

ABSTRAK

Traveloka ialah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online* dengan fokus perjalanan di Indonesia dan luar negeri. Persaingan bisnis yang ketat antara penjualan tiket pesawat secara *online* di Indonesia, membuat Traveloka harus menindak lanjuti keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Jika hal tersebut tidak cepat ditindak lanjuti ada kemungkinan konsumen akan beralih kepada pesaing. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas web mempegaruhi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* di Traveloka. Metode pengabilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, kuesioner disebarakan secara *online* kepada 320 responden. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, dengan menguji outer model, *Inner model* dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) =1,96. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas web bersifat positif dan signifikan terhadap sikap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka. Variabel terbesar yang mempegaruhi sikap konsumen atas pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka ialah variabel kualitas web, karena konsumen merasakan banyak keuntungan yang diperlukan saat membeli tiket pesawat secara *online* di Traveloka

Kata kunci : citra merek, harga, kualitas web dan keputusan pembelian



ABSTRACT

Traveloka is a company that provides an airline ticket booking services online with flights in Indonesia and foreign. Strict business competition between online ticket sales in Indonesia, making Traveloka must follow up the complaints by consumers. If it is not quickly followed up there is the possibility of consumers will switch to competitors. This study aims to determine the effect of brand image, price and quality of web affect on consumer purchase decisions on purchasing airline tickets online at Traveloka. Purposive sampling technique is used 320 respondents. Data analysis uses Partial Least Square (PLS), by testing the Outer model, the Inner model with significance level $\alpha 0,05 (5\%) = 1,96$. The results showed that the variables of brand image, perceived price, and quality of web are positive and significant to purchase decision airline tickets online at Traveloka. The biggest variable affecting consumers' attitude towards purchasing airline tickets online in Traveloka is quality of web variable, because consumers get many benefits when buy an airline ticket online at Traveloka.

Keywords : Brand Image, Price, Quality of Web and Purchasing Decision

