

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 pelanggan Traveloka yang berusia minimal 17 tahun, tinggal di Pulau Jawa, dan melakukan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka dari bulan November 2019 sampai dengan bulan Oktober 2020. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, promosi, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$, promosi sebesar $0,012 < 0,05$, dan ulasan produk sebesar $0,001 < 0,05$. Kepercayaan, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk sebesar 0,514 atau 51,40%, artinya variabel kepercayaan, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,40% sedangkan sisanya sebesar 48,60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dengan nilai koefisien beta (β_1) yang paling besar yaitu 0,408.

Kata kunci: Kepercayaan, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of trust, promotion, and product reviews on purchase decision of product accomodation on the Traveloka application. This research used a quantitative approach. Primary data collected by distributing questionnaires to a sample of 100 Traveloka customers who are at least 17 years old, live in Java island, and purchase accommodation products on the Traveloka application from November 2019 to October 2020. The data analysis used in this study is multiple linear regression test. The results of this research showed that partially trust, promotion, and product reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance level of trust is $0.000 < 0.05$, promotion is $0.012 < 0.05$, and product reviews is $0.001 < 0.05$. Trust, promotion, and product reviews simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The determination test showed that the percentage of influence on trust, promotion, and product reviews is 0.514 or 51.40%, this means that the variables of trust, promotion, and product reviews simultaneously influence purchasing decisions by 51.40% while the rest is 48.60% influenced by other variables outside this study. Trust is the most dominant or influential variable with the largest beta coefficient (β_1), which is 0.408.

Keywords: *Trust, Promotion, Product Reviews, Purchase Decision.*