**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka**

**Oleh :**

**Zahrah Nabila Azka**

**158080020**

**JURNAL**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian**

**Guna Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi**

**Pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**Program Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung**

****

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2017**

**ABSTRAK**

Judul penelitian : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Belanja Online Traveling Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka

Penelitian ini berujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi online terhadap produk traveloka, dan mengukur : (1) Besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. (2) besar kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (3) Besar promosi dan kualitas pelaynan terhadap kepuasan konsumen. yaitu salah satu situs belanja *online traveling*. Penelitian ini mengaplikasikan Teori *Uses and Gratification* dan Teori *Advertising.* Melalui metode penelitian kuantitatif, penelitian ini untuk memahami bagaimana pengaruh yang terjadi terhadap kepuasan konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 pengguna internet yang pernah berbelanja *online traveling*. Pemilihan responden menggunakan teknik *convenience sampling*. Hipotesis diuji menggunakan regresi analisis berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 10.

Hasil penelitian menunjukan (1) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Kualitas pelaynan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (3) Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci : promosi, kualitas pelaynan, dan kepuasan konsumen

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

*Internet* merupakan salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat akan dan memudahkan manusia dalam beraktifitas. Oleh sebab itu banyak pemasar menggunakan *internet* sebagai platform ajang dalam mengomunikasikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat untuk menarik pelanggan.

*Internet* digunakan untuk berbagai alasan, termasuk sebagai sumber informasi, metode komunikasi, media pasar, dan sistem sosial (Maignan & Lukas, 1997). Bahkan *Internet* telah menjadi saluran bagi pemasar sehingga semakin banyak pelaku bisnis melihat pemasaran melalui *Internet* sebagai sesuatu yang sangat diperlukan agar tetap dapat bersaing dalam ekonomi global modern. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Karena mampu menambah pesatnya kemajuan usaha melalui online. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk melakukan sebuah inovasi untuk membuat sebuah perusahaan start-up agar bisa di akses atau dinikmati oleh masyarakat luas.

Oleh karena adanya peluang bisnis yang dikerahkan pada dunia pariwisata dengan dukungan banyaknya wisata di Indonesia , hal tersebut didukung oleh banyaknya budaya yang disuguhkan di Indonesia yang mampu menarik wisatawan luar negeri ataupun wisatawan domestik untuk menjelajah nusantara. Banyak agen perjalanan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dengan berbagai rute secara online melalui sebuah website.

Dalam hal memenuhi kebutuhan informasi, setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap media yang ada dan prilaku konsumtif masyarakat dengan menggunakan media jasa online yang di gunakan dari Traveloka. Kotler berpendapat bahwa, “kepuasan adalah menggunakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya” sedangkan Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2017), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Oleh karena efektif atau tidaknya website traveloka sebagai sumber informasi yang dibutuhkan konsumen berkaitan dengan informasi perilaku konsumen dan perilaku konsumtif dari konsumen, akan diteliti dengan menggunakan *Teori Uses and Gratifications* Karena tingkat kepuasan dan prilaku konsumtif diantara konsumen yakni masyarakat itu sendiri tentu berbeda-beda.

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Wayne Pace dan Don. F. Faules tentang sistem komunikasi organisasi, dimana : “Sistem dalam komunikasi organisasi menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda-beda”.

Dari hasil pejabaran fenomena dan gejala di atas, dimana website Traveloka merupakan perusahaan yang tergolong mulai di andalkan masyarakat ini berusaha memberikan pelayanannya untuk minformasi harga tiket promosi pesawat kepada konsumennya, sehingga peneliti tertarik untuk melihat pengaruh keefektivitasan website traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi kepada konsumennya.

Dari hasil penelitian tersebut. Peneliti mengharapkan dapat melihat pengaruh efektif atau tidaknya website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan harga tiket promosi pesawat dan hotel dalam memenuhi harapan atau memberikan kepuasan kepuasan yang diinginkan oleh khalayaknya yakni Masyarakat. Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka ”.

**Identifikasi Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh promosi website Traveloka dalam memenuhi pelayanan belanja *online* terhadap konsumen ?

2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam belanja *online* traveling terhadap kepuasan konsumen ?

3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dalam belanja *online* traveling terhadap kepuasan konsumen ?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi belanja *online traveling* terhadap kepuasan konsumen

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen dalam belanja *online traveling* terhadap kepuasan konsumen

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dalam belanja *online traveling* terhadap kepuasan konsumen

**Kegunaan Teoritik**

Pengetahuan yang dihasilkan dari penelitian ini akan berkontribusi dalam memberikan pemahaman empiris tentang pengaruh struktur penggunaan dan kepuasan konsumen Indonesia terhadap belanja *online.*

**Kegunaan Praktis**

Penelitian ini menyajikan implikasi dan arahan strategis untuk pengembangan belanja *online* di Indonesia terutama traveloka.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA, TEORI-TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN**

**Teori-teori**

**Teori *Uses And Gratification***

*Uses and Gratifications* untuk pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap pernyataan Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Katz menegaskan bahwa bidang kajian yang sedang sekarat itu adalah studi komunikasi massa sebagai persuasi. Dia menunjukkan bahwa kebanyakan penelitian komunikasi sampai waktu itu diarahkan kepada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak. Katz mengatakan bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan Apa yang dilakukan media untuk khalayak (*What do the media do to people?*). Model *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Effendy, 2003:289). Model ini digambarkan sebagai a dramatic break *with effects tradition of the past* (Swanson, 1979), yaitu suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *Uses and Gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivty*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya Katz, Blumer, dan Gurevitch. Dengan model ini yang diteliti ialah (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam media lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki. Model *uses and gratificatons* dapat dilukiskan seperti terlihat pada gambar dibawah ini :

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara: unfungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, *fantasistescapist*, atau gratifikasi segera-tertangguhkan), empat fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal dan *surveillance*; atau *surveillance*(bentuk-bentuk pencarian informasi), korelasi, hiburan, transmisi budaya) dan multifungsional. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004:65).

Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, sebagai depedensi media, dan sebagai pengetahuan. Banyak orang membaca karena merasa bahwa hal itu berterima secara sosial, dan sebagian orang merasa bahwa surat kabar merupakan hal yang tak tergantikan dalam mencari informasi mengenai berbagai persoalan yang ada didunia. Namun demikian, banyak juga yang mencari pelarian, relaksasi hiburan, dan *prestise* sosial. Orang-orang ini mengerti bahwa kesadaran akan persoalan-persoalan umum sangat berharga dalam percakapan. Sebagian yang lain mencari bantuan untuk kehidupan sehari-hari mereka dengan membaca materi berkenaan dengan mode, resep makanan, ramalan cuaca maupun informasi bermanfaat lainnya. Apa yang mendorong kita untuk menggunakan media? Mengapa kita senang acara X dan membenci acara Y? Bila anda kesepian mengapa anda lebih senang mendengarkan musik klasik dalam radio daripada membaca novel? Apakah media massa berhasil memenuhi kebutuhan kita? Inilah di antara sekian banyak pertanyaan yang berkenaan dengan Uses and Gratification. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Teori menekankan bahwa khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (uses) media untuk mendapatkan kepuasan (gratifications) atau kebutuhan seseorang. Katz, Blumer &Gurevitch (Ardianto, 2004:70), menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* yaitu :

1. Khalayak dianggapa aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media masa diasumsikan mempunyai tujuan.

2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.

3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Dalam literatur tentang manfaat dan gratifikasi ada beberapa cara mengklasifikasikan kebutuhan dan gratifikasi audien. Sebagian mengatakan soal gratifikasi langsung dan gratifikasi terabai (Schramm, Lyle, dan Parker, 1961). Peneliti lain menyebutkan sebagai informatif-mendidik dan khayali-pelarian – hiburan.

Teori *Uses and Gratifications* dimulai di lingkungan sosial, dimana yang dilihat adalah kebutuhan khalayak (Effendy, 2003:294). Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut:

*1. Cognitive needs* (Kebutuhan Kognitif) Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.

*2. Affective needs* (Kebutuhan Afektif) Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. Personal intergrative needs (Kebutuhan pribadi secara integratif) Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

*4. Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif) Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

*5. Escapist needs* (kebutuhan Pelepasan) Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan Teori *Uses and Gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan dibawah ini:

**Teori *Advertising theory*(teori periklanan)**

Pengertian Periklanan Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3).

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keungulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. Pull Demand Advertising Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising juga disebut consumer advertising.
2. Push Demand Advertising Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut trade advertising.

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan kepada *Uses and gratification* dan *Advertising theory* yang menyatakan bahwa periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler and amstrong, 2002:153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5)

Teori *uses and gratifications*juga dapat dijadikan sebagai pijakan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi dalam lingkungan sosial termasuk untuk mengkaji dan memahami media *online* yang berorientasi pada analisis khalayak. Teori *uses and gratifications* memiliki keunggulan melihat respons audiens terhadap informasi secara luas dan mendalam berkaitan dengan penggunaan media massa. Teori ini pada dasarnya memiliki asumsi bahwa audiens bersikap aktif, memiliki kebutuhan-kebutuhan tertentu dan dengan tersedianya beberapa alternatif media, secara sadar audiens memilih media dan pesan-pesan yang paling memenuhi kebutuhannya.

Teori *uses and gratifications* tidak tertarik menelaah tindakan media terhadap khalayaknya, tetapi tertarik terhadap tindakan khalayak atau audiens terhadap media (McQuail, 1981). Pendekatan ini bertolak belakang dengan pendekatan pengaruh media seperti teori jarum hipodermik yang menganggap audiens sebagai sosok yang pasif.

Berdasarkan kajian teoritik, peneliti mengkonstruksi sebuah model penelitian berkenaan dengan belanja online traveling, yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, gambar dibawah menunjukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online traveling, kerangka ini menunjukan adanya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Kepuasan konsumen di presepsikan sebagai variabel dependen sedangkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan di presepsikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berbelanja online traveling.

Kerangka penelitian yang dikembangkan oleh peneliti ini akan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian ini dan akan membantu dalam menganalisis serta menafsirkan hasil-hasil empirik. penelitian ini mengatakan , kepuasan konsumen memberikan proksi yang dapat diterima untuk perilaku pembelian secara *online*. Artinya, persepsi konsumen terhadap promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Dalam hal ini kepuasan konsumen dianggap sebagai mediator hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online.

**BAB III**

**OBJEK & METODOLOGI PENELITIAN**

**Objek Peneitian**

Objek penelitian menurut (Sugiyono 2009:38) merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oeh peneiti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

 Objek dalam penelitian ini adalah situs Traveloka, subjek adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2006). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung

**Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif karena cara ini dinilai yang paling tepat. Dari segi waktu penelitian kuantitatif dapat lebih cepat dibandingkan dengan penelitian kualitatif. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk tujuan akademik dengan keterbatasan waktu dan biaya.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2003:14) adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan., variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan fiskus, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan servei melalui kuesioner.

**Teknik Anaisis Data**

 Setelah data yang dibutuhkan untuk penelitian terkumpul secara lengkap dan sistematis, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk *numeric* dengan menggunakan alat bantu *statistic* sehingga memudahkan penulis dalam hal menafsirkan data mentah yang diperoleh. Data yang telah diperoleh selanjutnya diproses dan dianalisis. Bentuk pernyataan yang telah disusun dengan menggunakan Skala *Likert.*

Dalam setiap variabel penelitian, harus menetapkan peringkat dengan membandingan antara skor aktual dan ideal.Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden, sedangakan skor ideal diperoleh dari prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah pertanyaan kuesioner dikalikan dengan jumlah responden. Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini

$$\%skor aktual=\frac{Skor Aktual}{Skor Ideal}X 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2010:94)

Keterangan :

Skor Aktual = Jumlah Skor Jawaban Responden

Skor Ideal = Jumlah Skor Maksimum (jumlah responden x 5).

Selanjutnya presentase skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan rentang presentase skor maksimum (5/5 = 100%) dan skor minimum (1/5 = 20%). Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada berikut :

**Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Data memiliki kedudukan yang sangat penting karena merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembuktian hipotesis. Kuesioner sebagai instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel.

Untuk mengungkapakan variabel-variabel yang diteliti, diperlukan suatu alat ukur atau skala yang valid dan dapat diandalkan agar hasil penelitian tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbedan dengan keadaan sebenarnya. Untuk itu uji penelitian yang berupa data-data hasil penelitian tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitas

**Uji Validitas**

Menurut Jogyanto (2007:123), validitas menunjukan bahwa suatu pengujian benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai sasarannya. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas item-item pertanyan Kuisioner dapat diukur dengan melakukan korelasi antara masing-masing item atau indikator terhadap total skor variabel menunjukan hasil probabilitas <0,01 atau <0,05 berarti angka probabilitas tersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan adalah valid.

Selain itu menurut Sugiyono (2009:149), keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat di anggap valid, yang bisa dilakukan dengan beberapa cara:

1. Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3.

2. Jika koefisien korelasi *product moment*> r-tabel (α ; n-2) = jumlah sampel.

3. Nilai Sig. ≤ α.

Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik *product moment*,sebagai berikut:



Sumber : Sudjana (2005:72)

Dimana :

r = Korelasi validitas item yang di cari

*X* = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

 = Jumlah skor dalam distribusi X

 = Jumlah skor dalam distribusi Y

 = Jumlah kuadrat dalam distribusi X

 = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

n = Banyaknya responden

Berdasarkan informasi tersebut peneliti dapat mengganti ataupun merevisi item-item yang dimaksud. Pegujian terhadap item dapat dilakukan dengan mengkorelasikan item dengan skor total pada faktor. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | R Hitung | R tabel | Kriteria |
| P1 | 0.713 | 0.196 | Valid |
| P2 | 0.866 | 0.196 | Valid |
| P3 | 0.772 | 0.196 | Valid |
| P4 | 0.385 | 0.196 | Valid |
| P5 | 0.817 | 0.196 | Valid |

Sumber: Data Penelitian yang diolah menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan table 3.4.1, terlihat bahwa nilai korelasi item pertanyaan untuk variable Promosi (X1) lebih besar dari 0,196. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dikatakan valid.

**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | R Hitung | R tabel | Kriteria |
| P1 | 0.748 | 0.196 | Valid |
| P2 | 0.690 | 0.196 | Valid |
| P3 | 0.757 | 0.196 | Valid |
| P4 | 0.831 | 0.196 | Valid |
| P5 | 0.579 | 0.196 | Valid |

Berdasarkan tabel 3.4.2, terlihat bahwa nilai korelasi item pertanyaan untuk Kepuasan Konsumenlebih besar dari 0,196. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dikatakan valid

**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | R Hitung | R tabel | Kriteria |
| P1 | 0.859 | 0.196 | Valid |
| P2 | 0.880 | 0.196 | Valid |
| P3 | 0.750 | 0.196 | Valid |
| P4 | 0.744 | 0.196 | Valid |
| P5 | 0.632 | 0.196 | Valid |

Suatu item dapat dikatakan valid apaia r hitung> r tabel. Berdasarkan table 3.4.3, terlihat bahwa nilai korelasi item pertanyaan untuk variable Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari 0,196. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dikatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya terhadap butir-butir pertanyaan yang dinyatakan valid uji keandalannya, bersifat tetap, stabil, dan konsisten. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran artinya pengukuran terhadap kelompok sebjek yang sama akan memberikan hasil yang sama dengan beberapa kali pengukuran selama aspek yang diukur tidak berubah (Sarwono, 2006:100). Secara empiris tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas.

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik koefisien *cronbach Alpha* (à) dengan bantuan SPSS. *Cronbach Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Suatu variabel dapa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,6. Perhitungan Alpha Cronbach dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 13. Rumus untuk Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

Sumber : Syaifuddin azwar (2000:3)

$$α=\frac{\left(n\right)(s^{2}- \sum\_{}^{}S\_{i}^{2})}{\left(n-1\right)S^{2}}$$

Dimana :

α: Koefisien alpha

*n*: Jumlah item dalam skala

$S^{2}$: Varian total dari skor test

*Si*: Varian dari setiap item skala

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Hasil Perhitungan Uji Reabilitas Variabel Promosi (X1)**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .767 | 5 |

Sumber: Data Penelitian yang diolah menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 3.5 terlihat bahwa nilai korelasi Promosi (X1) adalah 0,767, nilai variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu, alat ukur variabel Promosi (X1) dapat dikatakan reliabel.

**Hasil Perhitungan Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

|  |  |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .772 | 5 |

Sumber: Data Penelitian yang diolah menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 3.5.1 terlihat bahwa nilai korelasi adalah 0,772, nilai variabe Kualitas Pelayanan (X2) lebih besar dari 0,60 oleh karena itu, alat ukur variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dikatakan reliabel.

**Hasil Perhitungan Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .835 | 5 |

Sumber: Data Penelitian yang diolah menggunakan SPSS 21.0

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Berdasarkan tabel 3.5.2 terlihat bahwa nilai korelasi adalah 0,853, nilai Variabel Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari 0,60 oleh karena itu, alat ukur variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Sebelum data diolah dan digunakan sebagai perkiraan lebih lanjut, terlebih dahulu diuji empat asumsi utama, yaitu:

**A. Uji Normalitas**

 Menurut Ghozali (2013:30), menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Cara mendeteksi dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Analisis Grafik

 Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribsi yang mendekati mormal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Menurut Ghozali (2013:30), data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hal ini artinya, tidak menunjukan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisi Statistik

Menurut Ghozali (2013:30), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik untuk menguji normalitas residual bisa dengan menggunakan uji statistik nonparametik *kolomogorof-smirnov (K-S).*Uji K-S ini dilakukan dengan membuat hipotesis berikut ini:

$H\_{0}$= 0 : Data residual terdistribusi normal apabila nilai signifikan >5% (0,05)

$H\_{a}$≠ 0 : Data residual tidak terdistribusikan normal apabila nilai signifikan <5% (0,05).

Apabila probabilitas nilai Z uji K-S ini adalah sebagai berikut:

a. Apabila probabilitas nilai Z uji K-S signifikan secara sistematika maka $H\_{a}$ diterima yang berarti data terdistribusi tidak normal.

b. Apabila probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan secara statistik maka $H\_{0}$ diterima, yang berarti data terdistribusi normal.

Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal.

Dari tabel 4.5 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi (probabilitas) yang diperoleh Variable X1 Promosi adalah 0,200, Variable X2 Kualitas Pelayanan adalah 0,319, dan VariabelY Kepuasan Konsumen adalah 0,195, ketiga variabel lebih besar dari 0,05 yang menunjukan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.

**b. Uji Multikoliniearitas**

Menurut Ghozali (2013:91), multikoliniearitas adalah persamaan regresi berganda yaitu korelasi antara variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel-variabel bebas dapat diketahui dengan melihat dari nilai *tolerance* yang tinggi.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari *tolerence inflaction factor (VIF).* Sebagai dasar acuannya dapat dismpulkan bahwa :

1. Jika nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoliniearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Jika tolerance <0,10 dan nilai VIF >10, maka dapat disimpulkan ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

**c. Uji Heteroskedastisitas**

 Menurut Ghozali (2013:79), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda, sedangkan bila terjadi ketidak nyamanan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu uji park.

Metode uji park yaitu dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat (Lne2) dengan variabel independen (X1 dan X2).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Ho : tidak ada gejala heteroskedastisitas
2. Ha : ada gejala heteroskedastisitas
3. Ho diterima bila signifikan > 0,05 berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan Ho ditolak bila Signifikansi < 0,05 yang berarti terdapat heteroskedastisitas. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**d. Uji Autokorelasi**

 Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasiantara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Menurut Ghozali (2013:110), salah satu cara yang digunakan untuk uji autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW test). Setelah nilai DW diketahui dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan signifikan 5%, jumlah sampel (n) dan jumlah variabel independen (k). jika du<dw<4-dw, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dan sebaliknya. Sedangkan menurut Santoso (2017:242) Untuk mendeteksi adanya tidaknya pelanggaran autokorelasi dapat dilihat dengan menggunakan uji Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai D<DL berarti ada autokorelasi positif.
2. NilaiDU<D<(4-DU) berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
3. NilaiD>(4-DL) berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

DU < DW < 4-DU

Diketahui DU sebesar1.715 di dapat dari tabel Durbin Watson , DW sebesar 1.930dan 4 - 1.628

1.715<1.930<2.285, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada auto korelasi.



* + 1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,….Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

 Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

|  |
| --- |
| Y’ = a + b1X1+ b2X2+…..+ bnXn |

Sumber : Sugiyono (2010:279)

Keterangan:

Y’ = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 ,X2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y’ apabila X1, X2…..Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasilsebagai berikut:

**Persamaan Regresi Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .199 | .985 |  | .203 | .840 |
| Promosi | .556 | .079 | .510 | 7.009 | .000 |
| KualitasPelayanan | .494 | .085 | .423 | 5.816 | .000 |
| Sumber: Data Penelitian yang diolah menggunakan SPSS 21.0 |

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya yaitu menjawab masalah dan hipotesis penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan belanja *online traveling* terhadap kepuasan konsumen Traveoka yang dilakukan terhadap 100 responden yang pernah berbelanja secara *online*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan.

1. Maka terdapat pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan hasil F tabel adalah 3.09 , dan F hitung adalah 140.039**,** jadi F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga Ho ditolak ,Ha diterima. Dan hasil t hitung untuk Promosi (X1) adalah 3.539 ,Kualitas Pelayanan (X2) adalah 3.273 dan t tabel adalah 1.677 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel makan keduanya berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau Ho diolak , Ha diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan hasil untuk Promosi (X1) adalah 0.001 dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0.002 yang menujukan hasil lebih kecil dari 0.05.

**5.2 Saran**

Berdasarkanhasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang ingin peneliti ungkapkan yaitu :

1. Pertumbuhan jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* terus bertambah, sehingga pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi perlu dikembangkan untuk lebih mendorong perkembangan *online*.
2. Harus bisa bertahan dalam persaingan bisnis melalui media *internet*. Dan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih baik sehingga konsumen puas dan loyal terhadap produk yang di pilih.
3. Diharapkan pihak peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dapat menggunakan metode penelitian lainnya seperti kualitatif dengan pengambilan data wawancara agar diperoleh hasil yang lebih kompleks.

**DAFTAR PUSTAKA**

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen
 Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Maignan I, Lukas BA. (1997), The nature and social uses of the internet: a
 qualitative investigation. J Consum Aff; 346-371.

A.C Nielsen. 2007. Survei of Consumer Behaviour and Perception Toward
 Modern Retail and Traditional Trade Channels. Jakarta : Departemen
 Perdagangan Indonesia.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen
 Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar
 Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka
 Utama.

Kotler, Plilip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks
 Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.
 Jakarta: Erlangga.

Cook, S.J., Walter, A. 1971. Introduction to Tagmemic Analysis. Toronto:
 Rinehart & Winston

Yuhefizar, Mooduto, & Hidayat, R. (2009). Cara Mudah Membangun Website
 Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla Edisi
 Revisukaketut1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

R. Wayne Pace, Don F. Faulos, Komunikasi Organisasi: Strategi meningkatkan
 kinerja perusahaan (editor Deddy Mulyana, MA, Ph.D.), PT Remaja
 Rosdakarya Bandung 2006

Sustina, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: PT. Remaja
 Rosdakarya, 2003, hlm. 299.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta :
 Penerbit Salemba Empat.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Indriyo Gitosudarmo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan
 keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama.
 Yogyakarta: J & J Learning.

Sunarto. 2007. Manajemen Ritel. Yogyakarta: Penerbit Amus.

Almasdi, dan Jusuf Suit. 2017. Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber
 Daya Manusia. Jakarta: Syiar Media

Atik,dan ratminto. 2005. Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan
 model konseptual, penerapan citizen’s charter dan standar pelayanan
 minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Kasmir. 2005. Etika Customer Service. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. “Problems and Strategies
 in Services Marketing”. Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring).

A Muw

afik Saleh . 2010 . “ Manajemen Pelayanan “. Pustaka Pelajar, Jakarta

Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, Riset Pemasaran, (Terjemahan
 oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.

Sarwono, J. Dan Prihartono,K. (2017). Perdagangan Online: Cara bisnis diInternet
 : Elex Media Koputindo

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of
 Organizational Trust, Academy of Management Review. 30 (3): 709-734.

Broekhuizen, Thijs, dan E. K. R. E. Huizingh. 2009. Online Purchase
 Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experience?.
 Management Research News 32, no. 5: 440-457.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnila, S. (2004). Consumer
 acceptance of online banking: An extention of the technology acceptance
 model. Internet Research, 14 (3), 224-235.

Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics an attitude
 toward online shopping. Management Intelligence and Planning, 21 (1),
 37–44.

Supranto dalam jurnal Susanti (2017).

Amir. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
 pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen,
 Fakultas Ekonomi Universitas Hassanudin Makassar.
 repository.unhas.ac.id. diunduh tanggal 8 Agustus 2015.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi
 Kedua.Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani,A . 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi
 Kedua,Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

Anggraeni, Saryono Mekar Dwi. 2013. Metdologi Penelitian Kuantitatif dan
 Kualitatif dalam Bidang Kesehatan. Yogyakarta: Nuha Medika

Littlejohn, Stephe W. dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba
 Humanika.

Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga

Ghozali, Imam dan Fuad, (2005), Structural Equation Modelling, Teori, Konsep,
 dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54, Badan Penerbit UNDIP,
 Semarang.

([https://infokomputer.grid.id/2015/11/fitur/peluang-bisnis-onlinetravelagency-
 traveloka-tiket-com](https://infokomputer.grid.id/2015/11/fitur/peluang-bisnis-onlinetravelagency-%20%09traveloka-tiket-com) (diakses, 14 April 2017))