

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
PEMESANAN TIKET DAN HOTEL *ONLINE* PEGIPEGI**

Oleh :

Nama : Humam Seno Aji

NIM : 141140014

E-mail : humamsenoaji@yahoo.com

Pembimbing I : Ign. Agus Suryono, DRS, MM.

Pembimbing II : Sri Budiwati W.S, DRA. M.SI.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan, *e-service quality* dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs pemesanan tiket dan hotel *online* Pegipegi. Jenis penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggunakan *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* laman *facebook* resmi Pegipegi. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 107 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability method* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kepercayaan, *e-service quality*, dan persepsi risiko secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.975 atau sebesar 97,5%, artinya kemampuan variabel promosi, kepercayaan, *e-service quality* dan persepsi risiko mampu menjelaskan sebesar 97,5% variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 2,5 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Kepercayaan, *E-Service Quality*, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian.