Received: 26 Maret 2025 | Revised: 26 Maret 2025 | Accepted: 27 Maret 2025

RESEARCH ARTICLE

Journal of Business and Organizational Research

E-ISSN: 3124-2715

Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Traveloka

Rahmi Wardani[1] | **Laura Enjelika**[2] | **Afifah**[3]

[1]Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

[2]Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

[3]Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

Correspondence

Laura Enjelika, Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia.

Email: enjelikalaura189@gmail.com

Summary

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk sangat penting, karena ketersediaan berbagai jenis dan varian produk dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Namun, kelengkapan produk saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden dalam penelitian ini berhasil terkumpul sebanyak 100 responden yang berasal dari konsumen yang pernah berbelanja di Toko Lini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kelengkapan produk dan harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko lini baik secara parsial maupun simultan.

Keywords

Kelengkapan Produk, Harga, Keputusan Pembelian

INTRODUCTION

Dalam era digital saat ini, perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan drastis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas bisnis. Pemanfaatan teknologi dalam kehidupan manusia membawa perubahan dan pergeseran menjadi lebih efektif dan efisien, serta sangat membantu berbagai aktifitas baik individu atau kelompok tidak terkecuali juga perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis dan jaringan atau yang sering disebut dengan istilah online shop yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Zuhri, 2021).

Di bidang perdagangan pemanfaatan teknologi informasi lebih dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. E-commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru, internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan/kontrak dagang secara Internasional ke seluruh dunia (Sudaryono

This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
© 2025 The Author(s). Journal of Business and Organizational Research published by Kreasi Reka Cipta.

et al., 2014). Begitu juga e-marketing yang menggambarkan cara perusahaan menggunakan internet untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, mempromosikan, serta menjual produk dan jasa kepada konsumen (Kotler dan Keller dalam Sasono & Rahayu, 2022). E-commerce menawarkan kenyamanan, pilihan, dan harga yang lebih kompetitif bagi konsumen dan para pelaku bisnis, meningkatkan penjualan dan menurunkan biaya. Munculnya e-commerce ini merubah gaya konsumen dalam membeli barang atau jasa. Konsumen sekarang lebih suka membeli barang atau jasa secara online, yang lebih efesien dan praktis. Dengan perubahan trend belanja ini, bisnis memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi di bidang jasa tidak hanya dibidang produk.

Semakin berkembangnya teknologi dan pasar e-commerce, berbagai jenis jasa banyak ditawarkan di internet salah satunya yaitu kebutuhan perjalanan untuk wisatawan, seperti tiket pesawat, tiket kereta api, voucher hotel dan lain sebagainya. Internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata. Hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka yang telah berubah sejak layanan dan pemesanan secara online telah diperkenalkan (Lohmann dan Schmücker dalam Kemala et al. 2023).

Saat ini wisatawan cenderung lebih memilih menggunakan akses teknologi internet. Hal inilah yang mendorong munculnya e-commerce dalam bidang Online Travel Agent (OTA). Online Travel Agent (OTA) adalah jenis travel agent yang menyediakan layanan reservasi online dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen saat akan melakukan perjalanan (Khaerani & Prihatini, 2020). Dengan adanya OTA, wisatawan dapat lebih mudah untuk melakukan pembelian produk akomodasi seperti tiket pesawat, tiket kereta api, bus dan mobil serta reservasi hotel dengan informasi yang lengkap , harga yang aktual dan berbagai pilihan metode pembayaran.

Telah banyak Online Travel Agent yang bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu Traveloka yang dikembangkan oleh PT. Trinusa Travelindo. Traveloka didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert pada tahun 2012. Traveloka menawarkan berbagai layanan, seperti reservasi kamar hotel, tiket kereta api, paket liburan dan pemesanan tiket pesawat secara online yang dapat diakses melalui aplikasi seluler maupun situs web mereka.

Awalnya Traveloka diakses melalui website, namun sering mengalami kendala ketika mengaksesnya. Kemudian Traveloka membuat aplikasi digital yang dapat di akses melalui smartphone yang dapat di unduh melalui app store dan google play store (Latuheru & Irwansyah, 2018). Lewat aplikasi Traveloka, wisatawan semakin dimudahkan untuk mendapatkan tiket perjalanan pesawat, kereta api dan hotel. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk memudahkan penggunaan dalam mencari, membandingkan, memesan produk perjalanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan. Berdasarkan data dari Databoks (2022), sebagai perusahaan asal Indonesia, jumlah kunjungan masyarakat Indonesia di situs traveloka.com merupakan yang terbesar dibandingkan negara lainnya. Tercatat, total kunjungannya mencapai 7,2 juta kunjungan pada maret 2022. Traveloka berhasil menjadi nomor satu di Top Brand Indonesia pada tahun 2023 kategori situs online booking tiket pesawat.

Traveloka menduduki peringkat pertama aplikasi booking online yang unggul dalam pembelian tiket pesawat online yang mencapai 35,90%. Lalu disusul oleh Tiket.com dan Agoda pada peringkat kedua dan ketiga. Hal ini menjadi bukti bahwa aplikasi Traveloka menjadi aplikasi booking online pilihan sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Traveloka berkolaborasi lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional. Traveloka juga menyediakan lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Hal tersebut didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran online dan offline untuk pelanggan di seluruh dunia, serta customer service yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal. Traveloka juga memiliki lebih dari 120.000 daftar hotel diseluruh Asia Tenggara, Hong Kong, Korea Selatan, Jepang, Tiongkok, Australia, Italia dan Belanda (Traveloka, 2024).

Kunci kesuksesan sebuah perusahaan yaitu kemampuan untuk menarik konsumen menjadi lebih tertarik dengan menimbulkan minat beli yang akhirnya menjadi keputusan pembelian. (Tjiptono, 2019) mengemukakan

bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada dasarnya terbentuk karena beberapa faktor yang mempengaruhinya. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong dalam Ekowati et al., 2020). Traveloka memberikan berbagai varian informasi mengenai tiket pesawat serta harga yang ditampilkan dapat membuat seseorang menjadi nyaman dan mudah dalam melakukan perjalanan. Informasi harga yang selalu up to date dan harga yang tertera lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Traveloka menghadirkan promo tiket pesawat dengan harga khusus tiap harinya serta harga yang telah di tampilkan di Traveloka merupakan harga final, karena semua harga itu sudah termasuk pajak dan lain-lain (Traveloka, 2024).

Selain harga, kemudahan pada penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jogiyanto dalam Ernawati & Noersanti (2020) menjelaskan kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Rasa mudah ini akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi kesadaran seseorang akan kemudahan penggunaan sistem maka tingkat pemanfaatan teknologi informasi akan semakin tinggi (Amijaya, 2010). Hal ini dimaksudkan bahwa konsumen meyakini jika aplikasi booking online Traveloka mudah digunakan dan tidak sulit digunakan. Proses transaksi pada Traveloka cepat, mudah dan sangat efisien serta pada homepage Traveloka menampilkan kolom pembelian tiket pesawat dan hotel, dimana akan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Fitur-fitur pada Traveloka memungkinkan pengguna untuk mendapatkan harga termurah saat hendak memesan tiket pesawat, sehingga konsumen dapat memesan penerbangan di waktu yang tepat. Traveloka juga memungkinkan pengguna untuk membayar tiket pesawat dengan nyaman menggunakan Traveloka paylater, kartu kredit, transfer bank, atau berbagai metode pembayaran lainnya. Pada aplikasi Traveloka, saat login tidak memerlukan verifikasi capta atau fitur yang memberikan lapisan keamanan pada website untuk memastikan bahwa website diakses oleh manusia sungguhan dan bukan robot, sedangkah di aplikasi lain memerlukan verifikasi capta seperti aplikasi Agoda dan pada saat pengisian data untuk pembelian tiket pesawat di Traveloka tidak memiliki batas waktu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa konsumen berminat untuk melakukan pembelian secara online dan banyaknya jenis aplikasi penjualan tiket dan hotel berpengaruh dalam pengambilan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi traveloka.

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Harga

Harga menurut Tjiptono (2019) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan dari suatu barang atau jasa. Harga merupakan sebuah kesepakatan yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk (Prilano et al., 2020). Murni & Yulika (2017) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untukmendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Ardista & Wulandari, 2020). Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah harga, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen karena berbagai alasan dan pertimbangan (Tjiptono, 2019).

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Ekowati et al. (2020). Pertama, keterjangkauan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk konsumen. Produk biasanya memiliki berbagai jenis dalam satu merek, dan harganya bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan, konsumen diharapkan tertarik untuk membeli produk tersebut. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas, konsumen sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas. Apabila harganya lebih tinggi, konsumen cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih baik. Ketiga, daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Beberapa tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2019) antara lain; 1) Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi laba. Dalam persaingan yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada Tingkat harga tertentu. 2) Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume Dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi Pendidikan dan perusahaan perjalanan wisata. 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Beberapa perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang mewah. 4) Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang pelanggannya sangat sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. 5) Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, mendapat aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan berarti bahwa dalam mempelajari dan menggunakan teknologi dapat mengurangi upaya individu dalam hal waktu dan tenaga, karena pada hakikatnya seseorang percaya kalau teknologi itu mudah dimengerti dan mempermudah pengguna untuk menjalankan kegiatannya (Nurshafira & Albanna, 2022). Wahyuningtyas & Widiastuti (2017) mendefinisikan kemudahan sebagai tingkat keyakinan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari upaya yang dapat mempengaruhi sikap mereka.

Seseorang tidak perlu mengeluarkan lebih banyak upaya untuk meningkatkan kinerjanya saat menggunakan teknologi yang lebih mudah digunakan karena kemudahan penggunaan sistem tidak membutuhkan kemampuan teknis yang tinggi (Ernawati & Noersanti, 2020). Saat ini, masyarakat mencari metode untuk bertransaksi yang lebih efisien dan cepat dengan menggunakan e-commerce karena pengoperasiannya yang mudah. Situs e-commerce harus memberikan pelanggan petunjuk yang jelas tentang cara melakukan transaksi online, mulai dari pengisian data pengguna/identitas, memesan, dan pembayaran, ini karena pelanggan cenderung mengalami kesulitan saat pertama kali melakukan transaksi online (Nurshafira & Albanna, 2022).

Parameter dari kemudahan penggunaan yang dikemukakan oleh Davis (2019) dalam Ernawati & Noersanti (2020) pada penelitian ini yaitu: 1) Mudah dipelajari (Easy to learn), aplikasi yang digunakan dapat dengan mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya. 2) Dapat dikontrol (Controllable), suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya, aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna. 3) Fleksibel (Flexible), suatu aplikasi harus fleksibel. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun dan dimanapun sesuai keinginan pengguna. 4) Mudah digunakan (Easy to use), aplikasi mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam pengoperasiannya. 5) Jelas dan mudah dipahami (Clear and understandable), instruksi pada sistem yang digunakan harus jelas dan dapat dipahami, baik dari segi konten maupun istilah yang digunakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi menurut Novi (2011) yaitu: 1) Berfokus pada teknologi itu sendiri. Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada teknologi tersebut akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitu juga sebaliknya. 2) Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitu juga sebaliknya. 3) Tersedianya mekanisme support yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme pendukung yang handal. Misalnya, jika ada mekanisme pendukung yang handal dan pengguna menghadapi kesulitan dalam menggunakannya, mereka akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Firmansyah (2018) dalam Buulolo et al (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu setelah mempelajari alternatif perilaku yang sesuai atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk membeli sesuatu dengan terlebih dahulu melalui fase pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan yang menggunakan kombinasi pengetahuan tentang tindakan alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan sifat pribadi, layanan, kualitas website, persepsi saat membeli, niat atau tujuan membeli online, dan pengambilan keputusan Permatasari (2015) dalam (Hasdani et al., 2021). Keputusan pembelian menurut Ardista & Wulandari (2020) adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses integritas dimana pengetahuan digunakan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif sebelum memilih barang atau jasa yang akan dibeli.

Ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu dalam melakukan pembelian menurut Tjiptono (2019). Tahap 1, Tahap identifikasi masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh dorongan internal atau eksternal. Dengan dorongan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, lelah, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa muncul disebabkan oleh dorongan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, terutama untuk fleksibel.

Tahap 2, pencarian Informasi. Proses keputusan pembelian yang kedua adalah pencarian informasi. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya

mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah, membrowsing portal pada situs-situs perusahaan di internet, melakukan window shopping, dan seterusnya.

Tahap 3, evaluasi Alternatif. Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk pilihan akhir. Proses evaluasi dan seleksi alternatif produk atau merek dilakukan dengan jalan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria dan mengidentifikasi alternatif produk atau merek yang akan dinilai. Setelah melalui proses evaluasi dan seleksi ini, maka konsumen bakal menentukan alternatif produk dan merek terbaik untuk dibeli. Tahap 4, pembelian. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk atau tidak. Jika memilih membeli, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan. Mulai dari produk dan merek hingga penentuan kuantitas serta waktu pembeliannya. Tahap 5, perilaku setelah pembelian. Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, perilaku setelah pembelian akan berlangsung. Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Hermawan (2017) antara lain: efisiensi pencarian, meliputi kemudahan dalam menjajah atau mencari informasi dengan waktu yang cepat, kemudahan dalam penggunaan, fleksibel dan aktivitas fisik yang sedikit. Value, meliputi harga yang ditawarkan dan kualitas produk. Interaksi, meliputi informasi yang diberikan, jaminan keamanan, waktu yang fleksibel, dan navigasi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu Jacobus, dkk (2022) yang berjudul Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada freshmart superstore bahu manado di masa pandemi covid-19, yang dimana hasil penelitian terdahulu ini dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian Riza, Nurlina, Meutia (2021) dengan judul Pengaruh harga, kelengkapan produk, promosi dan Store atmosphere terhadap keputusan pembelian Pada 212 mart langsa, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shabila et al. (2022) juga menjelaskan pengaruh harga, promosi, kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Harga Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel harga, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk Traveloka (Shabilla et al., 2022). Penelitian lainnya menunjukkan persepsi kemudahan, harga dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce Traveloka. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Wakhidah (2018) bahwa harga, promotion dan customer trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka.com. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

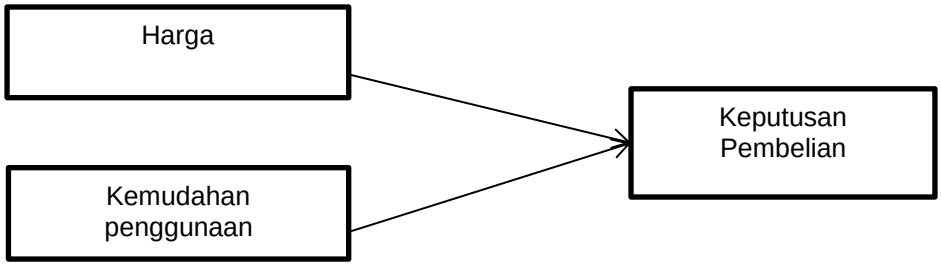


Figure 1 Conceptual model

METHOD

Research design

Pada penelitian ini digunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji pengaruh yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Data collection

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data dilakukan secara online menggunakan media *Google Form* dan disebarkan kepada mahasiswa di Sumatera Barat.

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan cara *accidental sampling*. Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa yang pernah menggunakan jasa e-commerce Traveloka. Data berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 55 orang dan responden perempuan sebanyak 45 orang. Responden terbanyak menggunakan aplikasi Traveloka selama <1 tahun, yaitu sebanyak 60 orang (60%), dan disusul dengan responden yang telah menggunakan selama 1-3 tahun, yaitu sebanyak 32 orang (32%). Jumlah responden yang paling sedikit telah menggunakan >3 tahun, yaitu sebanyak 8 orang (8%). responden terbanyak dalam satu tahun menggunakan aplikasi Traveloka 1-2 kali, yaitu sebanyak 62 orang (62%), dan disusul dengan responden yang menggunakan 3-5 kali, yaitu sebanyak 30 orang (30%). Jumlah responden yang paling sedikit menggunakan aplikasi Traveloka >5 kali, yaitu sebanyak 8 orang (8%).

Measures

Harga diukur menggunakan indikator dari Kotler dan Amstrong (2010) yang terdiri dari 4 indikator. Variabel kemudahan penggunaan diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Davis dan Venkatesh (1996)

yang terdiri dari 5 item pernyataan. Sedangkan keputusan pembelian diukur menggunakan indikator dari Kotler (2012) yang terdiri dari 3 item pernyataan.

Data analysis

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka penelitian ini menggunakan metode analisis data secara kuantitatif. Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat bantu statistik SmartPLS sebagai media untuk mengolah data responden. Partial Least Square atau disingkat PLS adalah salah satu yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung (Wiyono, 2011). Model persamaan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis komponen atau varian. PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi misalnya data tidak berdistribusi normal, sampel tidak harus besar (Wiyono, 2011).

Construct validity

Uji validitas kosntruk dalam PLS menggunakan dua bentuk pengujian yaitu convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah indikator berkolerasi positif terhadap indikator lain pada konstruk yang sama. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity (Wiyono, 2011). Convergent validity terbagi atas dua macam yaitu, outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).

Menurut Fornel (1992) dalam Santosa (2018), nilai minimal dari outer loading dari sebuah indikator adalah 0,70. Output SmartPLS untuk outer loading dengan 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut. Semua konstruk harga, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian memiliki data yang valid dengan nilai outer loading diatas 0,70. Nilai AVE harus diatas 0,5 menunjukkan ukuran convergent laten yang baik (Wiyono, 2011), artinya, variabel laten (konstruk) dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya. Hasil pengujian pada tahap ini diperoleh dengan nilai AVE yang dapat dilihat pada tabel 1. Dapat diketahui dari tabel 4.7 bahwa seluruh nilai AVE memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Harga memiliki AVE 0,693, Kemudahan Penggunaan memiliki AVE 0,736, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE 0,749. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat untuk digunakan dan tidak ada masalah dalam uji AVE.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE
1	Harga (X1)	0,693
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	0,736
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,749

Sumber : Diolah Sendiri, 2024

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Nilai korelasi cross loading dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain (Wiyono, 2011). Discriminant validity diukur dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (Nilai Akar Kuadrat AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Cross loading dari tiga variabel yaitu harga, kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian untuk semua indikator nilainya minimal 0,70 yang berarti melebihi kriteria. Dengan demikian nilai outer loading semua indikator

dikatakan mencukupi. Pada bagian yang diarsir, nilai pada sel yang diarsir lebih besar dari nilai yang tidak diarsir. Nilai outer loading harga lebih besar dibanding dengan nilai harga ke kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian, atau nilai outer loading kemudahan penggunaan lebih besar dibanding dengan nilai kemudahan penggunaan ke harga dan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan di tingkat indikator sudah baik dan valid karena telah memenuhi sesuai ketentuan discriminant validity.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Pada tabel 2 merupakan hasil composite reliability (uji reliabilitas) dari setiap konstruk yakni harga dengan nilai (0,918), kemudahan penggunaan dengan nilai (0,944) dan keputusan pembelian dengan nilai (0,937). Dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai composite reliability dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,918	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,944	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,937	Valid

Sumber : Diolah sendiri, 2024

RESULT

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji inner model adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya, baik eksogen (independen) maupun endogen (dependen) (Wiyono, 2011). Pengujian inner model atau evaluasi model struktural dilakukan setelah uji outer model atau evaluasi model pengukuran telah selesai dilakukan. Model struktural dalam PLS dapat dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependennya, nilai path coefficients atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Nilai Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	0,771

Sumber : Diolah sendiri (2024)

Koefisien determinasi atau R-Square merupakan nilai yang menunjukkan ukuran varians dari variabel endogenus (dependen) yang disebabkan oleh semua variabel eksogenus (independen) yang terhubung kepadanya (Santosa, 2018). Semakin tinggi nilai R2 berarti model prediksi memiliki nilai yang semakin baik dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Uji koefisien determinasi (R2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Wiyono, 2011).

Nilai R-Square dibagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai diatas 0,67 termasuk kedalam kategori kuat, nilai rentang 033 – 0,67 termasuk kedalam kategori sedang (moderat), sedangkan nilai dengan rentang 0,19 – 0,33

termasuk kedalam kategori lemah (Wiyono, 2011). Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil perhitungan nilai R-Square dari setiap variabel dependen dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil model struktural nilai dari R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,776 yang artinya 77,6% sebaran variabel Y (Keputusan Pembelian) secara signifikan dipengaruhi dan dapat dijelaskan oleh variabel X1 (Harga), X2 (Kemudahan Penggunaan), sedangkan 22,4% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel independen atau variabel dan indikator yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kriteria model struktural termasuk kedalam kategori baik.

Uji Pengaruh

Uji pengaruh memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh dapat dilihat pada nilai-nilai yang ada pada t-tabel dengan t-statistik yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping pada software SmartPLS (Wiyono, 2011). Kriteria pengujian dapat terbukti dengan melihat nilai t-statistik memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel dan koefisien jalur. Kesimpulan dari hasil tersebut terbukti memiliki hubungan signifikan antara variabel penelitian.

Tabel 4. Nilai Path Coefficients

Variabel	Coefficients	T-Statistics	T-Tabel	P-Values	Keterangan
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,266	2,114	1,985	0,024	Hipotesis Diterima
Kemudahan Penggunaan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,643	4,772	1,985	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber : Data Diolah sendiri, 2024

Berdasarkan uji pengaruh, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dimana nilai *path* coefficients menunjukkan angka sebesar 0,266 (positif). Nilai t-statistik menunjukkan angka 2,114 lebih besar dari pada nilai t-tabel 1,985 dan nilai *p-values* 0,024 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

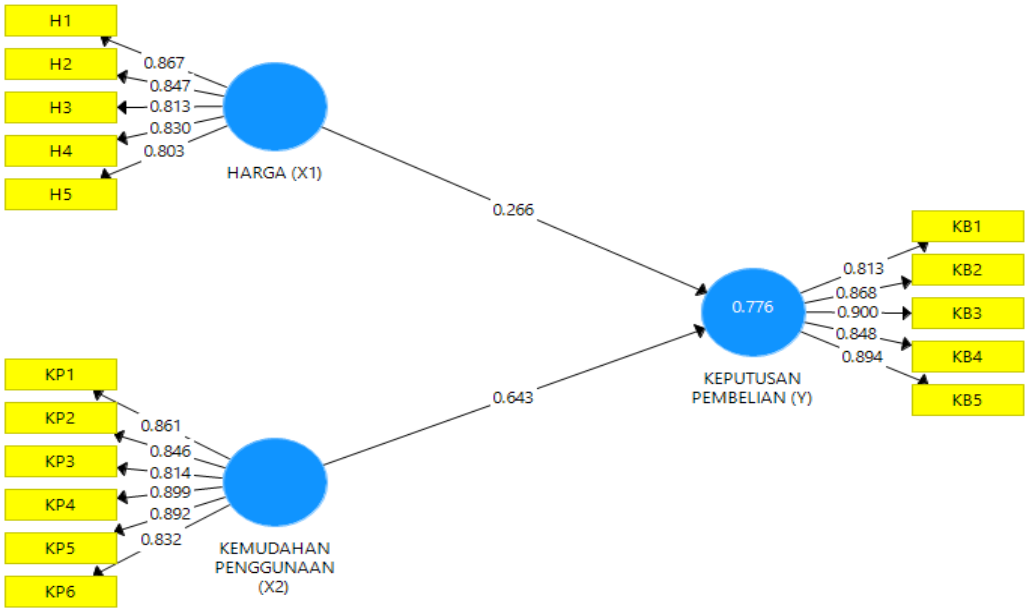


Figure 1 Uji pengaruh

Dalam analisis kemudahan penggunaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dimana nilai *path coefficients* menunjukkan angka sebesar 0,643 (positif). Nilai t-statistik menunjukkan angka

4,772 lebih besar dari pada t-tabel dengan nilai 1,985 dan juga dapat dbuktikan dengan melihat nilai *p-values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DISCUSSION

Pembahasan ini dibuat untuk menjelaskan jawaban tentang permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. Adapun pembahasan pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95% dengan nilai t-statistics menunjukkan angka kisaran 2,114 yang mana lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai 1,985 dan dapat dibuktikan juga pada nilai p-values bernilai 0,024 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri & Susanti (2023), Shabila et al. (2022), serta Wakhidah (2018) yang mana pada penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95% dengan nilai t-statistics menunjukkan angka sebesar 4,772 yang lebih besar dari t-tabel dengan nilai 1,985 dan dapat juga dibuktikan dengan melihat nilai p-values nya sebesar 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taan (2021), Laras et al., (2021), serta Hasdani et al (2021) yang mana pada penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Limitations and directions for future research

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih relatif kecil dan sebagian besar adalah mahasiswa. Penelitian selanjutnya dapat menambah varian sampel pada responden lain dengan beragam pekerjaan dan latar belakang, sehingga data yang dihasilkan lebih akurat. Selanjutnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperluas variabel penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti layanan, promosi dan program penjualan dan variabel lainnya.

REFERENCES

Amijaya, G. R., & Rahardjo, S. T. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bca)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan FE UNDIP).

Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *15*(2), 1–13.

Buulolo, W., Asmeri, R., Tifani, ;, & Firdaus, R. (2022). The Influence Of Prices, Advertising And Brand Image On Purchase Decision On Android Samsung Galaxy Series Smartphone In Padang City (Samsung Center Padang Case Study). *Jurnal Matua*, *4*(3), 509–526.

Databoks. (2022). *5 situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi masyarakat indonesia*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/traveloka-situsperjalanan-yang-paling-banyak-dikunjungi-masyarakat-indonesia

Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, *1*(2), 299–218. https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629

Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, *3*(1), 108–124. https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555

Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Impresi Indonesia*, *3*(2), 694–700. https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90

Fitri, S., & Susanti, F. (2023). Harga, Kepercayaan, kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *1*(2), 140–159.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 414–433. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6

Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, *1*(3), 187–196. https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614

Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *16*(1), 136. https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6

Index, T. B. (2023). *Situs booking Kamar Hotel dan pemesanan Tiket Pesawat*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=traveloka.

Karina. (2022). MEDIASI MOTIVASI PADA PENGARUH PROJECT BASED LEARNING TERHADAP PENINGKATAN KETRAMPILAN BERPIKIR KREATIF PADA PELAJARAN MATEMATIKA. *Jurnal UPG*, *3*(2), 1–14.

Kemala, S., Fitria, Yeni Rafika Nengsih, Jennisa Dwina Indriani, & Rahmat Fauzan. (2023). Pengaruh Online Travel Agent dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online di Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(2), 441–449. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1066

Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(3), 310–317. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097

Laras, S., Dwi, A., & Bawono, B. (2021). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, HARGA, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TRAVELOKA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, *2*(2), 479–494.

Latuheru, M. N., & Irwansyah. (2018). Aplikasi traveloka sebagai bentuk konstruksi sosial teknologi media baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, *2*(2), 46–57.

Michella, M., & Edalmen, E. (2022). Pengaruh Penghargaan, Lingkungan Kerja, dan Hubungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(4), 987–996. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20562

Murni, Y., & Yulika, F. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek sms pada masyarakat VII koto sungai sarik kabupaten padang pariaman. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Menara Ilmu*, *11*(78), 232–247.

Novi. (2011). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Riset*, *4*(3), 410–419.

Nurshafira, V., & Albanna, F. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online malalui Traveloka. *JAEMB*, *2*(3), 346–354.

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, *2*(2), 143–150.

Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *21*(1), 1–14. https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i1.14510

Santosa, P. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ANDI.

Sasono, E., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, *14*(2), 34–50.

Shabila, P., Listyorini, S., & Hadi, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 605–6013.

Sudaryono, S., Padeli, & Handayani, I. (2014). Building Marketing Untuk Komunitas Sendiri Berbasis Online. *CCIT Journal*, *7*(3), 464–479. https://doi.org/10.33050/ccit.v7i3.267

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (ke-18). Alfabeta.

Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *The Australasian Nurses Journal*, *8*(1), 89–96.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Ke-Empat). Andi Yogyakarta.

Traveloka. (2024). *About us Traveloka*. https://www.traveloka.com/id-id/about-us

Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook).

Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha, *23*(2), 112–120. https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208

Wakhidah, E. (2018). Pengaruh Harga, Promotion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *11*(2), 48–57.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis* (Pertama). STIM YKPN.

Zuhri, S. (2021). Pengaruh Intensitas Mengakses Online Shop Di Media Sosial Dan Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surakarta. *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, *5*(1), 36. https://doi.org/10.20961/habitus.v5i1.38531