

## RINGKASAN

Penelitian ini merupakan survei pada konsumen Garuda Indonesia Murah. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Persepsi Harga, *Online Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online Ticketing* dengan Minat Beli sebagai Intervening (Studi Kasus Di Garuda Indonesia Murah)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, *Online Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online Ticketing* dengan Minat Beli sebagai Intervening. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia Murah dengan mengumpulkan 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) menunjukkan bahwa: (1) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli; (2) *Online promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli; (3) *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli; (4) Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (5) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (6) *Online promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (7) *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (8) Minat beli dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; (9) Minat beli dapat memediasi pengaruh *online promotion* terhadap keputusan pembelian; dan (10) Minat beli dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini adalah Garuda Indonesia Murah harus berusaha meyakinkan konsumen bahwa harga yang ditetapkan sudah memperhitungkan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen, berusaha meningkatkan kualitas promosi, agar konsumen akan lebih tertarik membeli tiket secara *online*, berusaha menyortir review dari konsumen yang layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi bagi konsumen, berusaha mengajak konsumen untuk merekomendasikan Garuda Indonesia Murah kepada teman, keluarga atau rekan kantor tempat bekerja dengan cara melakukan komunikasi aktif kepada pelanggan di luar pelayanan pembelian tiket, dan membuat produk yang beragam, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan dengan tepat produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, *Online Promotion*, *Online Customer Review*, Minat Beli

## SUMMARY

*This research is a survey of consumers of Cheap Garuda Indonesia. This research takes the title: "The Influence of Price Perception, Online Promotion, and Online Customer Reviews on Online Ticketing Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening (Case Study At Garuda Indonesia Murah)".*

*This study aims to determine the effect of price perception, online promotion, and online customer review on online ticket purchasing decisions with purchase intention as an intervention. Respondents in this study were consumers of Garuda Indonesia Murah by collecting 100 respondents..*

*Results Based on research and data analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solution) shows that: (1) Price perception has a positive effect on buying interest; (2) online promotion has a positive effect on buying interest; (3) Online customer reviews have a positive effect on buying interest; (4) Purchase intention has a positive effect on purchasing decisions; (5) Price perception has a positive effect on purchasing decisions; (6) Online promotion has a positive effect on purchasing decisions; (7) online customer reviews have a positive effect on purchasing decisions; (8) Purchase intention can mediate the effect of price perception on purchasing decisions; (9) Purchase intention can mediate the effect of online promotion on purchasing decisions; and (10) Purchase intention can mediate the influence of online customer reviews on purchasing decisions.*

*The implication of this research is that Garuda Indonesia Murah should try to find consumers that the price has been expected to be obtained by consumers, try to improve the quality of promotions, so that they will be more interested in being interested online, try to sort reviews from consumers who are worthy of being used as recommendations for consumers, trying to invite consumers to recommend Garuda Indonesia Murah to friends, family or office colleagues where they work by means of active communication to customers outside of ticketing services, and making various products, so that consumers can make the right choice of which product suits their needs.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Price Perception, Online Promotion, Online Customer Review, Buying Interest*