

**Pengaruh Harga, Promosi, E-WOM dan Kepercayaan Terhadap Minat
Pembelian Tiket Pada Patent Tour & Travel Semarang.**

Sopi

sopi@stiesemarang.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price, promotion, electronic word-of-mouth (e-WOM), and trust on ticket purchase interest at Patent Tour & Travel Semarang. The method used is a survey by collecting data through questionnaires distributed to 219 respondents who are Patent Tour & Travel customers. The data were analyzed using multiple regression analysis to identify the effect of each variable on purchase interest.*

The results of the study indicate that price and promotion have a positive and significant effect on ticket purchase interest. In addition, e-WOM has also been shown to contribute significantly to increasing purchase interest, while trust shows the strongest influence among other variables. This study provides recommendations for Patent Tour & Travel management to utilize promotional strategies more and strengthen consumer trust elements to increase ticket purchase interest. These findings are expected to be a reference for companies in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: *price, promotion, e-WOM, trust, purchase interest, Patent Tour & Travel.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan kepercayaan terhadap minat pembelian tiket pada Patent Tour & Travel Semarang. Metode yang digunakan adalah survei dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 219 responden yang merupakan pelanggan Patent Tour & Travel. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap minat pembelian.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket. Selain itu, e-WOM juga terbukti berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat pembelian, sementara kepercayaan menunjukkan pengaruh yang paling kuat di antara variabel lainnya. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen Patent Tour & Travel untuk lebih memanfaatkan strategi promosi dan memperkuat elemen kepercayaan konsumen untuk meningkatkan minat pembelian tiket. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: *harga, promosi, e-WOM, kepercayaan, minat pembelian, Patent Tour & Travel.*

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin berkembang di masa perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang terus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua negara-negara di dunia akan merasa dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tertinggal perkembangan arus globalisasi. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infisiensi.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011). Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Keller (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga dapat mempengaruhi minat beli yaitu promosi. Karena dapat mempengaruhi minat pembelian melalui suatu upaya yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan meningkatkan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *E-WOM*, karena memberikan ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk paling penting dalam komunikasi *E-WOM*, mencari *review* produk secara *online* dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat pembelian. Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat pembelian adalah kepercayaan, dimana kepercayaan sebagai pondasi dalam sebuah hubungan antara pihak satu dan lainnya. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam bisnis. Dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaan selalu diutamakan. Karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli *online* tersebut tidak pernah terjadi. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis, Mcleod dan George (2011).

dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial, *blog* bahkan *web*.

Indonesia sebagai suatu negara dengan jumlah penduduk yang demikian besar dan wilayah yang demikian luas menjadi pasar potensial, sehingga menjadi daya tarik bagi perusahaan *travelling* untuk berinvestasi. Berbagai upaya dilakukan perusahaan *travel* untuk meningkatkan minat beli pelanggan,

yaitu melalui kegiatan penetapan harga, promosi, *E-WOM* dan meningkatkan kepercayaan. Salah satu perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah industri pemesanan tiket. Industri *travel & tour* merupakan sebagai alat transportasi bagi kalangan pencinta *travelling*. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah data harga dan biaya promosi pada Patent *Tour & Travel* Semarang selama 3 bulan terakhir.

Tabel 1.1 Data Harga Jual dan Biaya Promosi

Tahun	Harga Jual (Rp)	Biaya Promosi (Rp)
Oktober	775.000	11.950.000
November	800.000	12.050.000
Desember	975.000	8.850.000
Rata-rata perkembangan	850.000	10.950.000

Sumber : Patent *Tour & Travel*

Berdasarkan data mengenai harga jual, biaya promosi pada Patent *Tour & Travel* di Semarang, maka rata-rata perkembangan harga jual yang ditetapkan sebesar Rp.850.000,- dimana harga jual yang ditetapkan mengalami peningkatan setiap bulannya, sedangkan rata-rata perkembangan biaya promosi sebesar Rp.10.950.000,- menurunnya biaya promosi sehingga menyebabkan volume penjualan tiket ikut turun. Patent *Tour & Travel* Semarang merupakan unit bisnis *travel* berskala menengah keatas, yang menggunakan berbagai fitur sosial media seperti email, kode *booking*, *personal calling*

atau datang langsung ke kantor untuk pemesanan tiketnya.

Sedangkan, pemasaran tiket Patent *Tour & Travel* Semarang biasanya mengikuti pameran-pameran, menerbitkan katalog, menggunakan jasa *sales promotion* dan juga sosial media. Mengikuti berbagai *event* dinilai lebih mudah dan cepat memasarkan produk dan jasa penjualan tiket. Tiket yang dipasarkan sendiri tidak hanya tiket pesawat, kereta, kapal, paket perjalanan *tour*, *rent car* dan pemesanan kamar hotel. Berikut ini adalah daftar omset pendapatan Patent *Tour & Travel* Semarang

Tabel 1.2 Data Omset Pendapatan Patent *Tour & Travel* Semarang

No.	Bulan	Jumlah Omset	Persentase
1.	Juni	Rp 144.822.016	6,78%
2.	July	Rp 51.481.200	181,31%
3.	Agustus	Rp 88.351.260	41,73%
Total Seluruh Omset		RP. 284. 654.476,-	

Sumber : Patent *Tour & Travel* Semarang

Untuk penjualan tiket *tour sendiri* mengalami penurunan selama 3 bulan terakhir ini. Berikut ini adalah data

penjualan tiket *tour* pada Patent *Tour & Travel* Semarang selama 3 bulan terakhir.

Tabel 1.3 Data Penjualan Tiket *Tour Patent Tour & Travel Semarang*

No.	Bulan	Nama Peserta	Tujuan <i>Tour</i>	Penerimaan	Laba
1.	Oktober	Agus Askrindo Pontianak	Karimun Jawa Adult : 8	Rp 24.800.000	Rp 2.480.000
2	November	Ibu Asti Hanni	<i>Tour</i> Bali 3D2M Adult : 9	Rp 13.950.000	Rp1.863.000
3.	Desember	Ibu Lita	<i>Tour</i> Lombok Adult : 10 pax	Rp 12.402.000	Rp 856.000

Sumber: Data Patent *Tour & Travel Semarang*

Terdapat berbagai beberapa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi tentang minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Agus Riyanto (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan tiket pada Cv. Ana Travel Banjarbaru hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan tiket dan secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan tiket.

Penelitian lain dilakukan oleh Hatane Samuel, Adi Suryanata Lianto tentang Analisis *E-WOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone* di Surabaya hasil penelitian didapat *E-WOM* berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan minat *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alftris (2014) tentang Pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan (*Trust*) terhadap minat beli *K-Pop (Korean Pop)* Album dengan sitem *pre order* secara *online* hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli sebesar 37,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA **Pengertian Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang bergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto (2013), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi

seputar produk, contoh : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam ujang Sumarwan (2014) mengatakan bahwa minat beli adalah suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Simamora (2011), mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain, itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhannya yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2012), bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektif tentang ditentukan keyakinan dan motivasi.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Berdasarkan pengertian minat beli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan konsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki

produk yang ditawarkan oleh produsen.

4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dimensi Minat Beli

Minat beli merupakan motif untuk membeli terhadap suatu produk (barang / jasa), yang ini menunjukkan suatu ambisi individualitas dengan berbagai dimensi minat beli. Pembelian setiap merek, lebih disebabkan oleh suatu motif atau minat yang berbeda-beda, yang masing-masing memerlukan pemasaran dan program *advertensi* yang berbeda.

Konsumen sesungguhnya tidak membeli produk semata, akan tetapi sebagai penggantinya konsumen tersebut membeli motif kepuasan atau pemecahan masalah (*problem solving*). Di dalam perilaku konsumen, melibatkan motif ganda, yaitu bagaimana dapat mempengaruhi pembelian dan bagaimana mereduksi konflik antar motif.

J. Supranto, dkk (2007) mengatakan bahwa motif pembelian atau minat beli dengan dua dimensi minat beli atau motif pembelian, yaitu :

Manifest Motives : yaitu suatu motif atau minat yang sesuai dengan sistem nilai yang sedang berlaku di masyarakat. ***Latent Motives*** : yaitu motif atau minat beli seseorang yang mana sebagai konsumen segan untuk mengakuinya karena merasa malu untuk berterus terang

Pengertian Harga

Harga merupakan unsur-unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan

pembelian. Menurut Kottler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kotler dan Armstrong (2008) mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen didalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat / menetapkan kebijakan harga guna memperbaiki kesalahan / kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengambilan investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan *profit*

3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.

4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.

5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Swasta (2010) adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan

2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

3. Stabilisasi harga

4. Mencapai target pengambilan investasi

5. Mencapai laba maksimum

Indikator Harga

Menurut Staton (Rosvita, 2010) indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Karena dalam indikator harga yang digunakan adalah tingkat harga dan potongan harga. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu

perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Subagyo (2010) menemukan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimasukkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2011), promosi adalah kegiatan terakhir *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Fungsi Dan Tujuan Promosi

Menurut Nuryadin (2012) ada 3 fungsi utama promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli.

3. Pengembangan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada suatu maka

timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dari promosi menurut Nuryadin (2012), yaitu :

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat sebuah produk baru, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan tentang bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian

Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Pemasaran Langsung

Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk. *Word of mouth* dapat memberikan pengaruh positif yang sangat kuat

pada persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Jalilvand, 2012). Variabel yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* diantaranya kepuasan pelanggan, dan melalui media elektronik disebut dengan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Jansen, Zhang, Sobel dan Chowdury (2009) mengatakan bahwa *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, yaitu dapat dilakukan secara rahasia atau anonim, serta memberikan kebebasan geografis dan temporal.

Sedangkan menurut Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004) menyatakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses disebut *electronic word of mouth (E-WOM)*. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah pembicaraan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang terjadi secara alamiah baik yang bersifat ajakan atau sekadar pendapat mengenai suatu produk atau jasa yang dibicarakan. Sedangkan *E-WOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju ke generasi baru dari *cyberspace*.

Dimensi *E-WOM*

Menurut berbagai sumber *E-WOM* dapat dianalisa dengan menggunakan dimensi-dimensi berikut :

Kredibilitas sumber, adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor

(Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee, 2014), yaitu:

Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.

Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.

Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima *E-WOM*.

Kualitas argumen

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut :

Relevansi (*relevance*), Aktualitas (*timeliness*) Keakuratan (*accuracy*) Kelengkapan (*comprehensiveness*).

Tipe review, Menurut Park dan Kim (2008) *review* dapat dikategorikan menjadi 2 tipe yaitu: *Attribute-centric type*,

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan

dan dijelaskan pada online shop yang dituju. Ujang Sumarwan (2011) Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari partner (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006), kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan

perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan *relationship marketing*.

Menurut Peppers and Rogers (2004) Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan positif bagi pihak yang dipercaya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Sedangkan menurut Rousseau et al (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Doney dan Canon (2007), mengatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer (2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Indikator Kepercayaan

Berdasarkan penelitian Rifqi Nugroho Adi (2013) indikator kepercayaan, yaitu :

1. Memberi informasi apa adanya
2. Kompensasi kerugian
3. Jaminan keamanan dalam transaksi

Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachman dan Zaheer (2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002), menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

Trusting belief, adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002), menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *Trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. **Integrity** konsumen, seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. **Competence** (kompetensi) kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Trusting intention, McKnight et al (2002), menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Faktor faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002), menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu, *perceived web reputation* dan *perceived web site quality*.

Perceived web vendor reputation

Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut kemulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen.

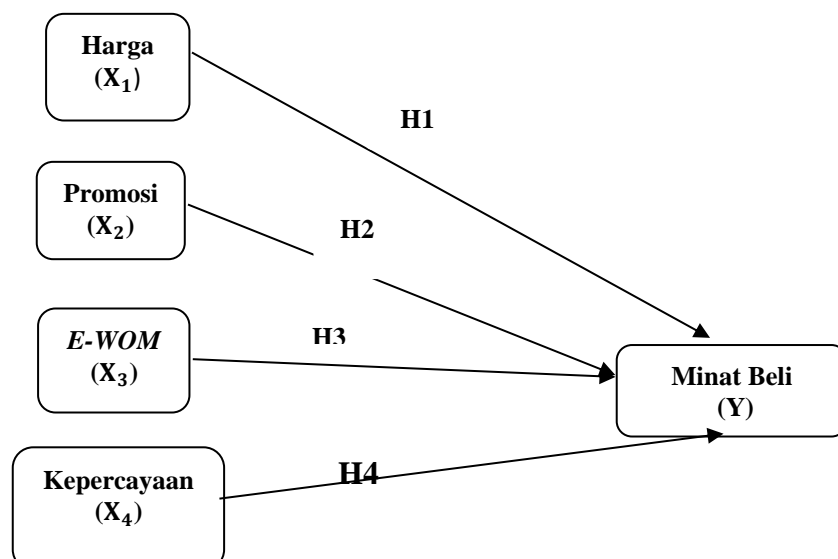
Perceived web site quality, Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam Chen & Phillon (2003), menampilkan *website* secara *professional* mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang *professional* memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media Internet

Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu :

Hubungan antar individu, Menurut Luhman (2009), interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain. **Penggunaan Media**, Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *online* disebabkan mereka tidak melihat satu sama lain (Shneiderman, 2003). Penggunaan media seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan. **Desain Web**, Fogg et al (2005), menyatakan bahwa desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik (Egger, 2004).

Gambar: Kerangka Pemikiran



Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Harga, promosi, *electronic word of mounth* dan Kepercayaan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Suharsimi Arikuntoro (2010) Populasi, keseluruhan subjek penelitian. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini data pembelian tiket konsumen Patent *Tour & Travel* Semarang. 3 bulan terakhir yang berjumlah 486 pembelian tiket.

Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2007), sampel merupakan bagian dari populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Jumlah sampel dalam ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Step Ellen, eHow Blog, 2010); sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$N = \frac{486}{1 + 486(5)^2}$$

$N = 219,43$

Jumlah sampel 219,43 ditetapkan menjadi 219 sampel, Dimana :

$n =$ Ukuran Sampel

$N =$ Ukuran Populasi

$e =$ Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir atau diinginkan 5 %.

Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Mochamad Fauzi (2009). Variabel dalam penelitian ini terdiri

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket Patent *Tour & Travel* Semarang.

dari variabel bebas (independen) dan variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat yang mempengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel independen adalah harga (X_1), promosi (X_2), *E-WOM* (X_3) dan Kepercayaan (X_4), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

Menurut Ali Hasan (2013) Minat beli, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek, dengan indikator minat beli sebagai berikut; *attetion, interest, desire* dan *action*. Hal ini meliputi kebutuhan terhadap produk, pemilihan produk sejenis dipasaran, ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen, keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel Inependen yakni : Harga (X_1), Promosi (X_2), *E-WOM* (X_3) dan Kepercayaan (X_4).

1) Harga (X_1)

Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dengan, indikator harga : keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2) Promosi (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2010) Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan indikator promosi: iklan yang ditawarkan di sosial media, promosi penjualan yang menarik seperti memberikan, potongan harga atau diskon pada konsumen menyebar katalog, brosur dan promosi langsung seperti, mengikuti berbagai event-event pameran.

3) *E-WOM* (X_3)

Menurut Henning-Thurau, Gwinner, Walsh dan Gembler (2004) *E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet. Hal ini meliputi, informasi dari konsumen lain dan rekomendasi konsumen lain, fitur *online review* seperti *website* yang menyediakan layanan transaksi berbelanja atau bedagang secara *online*.

4) Kepercayaan (X_4)

Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan merupakan rasa percaya konsumen kepada produsen sebagai mitra. Dengan indikator kepercayaan, memberi informasi apa adanya, kompensasi kerugian, jaminan keamanan dalam transaksi dan jaminan kerahasiaan dalam transaksi.

Definisi Operasional

Dalam melaksanakan suatu penelitian untuk dapat mengukur masing-masing konsep yang telah terdefinisi, maka diperlukan konsep operasional variabel. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Harga (X_1)

Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai pembeli tiket dan pengguna jasa Patent *Tour & Travel* Semarang.

Promosi (X_2)

Diukur berdasarkan responden sebagai pembeli tiket dan pengguna jasa Patent *Tour & Travel* Semarang terhadap pernyataan, Menurut anda, apakah informasi iklan mengenai Patent *Tour & Travel* Semarang mudah ada dapatkan, Menurut anda, apakah promosi penjualan yang disampaikan Patent *Tour & Travel* Semarang menarik bagi anda, Menurut anda, apakah pesan promosi yang disampaikan Patent *Tour & Travel* mudah anda pahami ?

***E-WOM* (X_3)**

Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai pembeli tiket dan pengguna jasa Patent *Tour & Travel* Semarang, Informasi yang saya dapatkan dari konsumen lain yang yang pernah bertransaksi secara online membeli tiket, Menurut anda, apakah anda pernah memesan tiket di Patent *Tour & Travel* Semarang secara *online*.

Kepercayaan (X_4)

Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai pembeli tiket dan pengguna jasa Patent *Tour & Travel* Semarang, Menurut anda, apakah anda percaya bahwa Patent *Tour & Travel* Semarang memberikan informasi apa adanya, Menurut anda, apakah anda percaya bahwa Patent *Tour & Travel* memberikan kompensasi kerugian, Menurut anda, apakah anda percaya bahwa Patent *Tour & Travel* memberikan keamanan dalam transaksi ?

Variabel Minat Beli (Y)

Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai pembeli tiket dan pengguna jasa Patent *Tour & Travel*. Menurut anda, apakah iklan Patent *Tour & Travel* Semarang dimedia sosial, media cetak dan pameran menarik perhatian anda untuk membeli tiket tersebut, Menurut anda, apakah hal utama yang menjadi ketertarikan dan pertimbangan anda membeli produk, Menurut anda, apakah anda berkeinginan untuk membeli tiket.

Metode Pengumpulan Data

Moleong (2005) dalam Haris Herdiansyah (2012), wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berinterasi 1-5.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Berdasarkan hasil olah data semua variabel independen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliabel. Berdasarkan hasil olah data semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial. Pengujian secara parsial menggunakan uji t.

Uji t.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel x dan variabel y. Apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. Namun belum tentu secara individu atau parsial seluruh variabel berpengaruh terhadap variabel Y, dengan demikian diperlukan uji parial atau uji t.

Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau t hitung $< t$ tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak.
- b) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau t hitung $> t$ tabel berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas

terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin besar kemampuan variable X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$ dan sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil olah data n. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah perempuan, yakni 125 orang atau 57%. Sedangkan, sisanya 94 orang atau 43% adalah jenis kelamin laki-

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS diperoleh:

laki. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa konsumen Patent *Tour & Travel* Semarang mayoritas perempuan.

Usia Responden

Berdasarkan hasil olah data, kelompok usia terbanyak adalah usia 21-30 tahun, sebanyak 78 orang atau 36% dan sisanya umur diatas 30 tahun.

Pekerjaan Responden

Dari hasil olah data bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah wiraswata menyusul, PNS dan Mahasiswa.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,699	,648		2,620	,009		
Hr	,265	,049	,286	5,350	,000	,595	1,681
Pr	,009	,036	,010	,243	,808	,913	1,095
Ew	,610	,065	,474	9,422	,000	,673	1,485
Kpc	,202	,038	,243	5,377	,000	,834	1,199

a. Dependent Variable: Mb

Sumber : Data primer yang diolah, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,699 + 0,265X_1 + 0,009X_2 + 0,610X_3 + 0,202X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas diperoleh semua koefisien regresi bernilai positif.

Uji Parsial

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS pada tabel sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,699	,648		2,620	,009		
Hr	,265	,049	,286	5,350	,000	,595	1,681
Pr	,009	,036	,010	,243	,808	,913	1,095
Ew	,610	,065	,474	9,422	,000	,673	1,485
Kpc	,202	,038	,243	5,377	,000	,834	1,199

a. Dependent Variable: Mb

Sumber : Data primer yang diolah,
 Dari empat hipotesis hanya hipotesis promosi tidak berpengaruh terhadap kedua yang ditolak, artinya variabel Minat Beli.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,628	,651

a. Predictors: (Constant), Kpc, Ew, Pr, Hr
 b. Dependent Variable: Mb

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien *Adjusted R Square* determinasi adalah sebesar 0,628 ini artinya bahwa variabel minat beli hanya dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, *E-WOM* dan kepercayaan hanya sebesar 62,8%. sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil olah data bahwa:

1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada dikuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel, dengan hasil r tabel sebesar 0,2159. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien reliabel > 0,6, hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel.
2. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 1,699 + 0,265 X_1 + 0,009X_2 + 0,610X_3 + 205X_4$.
3. Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa t hitung variabel harga sebesar 5,350 maka t hitung (5,350) > t tabel (1,971), maka Ho diterima dan Ha ditolak. t hitung variabel variabel promosi sebesar (0,243) < t tabel (1,971) maka Ho diterima dan Ha ditolak. t hitung variabel *E-WOM* t sebesar (9,422) > t tabel (1,971) maka Ho ditolak dan Ha diterima. t hitung variabel kepercayaan sebesar 5,377 > t tabel (1,971) maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial

variabel harga, *E-WOM* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Patent *Tour & Travel* dan hanya variabel promosi yang tidak berpengaruh.

4. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,628 ini

KETERBATASAN PENELITIAN.

Penelitian dilakukan hanya pada satu obyek yakni Patent *Tour & Travel* Semarang. Hasil penelitian bisa berbeda bila obyek penelitian diperluas: beberapa biro travel dan wilayah juga diperluas tidak hanya wilayah Semarang.

Variabel penelitian masih sangat terbatas: Harga, *E-WOM*, Promosi, kepercayaan. Untuk penelitian berikutnya perlu ditambah variabel untuk hasil yang lebih generalis. Periode waktu dalam penelitian ini juga terbatas sehingga pada penelitian berikutnya perlu rentang waktu penelitian yang lebih longgar

KESIMPULAN

1. Besarnya variabel harga terhadap minat beli tiket pada Patent *Tour & Travel* Semarang adalah sebesar $5,350 > t$ tabel (1,971), artinya variabel harga berpengaruh terhadap minat pembelian tiket.
2. Besarnya variabel promosi terhadap minat beli pada Patent *Tour & Travel* Semarang sebesar $0,243 < t$ tabel (1,971) artinya variabel promosi tidak berpengaruh pada minat pembelian tiket.

artinya bahwa variabel minat beli hanya dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, *E-WOM* dan kepercayaan hanya sebesar 62,8% sisanya ($100\% - 62,8\% = 37,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

3. Besarnya variabel *e-wom* terhadap minat pembelian tiket beli pada Patent *Tour & Travel* Semarang adalah sebesar $9,422 > t$ tabel (1,971) artinya variabel *e-wom* berpengaruh terhadap minat pembelian tiket
4. Besarnya variabel kepercayaan terhadap minat beli tiket pada Patent *Tour & Travel* Semarang adalah sebesar $5,377 > t$ tabel (1,971), artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian tiket.
5. Dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi terlihat bahwa *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,628, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel minat pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas harga (X_1), promosi (X_2), *e-wom* (X_3) dan kepercayaan X_4 sebesar 63%. Jadi, besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 63%, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama

- Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*.Yogjakarta CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Asli, Nuryadin. 2012. *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta : Laksabang.
- Bachman, R., dan Akbar, Z. 2006. *Handbook of Trust Research*. Edward Elgar PublishingInc: USA
- Basu Swastha & Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty Offset.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Puataka Umum.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani.
- Delgado-Ballester, E and Munuera- Aleman, J L.2005 . “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?” *Jurnal of Product and Brand Management*.Vol 14,N0.3 pp. 187-199.
- Dendawijaya, Luhman. 2009. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Frinces, Heflin. *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2012.
- Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 118.
- Indriyo Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, h. 271
- J.Stanton, William. 2007. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 Jilid I. Jakarta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008 *Manajemen Pemasaran*,Jilid I terjemahan edisi ke13 Jakarta:Erlangga.
- Kotler Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta : Indeks Mulia Pustaka, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Indeks: Jakarta. Perhalindo.
- McLed, Ray dan Gerge Scheel.2011, *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan Ali Akbar dan Afia. Salemba Empat: Jakarta.
- Morgan dan Hunt dalam Ferdinand. 2006. *Buku Pegangan Kuliah Kebijakan Pemasaran*, (Surakarta : FE-UMS,)
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012 *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lulsi, Suwandari. 2008. *Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume*. Jakarta : Salemba empat.
- Pramono.2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.

- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships : A Strategic Framework*, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Suharsimi Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, h. 173.
- Suharyadi dan Purwanto. *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Supranto, J, dan Nandan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Schiffman, Leon dan Leslie Laar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Klaten : Penerbit PT. Intan Sejati.
- Sumarwan (2014). *Definisi Perilaku Konsumen. Buku Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila, Indonesia).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
-, *Statistika untuk Penelitian, Bandung* : Alfabeta, 2012.
-, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen. Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba
- Jurnal:
- Vania Karunia Utami¹, Daniel Tanujaya¹, Regina Jokom, 2015. *Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (OTA)*
- Alfatris, Tika Dian, 2014. *Jurnal Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang*.
- Agus Riyanto, 2014. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Tiket Pada CV. ANA Travel Banjarbaru*.
- Hatane Samuel, Adi Suyanata Lianto, 2014. *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*
- Fauzi, Mochamad . *Metode Penelitian Kuantitatif, Semarang: Walisongo Press, 2009*.
- Dewi Yuniar Dan Djoko Suwandi, 2015. *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah di onlineshop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, Promosi Dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rifqi Nuroho Adi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan sistem Pre-Order*.