisnis-e-dagang-yang-sedang-tidak-baik-baik-saja>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Laksana, F. (2016). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Setiawan, F. J., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT Odifa Jelajah Dunia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(10), 1–17.
- Siagian, H., & Cahyono, H. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 1–11.
- Sidik, A. (2019). *Penjualan Tiket Pesawat Online Anjlok: Traveloka Gigit Jari*. <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/9169/penjualan-tiket-pesawat-online-anjlok-traveloka-gigit-jari>

Telset.id. (2020). *Dampak Covid-19, Trafik Traveloka dkk Turun Drastis*.
<https://telset.id/news/dampak-covid-19/>

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
topbrand-award.com. (2022). *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=beat