



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Traveloka Kota
Malang)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**



Diajukan oleh :

Nur Syahraini

22002081015

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

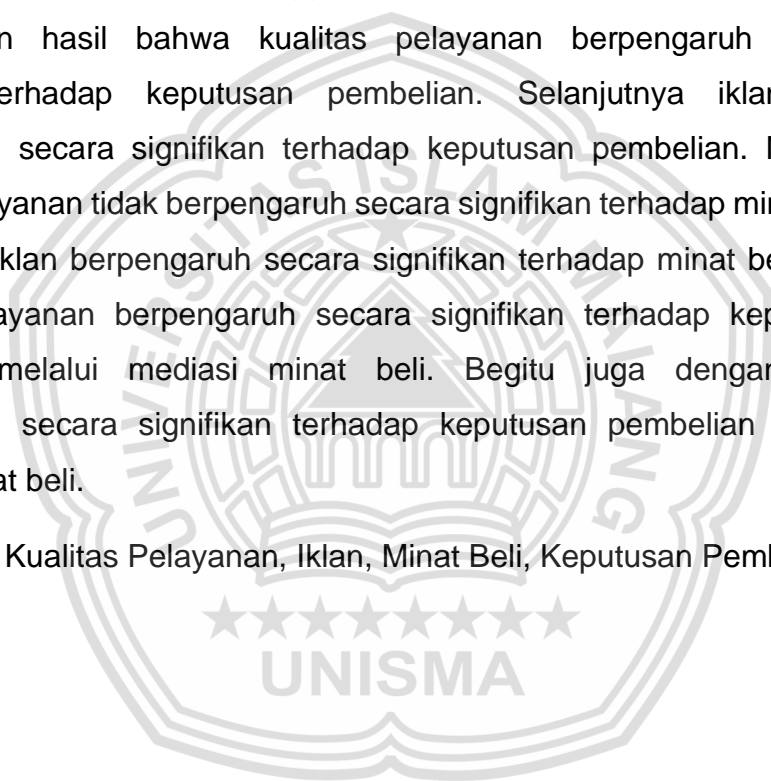
UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah pengguna Traveloka di Kota Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair (2014) sehingga disesuaikan oleh peneliti menjadi 85 responden. Jenis penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya iklan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, akan tetapi iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli. Begitu juga dengan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli.

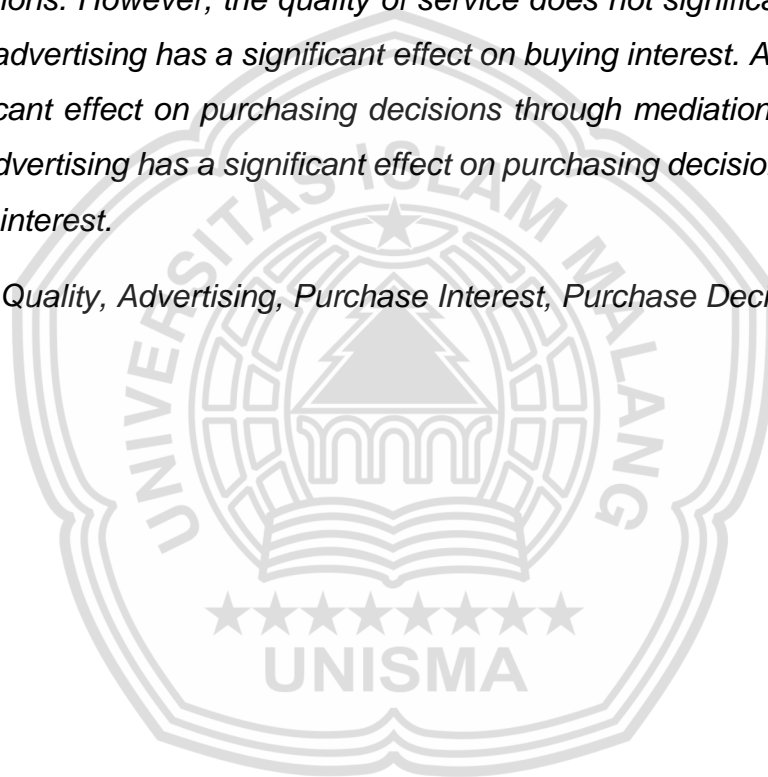
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Iklan, Minat Beli, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of service quality and advertising on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable. The population of this research is Traveloka users in Malang City. In this study, the sampling technique used the Hair formula (2014) so that it was adjusted by the researchers to be 85 respondents. This type of research uses a non-probability sampling technique used is purposive sampling. Quantitative analysis was performed using SmartPLS. In this study, the results showed that service quality had a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, advertising also has a significant effect on purchasing decisions. However, the quality of service does not significantly affect buying interest, but advertising has a significant effect on buying interest. And service quality has a significant effect on purchasing decisions through mediation of buying interest. Likewise, advertising has a significant effect on purchasing decisions through mediation of buying interest.

Keywords: *Service Quality, Advertising, Purchase Interest, Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin meningkat, sehingga memberikan banyak dampak perubahan kultur dan kebiasaan sehari-hari dalam kehidupan manusia. Perubahan yang jelas dirasakan saat ini setelah dari era surat kabar, radio, televisi adalah teknologi yang segalanya berbasis *online* dan menggunakan akses internet. Dimana internet juga yang ternyata membawa perubahan yang besar bagi segala aspek kehidupan, terutama aspek perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Internet telah memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya untuk bisa berkomunikasi dan menemukan berbagai macam informasi di dunia maya (Fitriansyah & Harris, 2018). Kehadiran internet turut mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi, melalui mesin-mesin pencari yang banyak dikenal seperti “Google, Mozilla Firefox, Opera Mini ataupun Yahoo” dapat menemukan beragam informasi yang dibutuhkan sebanyak mungkin. Dengan demikian informasi mengalir bebas dan dapat diakses oleh *user* dimanapun dan kapanpun dengan jangkauan luas tanpa batas dan waktu maupun wilayah. Hal inilah yang kemudian banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil, perusahaan-perusahaan yang berskala regional, nasional maupun internasional untuk menjadikan internet sebagai alternatif media pemasaran maupun komunikasi.

Pada awal tahun 2021 pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Seiring dengan berkembangnya penggunaan teknologi dan internet tersebut, para pelaku bisnis banyak memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki melalui *digital marketing*, yang menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha

karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern (Febritantoro & Arisandi, 2018). Salah satu usahanya adalah *travel agent* yang didalamnya dimana seluruh kegiatannya menggunakan internet, salah satunya adalah Traveloka (Gede, 2018).

Traveloka merupakan situs pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel nomor satu di Indonesia. Transaksi jual beli melalui situs *online* dari masyarakat Indonesia cukup tinggi. Traveloka cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia karena memiliki *image* yang baik, sehingga masyarakat Indonesia cenderung lebih percaya kepada situs Traveloka dalam melakukan pemesanan tiket maupun kamar hotel (Herlambang, 2017). Harganya yang terjangkau, iklan yang ditampilkan di *website* Traveloka telah diolah dari jaringan-jaringan sumber-sumber resmi. Pemesanan tiket pesawat serta kamar hotel di Traveloka sudah mengeluarkan aplikasi yang bisa diakses melalui *Hand Phone* yang merupakan bentuk pelayanan yang diberikan Traveloka untuk mempermudah pemesanan tiket ataupun kamar hotel.

Tabel 1. Data Top Brand Index situs *online booking* pesawat dan reservasi hotel selama 4 tahun

Situs Online Booking Pesawat dan Travel					
No.	Brand	2020	2019	2018	2017
1.	Traveloka.com	30.5%	30.0%	45.7%	78.5%
2.	Tiket.com	7.5%	6.0%	2.8%	1.6%
3.	Trivago.co.id	5.6%	4.9%	6.5%	
4.	Agoda.com	4.4%	2.7%	2.3%	
5.	Pegipegi.com		1.8%	3.1%	2.7%

Situs Online Reservasi Hotel					
No.	Brand	2020	2019	2018	2017
1.	Traveloka.com	28.6%	27.5%	42.0%	59.8%
2.	Pegipegi.com	14.7%	13.1%	8.6%	3.1%
3.	Mistraladin.com	11.5%	9.8%	6.8%	
4.	Trivago.com	8.2%	8.5%	13.0%	13.3%
5.	Tiket.com	4.0%	3.2%	4.2%	

Sumber; topbrand-award.com (2020)

Data yang diambil pada situs *Top Brand Index* yang mana dapat dilihat pada tabel diatas. Traveloka menempati posisi pertama pada situs *online booking* pesawat dan travel. Namun, dalam data tersebut Traveloka mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga 2019 dan pada tahun 2020 terjadi sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan adanya kekurangan yang menyebabkan nilai dari *top brand* Traveloka mengalami penurunan, meskipun Traveloka tetap berada pada posisi pertama.

Persaingan dalam penyedia layanan *online travel agent* pun mendorong Traveloka untuk terus berkembang dan terus berupaya untuk terus bersaing dalam bidang layanan *online travel agent*. Perkembangan dari para pesaing dapat dianggap sebagai ancaman bagi pihak Traveloka. Oleh karena itu, Traveloka harus tetap menjaga peggunanya untuk terus menggunakan layanannya berulang kali dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, iklan, meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian bagi para pelanggannya dibanding pesaing lainnya agar tetap bersaing dengan kompetitor.

Kegiatan pembelian menjadi hal yang sering dilakukan oleh konsumen, dalam hal ini Traveloka harus menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk mencapai keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Dengan kata lain, untuk menarik minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen, maka Traveloka harus melakukan berbagai strategi yang dianggap paling baik, yang dapat dilakukan dengan beberapa langkah seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kualitas iklan. Untuk menciptakan minat beli konsumen Traveloka harus melakukan strategi yang tepat agar dapat mencapai keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan cara melakukan promosi menggunakan cara periklanan, dengan memasang iklan-iklan yang bagus dan menarik tentunya konsumen juga akan merasa berminat untuk melakukan pembelian, selain itu dari segi kualitas pelayanan juga

sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat kualitas pelayanan berperan penting, karena ketika konsumen sudah merasakan pelayanan yang baik, maka konsumen pun akan merasa nyaman dan itu memungkinkan konsumen untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Pada bisnis *online* minat beli merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015). Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dari persepsi konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian pada suatu usaha bisnis untuk kembali lagi melakukan pembelian ditempat usaha bisnis yang sama karena adanya perasaan puas ketika melakukan pembelian ditempat tersebut (Saputra Aridin & Khalikussabir, 2020). Adapun minat beli yang dirasakan oleh calon konsumen seiring waktu juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, dimana keputusan pembelian dapat diukur dari beberapa indikator seperti pilihan produk, pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari semua pengalaman konsumen dalam belajar, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli dan digunakan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu membuat beberapa pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal (Kotler & Keller, 2016).

Dalam bisnis *online* tentu akan banyak pertimbangan bagi konsumen untuk berminat membeli sampai membuat keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sebagai keseluruhan serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan dapat melalui bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan karyawan (*responsiveness*), jaminan keselamatan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas pelayanan merupakan titik awal yang dapat dijadikan tolok ukur dalam merebut pangsa pasar, dimana tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan akan tetapi juga perlu ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Istilah pelayanan (*service*) dapat diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain, sedangkan secara umum pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk, dimana pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumennya. Pelayanan yang dimaksud adalah kegiatan dari pihak konsumen yang akan menimbulkan kesan tersendiri. Menurut penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nur, 2021). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jual beli, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan dan secara sederhana dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Suatu badan usaha atau bisnis *online* tentu tidak ingin produk yang ditawarkan sepi peminat, maka strategi pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh Traveloka untuk mempertahankan diri dari persaingan pangsa pasar salah satunya menggunakan sarana iklan karena jangkauannya luas. Maka dari itu perlu bagi Traveloka membuat iklan yang menarik. Beberapa upaya membuat iklan yang menarik antara lain dengan ilustrasi latar belakang yang menarik, bahasa iklan yang informatif, model iklan sesuai dengan citra produk yang hendak dibentuk oleh suatu badan usaha itu sendiri, manfaat produk yang disampaikan jelas, isi iklan yang mudah dipahami, frekuensi penayangan yang tinggi serta pemilihan waktu, media dan tempat yang tepat. Iklan yang menarik membuat seseorang selalu teringat dan cenderung menjadikan pilihan utama pembelian saat seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Semakin menarik sebuah iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan membuat semakin tinggi tingkat keputusan pembelian seseorang atau sebaliknya.

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk/jasa, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk/jasa. Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Komunikasi secara tidak langsung itu dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang dan jasa mereka (Prawira et al., 2019). Iklan memiliki pengaruh penting untuk meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan. Ajakan kepada masyarakat untuk mencoba produk yang diiklankan bertujuan untuk membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut. Sehingga memungkinkan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Meskipun sebuah produk

sudah lama diproduksi perusahaan, beriklan tetap menjadi hal yang penting agar masyarakat tau bahwa produk tersebut masih tetap bertahan dipasaran. Ketika beriklan, suatu produk harus menonjolkan keunggulan produk untuk mempengaruhi persepsi konsumen secara positif sehingga konsumen tidak mudah untuk beralih ke produk lain.

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikansi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, seperti penelitian Hapsari (2018) menyatakan periklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil koefisien determinasi variabel periklanan dan kualitas pelayanan sebesar 49% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian lainnya, seperti Tampubolo & Purba (2015) menyatakan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Kaskus, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli *online* Kaskus, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Kaskus. Selanjutnya penelitian dari Burhanudin (2017) menyatakan Iklan Traveloka di televisi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Herdaningtyas & Iriani (2017), selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Suryadi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain, yang dilakukan oleh Kojongian & Tawas (2019) juga menyatakan bahwa iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori dan beberapa hasil dari penelitian bahwa kualitas pelayanan dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli juga mampu menjadi variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. Namun, peneliti ingin membuktikan lagi dengan variabel yang sama namun dengan studi kasus yang berbeda yaitu pada salah satu pengguna aplikasi *e-commerce* Traveloka.

Peneliti memilih *e-commerce* Traveloka karena merupakan salah satu perusahaan internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Saat ini Traveloka didukung oleh 144 tenaga profesional ahli dengan latar pendidikan dari dalam dan luar negeri (saddamgozali, 2016). Dengan begitu mereka semakin mampu menciptakan berbagai inovasi mengembangkan pelayanan sehingga semakin baik. Agar masyarakat semakin mengenal Traveloka, Ferry Unadi sedang gencar melancarkan promosi dan *marketing* menggunakan jejaring sosial seperti *website*, Twitter dan media televisi.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi Traveloka ataupun *e-commerce* lainnya merupakan strategi bisnis dalam persaingan dan mempertahankan konsumen sehingga didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan. Banyak peneliti atau akademisi yang sebelumnya telah mencari tahu hubungan antara kualitas pelayanan, iklan, minat beli dan keputusan pembelian untuk bisa mengetahui keinginan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan minat beli konsumen, keputusan pembelian konsumen sampai pada kepuasan konsumen. Sehingga pada penelitian ini akan menggunakan variabel tersebut namun dengan objek yang berbeda yaitu pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Malang.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Traveloka di Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Traveloka Kota Malang?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Traveloka Kota Malang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna Traveloka Kota Malang?
4. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna Traveloka Kota Malang?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Traveloka Kota Malang?
6. Apakah Minat beli memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pengguna Traveloka Kota Malang?
7. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Traveloka Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli.
4. Untuk menguji pengaruh Iklan terhadap Minat Beli.
5. Untuk menguji pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk menguji pengaruh mediasi Minat Beli antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Untuk menguji pengaruh mediasi Minat Beli antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya, yaitu:

a. Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan peneliti dengan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diajarkan dan dipahami selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan ini dapat berguna sebagai referensi, acuan serta bahan pertimbangan peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, iklan, minat beli dan keputusan pembelian.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan untuk ke depannya dalam membuat sebuah keputusan untuk memberikan pelayanan yang disukai, yang dibutuhkan serta sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi kepada masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai yang diinginkan konsumen.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis terkait pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna Traveloka di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Traveloka di Kota Malang.
2. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Traveloka di Kota Malang.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna Traveloka di Kota Malang.
4. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna Traveloka di Kota Malang.
5. Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Traveloka di Kota Malang.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli yang dirasakan oleh pengguna Traveloka di Kota Malang.
7. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli yang dirasakan oleh pengguna Traveloka di Kota Malang.

6.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan kualitas pelayanan dan iklan yang

dirasakan konsumen, maka Traveloka harus mampu menciptakan tren tersendiri sehingga konsumen mampu memandang Traveloka sebagai *e-commerce* (*e-product* dan *e-service*) yang layak untuk terus digunakan.

2. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menyempurnakan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni dengan memperluas jangkauan penelitian dan memperbanyak responden penelitian. Membandingkan bagaimana penerapan kualitas pelayanan dan iklan pada Traveloka dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian tentu akan menyempurnakan penelitian ini dan mampu menyajikan keragaman hasil.



DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, Santosa (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Vol. 8, No. 1
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bakti, dkk (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi. Universitas Mitra Indonesia. Vol. 22, No. 1
- Burhanudin (2017). *Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom. Vol. 4, No. 2
- Deatami, Khasanah (2019). *Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Vol. 8, No. 4, Hal 141-151
- Gede, L. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualita Layanan Terhadap Keputusan Pembelian tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa program Studi Manajemen Universitas Dhyana Pura Bali*. 13(1), 63–73.
- Gustiady, Febriyantoro (2019). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Situs Traveloka*. Universitas Universal Batam. Vol. 2, No. 3
- Hair, J.F. dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hair, Jr., Joseph F., et. al *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey, 2014.
- Herdiansyah, dkk (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai*

Variabel Intervening. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta. Vol. 4, No. 1

Herlina, dkk (2021). *Dampak Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening*. Universitas Bunda Mulia. Vol. 1, No. 1

Herdaningtyas, Iriani (2017). *Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Trilogi. Vol.1, No. 7

Ichsan (2015). *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru*. Vol. 2, No. 2

Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

Kojongian, dkk (2019). *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi Manado*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol. 7, No. 4

Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Armstrong. 2009. *DasarDasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Muwaffaqwidi (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka*. Universitas Kristen duta Wacana

Olson, P. L., & Jr, J. D. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. New York: McGraw-Hill.

Olson, P., & Jerry, C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, USA: Mc Graw Hill: 9th Edition

Peter, J.P. dan Olson,J.C. 2000. *Consumer Behavior jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Rahma, Eva Sheilla. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Tesis. Universitas Diponegoro
- Rianto M. Nur, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank syariah*”, Bandung: Alfabeta, 2010
- Rinaldi, Santoso (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)*. *Journal of Management*. Universitas Diponegoro. Vol. 7, No. 2, Halaman 1-14
- Riyanto, Suriyanti (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.com di Bekasi*. *Jurnal Pelita Ilmu*. Universitas Pelita Bangsa. Vol. 15, No. 1
- Safitri (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian tiket Pesawat Melalui Sistem Reservasi Online pada Traveloka*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
- Saputra, Ardani (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana. Vol. 9, No. 7
- Setiawan, Suparto (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Larisso Departement Store Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember*. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember. Vol. 2, No. 1
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Toko Prima Fresh Mart*. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Jakarta *International College*. Vol. 2, No. 1
- Tampubolo, Purba (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan*



Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Kaskus). Universitas HKBP Nommensen

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In 1
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi (2nd ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wicaksono, Seminari (2016). *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. E-Jurnal Manajemen Unud. Universitas Udayana, Bali. Vol. 5, No. 8

