



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang**

Penyusun

Putri Anugerah Shabilla

14020217140045

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Putri Anugerah Shabilla
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217140045
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 17 Febuari 1998
4. Departemen : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Tamansari Majapahit A3/10
Semarang, Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang).

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 9 Juni 2022
Pembuat Pernyataan,



Putri Anugerah Shabilla
NIM. 14020217140045

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang)
Nama Penyusun : Putri Anugerah Shabilla
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 9 Juni 2022

Dekan


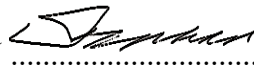
Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P
NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822.199403.1.1003



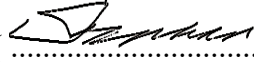
Dosen Pembimbing

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
2. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D


(.....)

(.....)

Dosen Penguji

1. Drs. Handojo Djoko W, M.Si.
2. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
3. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D


(.....)

(.....)

(.....)

MOTTO

*“And your Lord is going to give you, and you will be satisfied.”
(QS. Adh Dhuhaa 93:5)*

PERSEMBAHAN

1. Papa dan Mama, serta Kakak dan Adik yang sudah menjaga saya dalam doa-doa, hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki keluarga yang lebih memahami kita. Terimakasih telah menjadi keluarga yang sempurna.
2. Jinnie, saya berhasil mengatasi semua tantangan ini hanya karenamu, dan sekarang saya memiliki harapan untuk masa depan yang lebih baik. Terima kasih karena memberi tahu cara hidup dengan jujur dan bahagia.
3. Candra Adhi, sahabat terbaik yang selama ini sudah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan ini semua, selalu memberikan berbagai bentuk dukungan. Terima kasih sudah begitu baik dan bersimpatik.
4. Billa, Mega, Maulina, dan Nurin, terima kasih telah menyediakan Pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat saya membutuhkannya. Terima kasih sudah menjadi sahabat terbaikku.
5. Terima kasih kepada Lala, Lia, dan Fadel, yang selama ini sudah memberikan dukungan yang luar biasa, terkadang saya kehilangan kepercayaan diri saya, tetapi kalian di sini untuk percaya kepada saya. Terima kasih sudah dekat dan memoerbaiki semuanya.
6. Terima kasih kepada Ahli Surga, Nofia, Anggi, Atika, Agung, Fadhil, Yuzra, Adit, Daffa, yang sudah memberikan semangat dalam semasa saya kuliah, membantu saya menghadapi kesulitan. Terima kasih sahabat-sahabat terbaik.
7. Kepada teman Arisan, Adinda, Kartika, Dyka, Cindy, yang sudah menemani saya dalam kegiatan kuliah sehingga saya selalu merasa ceria. Terima kasih atas canda dan tawa yang kalian berikan selama ini.
8. Kepada Riri dan Monica, kebaikan kalian benar-benar tiada bandingnya, kalian selalu menunjukkan kepada saya cara yang benar dan menghibur saya pada saat yang kritis.
9. Angkatan 2017 yang telah menjadi keluarga kedua saya semasa kuliah dan menjadi tempat untuk bertukar pikiran. Terima kasih atas kenangan terbaik selama masa perkuliahan ini.

**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi
Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang)**

ABSTRAK

Penelitian dilakukan berdasarkan temuan menurunnya nilai pada Top Brand Index yang dimiliki oleh merek Traveloka. Melalui penurunan nilai Top Brand Index yang dihitung melalui tiga parameter, diasumsikan adanya penurunan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, pada penelitian ini faktor yang dimaksud ialah harga, promosi, dan kemudahan transaksi.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dan besaran pengaruh variabel harga, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Traveloka di Kota Semarang. Populasi yang pada penelitian ini ialah konsumen produk Traveloka di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang dipergunakan ialah data primer dan sekunder yaitu kuesioner, hasil perhitungan pada aplikasi SPSS, dan studi pustaka skripsi terdahulu.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kepada responden terkait. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel harga, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk Traveloka. Semakin baik harga, semakin baik promosi produk yang diciptakan oleh perusahaan, dan semakin baik kemudahan transaksi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Traveloka. Peneliti menyarankan untuk Traveloka, harus memperhatikan aspek promosi dan meningkatkannya sehingga keputusan pembelian terhadap produk Traveloka dapat selalu meningkat dan mempertahankan pasar yang ada.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian

**The Influence of Price, Promotion, and Ease of Transaction
on Purchasing Decisions
(Study on Traveloka Consumers in Semarang)**

ABSTRACT

The research was conducted based on the finding of a decrease in the value of the Top Brand Index owned by the Traveloka brand. By decreasing the value of the Top Brand Index which is calculated through three parameters, it is assumed that there will be a decrease in purchasing decisions by consumers. Purchasing decisions can be determined by several factors, in this study factors that include price, promotions, and ease of transaction.

This study of research is explanatory research conducted with the aim of knowing the effect and magnitude of the variable brand image, word of mouth, and brand trust on purchasing decisions made by Traveloka consumers in Semarang City. The population in this study were consumers of Traveloka products in the city of Semarang with a total sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data, the results of calculations on the SPSS application, and previous literature studies.

Sampling was done by using non-probability sampling method through purposive sampling technique. Data collection is done by spreading it to related respondents. This research uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, multiple regression, t test, and path analysis with SPSS version 25 application tools.

The results showed that there was a positive and significant influence partially or simultaneously between price, promotions, and ease of transactions on purchasing decision Traveloka products. The better the price, the better promotions created by the company, the better the ease of transactions, the higher the purchase decision for Traveloka products. The researchers suggest Traveloka to pay attention to promotions aspects and improve it so that the purchasing decisions of Traveloka products can always increase and maintain the existing market share.

Keywords: Price, Promotions, Ease of Transaction, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memenuhi Pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D selaku Dosen Pembimbing 2 dan Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Drs. Handojo Djoko W, M.Si selaku Dosen Wali dan Dosen Penguji yang sudah memberi bantuan selama penulis berkuliah.

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah penulis berikan.
8. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 9 Juni 2022

Pembuat Pernyataan



Putri Anugerah Shabilla
NIM. 14020217140045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Balakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1 Bagi Peneliti	14
1.4.2 Bagi Traveloka	14
1.4.3 Bagi Pihak Lain	15
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Perilaku Konsumen	15
1.5.2 Definisi Pemasaran.....	20
1.5.3 Deskripsi Pemasaran	21
1.5.4 Konsep Harga	22
1.5.5 Promosi.....	25
1.5.6 Kemudahan Transaksi	28
1.5.7 Keputusan Pembelian	30
1.5.8 Penelitian Terdahulu.....	34
1.6 Hipotesis.....	36
1.6.1 Harga Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Situs Traveloka	36
1.6.2 Promosi Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Situs Traveloka ...	37
1.6.3 Kemudahan Bertransaksi Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Situs Traveloka.....	38
1.7 Definisi Konsep.....	40
1.7.1 Harga	40
1.7.2 Promosi.....	40
1.7.3 Kemudahan Transaksi	41
1.7.4 Keputusan Pembelian	41
1.8 Definisi Operasional.....	41
1.8.1 Harga	41
1.8.2 Promosi.....	41

1.8.3	Kemudahan transaksi	42
1.8.4	Keputusan Pembelian	42
1.9	Metodologi Penelitian	42
1.9.1	Tipe Penelitian.....	42
1.9.2	Populasi dan Sampel	42
1.9.2.1	Populasi.....	42
1.9.2.2	Sampel	43
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampling	44
1.9.4	Jenis dan Sumber Data	44
1.9.4.1	Jenis Data.....	44
1.9.4.2	Sumber Data	45
1.9.5	Skala Pengukuran	45
1.9.6	Teknik Mengumpulkan Data.....	46
1.9.7	Teknik Pengolahan Data	46
1.9.8	Instrumen Penelitian.....	47
1.9.9	Teknik Analisis.....	47
1.9.9.1	Analisis Kualitatif	47
1.9.9.2	Analisis Kuantitatif.....	48
BAB II GAMBARAN UMUM TRAVELOKA		56
2.1	Profil Perusahaan.....	56
2.2	Visi dan Misi	57
2.3	Logo dan <i>Tagline</i>	59
2.3.1	Logo.....	59
2.3.2	<i>Tagline</i>	60
2.4	Struktur Organisasi.....	60
2.4.1	Deskripsi Pekerjaan	61
2.5	Layanan Jasa Traveloka	63
2.6	Identitas Responden	66
2.6.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
2.6.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	67
2.6.3	Identitas Responden Berdasar Tingkat Pendidikan.....	68
2.6.4	Identitas Responden Berdasar Tingkat Pendapatan	68
2.6.5	Komposisi Responden Berdasar Jenis Pekerjaan.....	69
2.6.6	Identitas Responden Berdasar Intensitas Membeli di <i>e-commerce</i> Traveloka.....	70
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		71
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
3.1.1	Uji Validitas	72
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	76
3.2	Analisis Deskripsi.....	77
3.2.1	Pendapat Responden terhadap Harga	77
3.2.2	Pendapat Responden terhadap Promosi	86
3.2.3	Pendapat Responden terhadap Kemudahan Transaksi.....	95
3.2.4	Pendapat Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	103

3.3	Analisis Data	112
3.3.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	112
3.3.1.1	Koefisien Korelasi	112
3.3.1.2	Koefisien Determinasi	113
3.3.1.3	Regresi Linear Sederhana	114
3.3.1.4	Uji Signifikansi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	115
3.3.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	117
3.3.2.1	Koefisien Korelasi	117
3.3.2.2	Koefisien Determinasi	118
3.3.2.3	Regresi Linear Sederhana	118
3.3.2.4	Uji Signifikansi Pengaruh Promosi bagi Keputusan Pembelian.....	120
3.3.3	Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	121
3.3.3.1	Koefisien Korelasi	121
3.3.3.2	Koefisien Determinasi	122
3.3.3.3	Regresi Linear Sederhana	123
3.3.3.4	Uji Signifikansi Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	125
3.3.4	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	127
3.3.4.1	Koefisien Korelasi Berganda	127
3.3.4.2	Koefisien Determinasi	127
3.3.4.3	Regresi Linear Berganda	128
3.3.4.4	Uji Signifikansi Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	131
3.4	Pembahasan	133
BAB IV PENUTUP		138
4.1	Kesimpulan.....	138
4.2	Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA.....		141
LAMPIRAN		145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top 10 Top Brand Award Situs <i>Online Booking</i> Tiket Pesawat dan Travel 2017 – 2020	10
Tabel 1.2	Jumlah Penumpang Pesawat Pemesanan Melalui Traveloka Tahun 2018 -2020	11
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 1.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 2.1	Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 2.2	Umur Responden	67
Tabel 2.3	Tingkat Pendidikan Responden	68
Tabel 2.4	Pendapatan Responden	69
Tabel 2.5	Identitas Responden Berdasar Jenis Pekerjaan	69
Tabel 2.6	Intensitas Responden Membeli di <i>e-commerce</i> Traveloka	70
Tabel 3.1	Uji Validitas	73
Tabel 3.2	Uji Reliabilitas	76
Tabel 3.3	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Traveloka Sesuai dengan Kualitas Layanan Jasa Pemesanan yang Lengkap.....	77
Tabel 3.4	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Traveloka Sesuai dengan Hasil yang Diinginkan	79
Tabel 3.5	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Traveloka Memiliki Manfaat yang sesuai dibandingkan dengan yang lain.	80
Tabel 3.6	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Traveloka dapat Dijangkau oleh Responden	81
Tabel 3.7	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Traveloka Lebih Murah Dibanding yang Lainnya.....	82
Tabel 3.8	Rekapitulasi Jawaban Variabel Harga	83
Tabel 3.9	Kategorisasi Variabel Harga	86
Tabel 3.10	Tanggapan Responden terhadap Traveloka Melaksanakan Promosi Penjualan Melalui Instagram, Twitter, Facebook, Secara Langsung dan Lain – lain	87
Tabel 3.11	Tanggapan Responden terhadap Promo Hemat yang Ditawarkan Traveloka Membuat Tertarik untuk Membeli.....	88
Tabel 3.12	Tanggapan Responden terhadap Pelayanan Customer Service yang Diberikan untuk Konsumen Sangat Baik.....	89
Tabel 3.13	Tanggapan Responden terhadap Memutuskan untuk Membeli Produk Karena Setiap Membeli Mendapat Reward Point	90
Tabel 3.14	Rekapitulasi Jawaban Variabel Promosi.....	92
Tabel 3.15	Kategorisasi Variabel Promosi	94
Tabel 3.16	Tanggapan Responden terhadap Proses Pemesanan Produk pada Traveloka Mudah Dipelajari.....	95
Tabel 3.17	Tanggapan Responden terhadap Traveloka Memiliki Akses yang Mudah untuk Digunakan.....	96

Tabel 3.18	Tanggapan Responden terhadap Proses Melakukan Transaksi pada Traveloka Mudah untuk Dilakukan.....	97
Tabel 3.19	Tanggapan Responden terhadap Lebih Mudah Memperoleh Informasi Produk di Traveloka Dibandingkan dengan Situs Lain	98
Tabel 3.20	Rekapitulasi Jawaban Variabel Kemudahan Transaksi	100
Tabel 3.21	Kategorisasi Variabel Kemudahan Transaksi.....	102
Tabel 3.22	Tanggapan Responden terhadap Membeli Produk di Traveloka karena Adanya Kebutuhan	103
Tabel 3.23	Tanggapan Responden terhadap Yakin Sudah Mengambil Keputusan yang Tepat Saat Membeli Produk di Traveloka	105
Tabel 3.24	Tanggapan Responden terhadap Membeli Produk di Traveloka Sesuai Keinginan karena Harga dan Promosi yang Ditawarkan.	106
Tabel 3.25	Tanggapan Responden terhadap Responden Memutuskan Melakukan Pembelian Produk pada Traveloka karena Kemudahan Mendapatkan Produk Tersebut	107
Tabel 3.26	Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	108
Tabel 3.27	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 3.28	Hasil Uji Korelasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
Tabel 3.29	Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
Tabel 3.30	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	114
Tabel 3.31	Hasil Uji Korelasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	117
Tabel 3.32	Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	118
Tabel 3.33	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	119
Tabel 3.34	Hasil Uji Korelasi Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian.....	122
Tabel 3.35	Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian	123
Tabel 3.36	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian.....	124
Tabel 3.37	Hasil Uji Korelasi Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	127
Tabel 3.38	Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian.....	128
Tabel 3.39	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Harga, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	129
Tabel 3.40	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Media Promosi Traveloka	9
Gambar 1.2	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada Situs Traveloka	40
Gambar 1.3	Kurva Uji T	54
Gambar 1.4	Kurva Uji F	55
Gambar 2.1	Logo Traveloka	59
Gambar 2.3	Struktur Organisasi Traveloka	61
Gambar 3.1	Kurva Uji t Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	116
Gambar 3.2	Kurva Uji t Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	121
Gambar 3.3	Kurva Uji t Kemudahan Transaksi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	146
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian	147
Lampiran 3.	Identitas Responden	152
Lampiran 4.	Tabel Induk	160
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	172
Lampiran 6.	Hasil Koefisien Korelasi	174
Lampiran 7.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	175
Lampiran 8.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	176
Lampiran 9.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	177
Lampiran 10.	Tabel R	178
Lampiran 11.	Tabel T	181
Lampiran 12.	Gambar Pendukung Latar Belakang	183