

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka di Indonesia

Erdina Wulandari¹, Yuniarti Firhantini², Mudji Rachmat Ramelan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Trevaloka.com, 2) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Trevaloka.com, 3) pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Trevaloka.com shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sebanyak 130 konsumen. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi konsumen yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Trevaloka.com. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) 1) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung 5.631 > t tabel 1.979, 2) kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung 4.98 > t tabel 1.79, sedangkan hasil penelitian uji F menunjukkan F hitung 553.209 < F tabel 3.92 dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya kepercayaan dan kemudahan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Trevaloka.com. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 89.47% dikategori baik, dapat disimpulkan bahwa 3) kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Trevaloka.com sedangkan sisanya 10.53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, promosi, kualitas informasi serta variabel moderasi seperti *corporate image*.

Kata kunci: *Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pemesanan, Trevaloka.com*

Abstract

This Study aim to acknowledge and analyze 1) the influence of trust to purchase decision on Traveloka.com application 2) the effect of convenience to to purchase decision on Traveloka.com application 3) the influence of trust and convenience to purchase decision on Traveloka.com application. the purposive sampling were used as method to gather 130 respondent. The data were colected using questionnaire with the population of consumer who had experience in using transaction on Traveloka.com application. the multiple linear regression were used as tool to analyze this study. The result of this study using T-test had shown that 1) trust positively influence purchase intention with the result of calculated t-value 5.631 > t table 1.979, 2) convenience positively influence purchase intention with the result of calculated t-value 4.98 > t table 1.79, while F-test shown calculated f-value 553.209 < F table 3.92 with the significance level of 0,05. This result mean that trust and convenience

simultaneously influence the purchase decision of Traveloka.com application. Based on the coefficient of determination shown R square value of 89,47% categorized of being good value. This give conclusion that 3) trust and convenience simultaneously had influence over purchase decision on Traveloka.com application while the rest of 10.53% were influenced by other variables not included on this study such as price, promotion, information quality and corporate image as moderation variable.

Keywords: *Trust, Convenience, Purchase Decision, Traveloka.com*

Copyright (c) 2025 Erdina Wulandari

✉ Corresponding author :

Email Address : Wulan.ulan659@gmail.com

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat memilih alternative yang lebih cepat untuk membantu mereka menyelesaikan pekerjaannya. Salah satu dari dampak melakukan berbagai jenis kegiatan dan bisnis. Ditambah dengan dukungan dari jaringan internet yang semakin memudahkan masyarakat melakukan berbagai aktivitasnya. Berbagai macam barang bisa didapatkan secara *online* seperti pakaian, makanan, kebutuhan sehari-hari bahkan pembelian tiket kereta dan pemesanan kamar hotel. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran secara *online* memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Perkembangan teknologi juga memiliki peran dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* juga banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan yang memasarkan produk atau jasa mereka. Di bidang perdagangan pemanfaatan teknologi informasi lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (elektronik perdagangan) merupakan bagian dari bisnis yang dikelola secara online dengan menggunakan media internet. *E-commerce* adalah saluran *online* yang dijangkau oleh seseorang melalui komputer. Saluran ini umumnya digunakan oleh seorang pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Sedangkan bagi konsumen, saluran ini digunakan untuk mencari informasi sampai dengan menentukan transaksi sampai selesai (Kotler & Armstrong, 2021).

Melihat begitu pesatnya penggunaan media internet, tidak menutup kemungkinan perusahaan menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dijualnya. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa banyak konsumen yang melakukan pencarian mengenai tiket adalah penjualan tiket secara *online* yang disebut *e-ticketing*. *E-ticketing* adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya (Kinanti & Baridwan, 2013). *E-ticketing* membuat para konsumen yang ingin membeli tiket pesawat dan hotel lebih mudah karena tidak perlu datang ketempat penjualan tiket secara langsung (Nurhayati & Wolff, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista.com pada Desember 2022 hingga Januari 2023, sekitar 63,1 persen responden di Indonesia mengaku pernah menggunakan Traveloka, diikuti oleh Tiket.com dan Pegipegi. Sebagai perbandingan, sekitar 15 persen responden tidak mengetahui agen perjalanan *online* mana yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Traveloka adalah bisnis *startup* Indonesia yang berubah menjadi perusahaan *unicorn* yang menyediakan tiket pesawat, layanan pemesanan hotel, dan lainnya.

Tabel 1. Top Brand Index Reservasi Hotel Online

No	Brand	2021	2022	2023
1.	Traveloka.com	30%	35%	37 %

2.	Pengi-peggi.com	15 %	12%	14,90%
3.	Tiket.com	10,45%	11,50%	11,50 %
4.	Agoda.com	8%	8,75	9 %
	Mistraladin.com	6,30%	7,60%	8,70%

Sumber: *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. Reserovasi Hotel Online. Redaksi Team (2024)*

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil dari *top brand index situs online reservasi* pada tahun 2021-2023 menunjukkan bahwa Traveloka menempati urutan pertama dengan index TBI pada tahun 2023 sebesar 37%, yang kemudian disusul oleh Pegi-peggi.com sebesar 14.90%. Berdasarkan hasil *top brand* tersebut, Traveloka menempati urutan pertama sebagai situs yang paling sering digunakan untuk pemesanan tiket hotel. Hal ini menjadi salah satu alasan lain bagi konsumen untuk melakukan penelitian menggunakan objek Traveloka.

Penelitian ini memilih layanan pemesanan tiket hotel melalui Traveloka dikarenakan berdasarkan data Traveloka di tahun 2022-2023 pencarian terkait *traveling* mengalami peningkatan. Traveloka yang berbasis di Indonesia memperoleh pendapatan sebesar Rp3,4 triliun di 2022 dan Rp.3.43 ditahun 2023 atau setara dengan USD 225,9 juta. Menurut *Venture Cap Insights*, jumlah tersebut meningkat 75% dibandingkan tahun sebelumnya. Disisi lain menurut *Tech in Asia*, Traveloka juga mencatat kerugian sebesar Rp. 1.5 triliun di tahun 2022 dan Rp. 1.43 triliun di tahun 2023 atau setara dengan dollar amerika USD 98,2 juta. Sebagian besar pendapatan Traveloka berasal dari layanan seperti hotel, maskapai penerbangan dan layanan perjalanan darat (Kereta Api). Setelah memperluas penawarannya ke layanan pesantantar makanan, logistik, dan *e-grocery*, Traveloka mengalami kerugian dan kemudian menutup layanan tersebut untuk memprioritaskan kembali sektor layanan akomodasi dan perjalanan. Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah peningkatan tersebut dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan kemudahan konsumen pada aplikasi Traveloka dikarenakan

Traveloka diluncurkan sebagai situs pencarian tiket pesawat dengan harga mulai dari standar hingga yang premium serta terus meningkatkan layanan yang komprehensif sehingga mencakup pemesanan tiket secara langsung (Prakoso, 2015). Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh Traveloka.com tersebut masyarakat Indonesia sangat terbantu dengan layanan situs tersebut.

Pembelian tiket *online* memberikan berbagai pilihan di bidang industri wisata penjualan tiket pesawat dan reservasi hotel. Segala kebutuhan untuk berpergian menjadi lebih mudah dan aman karena pembelian dilakukan di situs yang dapat dipercaya. (Susilo & Riyadi, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online*, yaitu apakah konsumen akan percaya terhadap layanan yang disediakan dan menjamin privasi data konsumen. Untuk mempertahankan konsumen tetap berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli.

Traveloka menggunakan sistem keamanan data dan standar industri yang terintegrasi. Setiap aktivitas transaksi yang terjadi di aplikasi Traveloka dipantau dan ditinjau selama 24 jam penuh, sehingga pihak Traveloka dapat mengidentifikasi dan mencegah transaksi penipuan oleh pihak yang tidak berwenang. Traveloka berkomitmen bahwa data dan transaksi konsumen sepenuhnya menjadi prioritas utama untuk dilindungi.

Menurut (Suhir, Suyadi & Riyadi, 2014) kemudahan adalah seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Penerapan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh

konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumen. Sistem yang dibuat oleh Traveloka juga cukup menarik, ketika calon pembeli ingin membeli sebuah tiket, maka pembeli harus memilih tiket. Kemudahan yang ditawarkan oleh Traveloka yakni melakukan reservasi tiket pesawat atau hotel yang dapat dilakukan oleh konsumen secara langsung disatu tempat. Kemudahan lain yaitu konsumen dapat merubah jadwal pemesanan hotel (*easy rechedule*) atau pembatalan pemesanan hotel (*refund*) melalui aplikasi sesuai dengan petunjuk yang tertera. Aplikasi Traveloka dapat diakses atau di-instal melalui App Store dan Play Store (*Traveloka Resmi Hadir Di App Store & Google Play Store, Explore Traveloka, Traveloka Team*).

Pemesanan tiket hotel secara *online* terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang pesat dan banyaknya masyarakat yang dinamis dengan mobilitas tinggi sehingga memerlukan kecepatan, keakuratan, dan kemudahan dalam melakukan sebuah transaksi, hal ini membuka peluang besar bagi para pengusaha travel di Indonesia. Fenomena di atas berdampak pada peluang bisnis dalam membuka *online booking* tiket dan travel di Indonesia karena dapat memudahkan pengguna ketika ingin berwisata atau berpergian. Berdasarkan data yang diperoleh Traveloka.com, dari 57.025 hotel yang tersebar di Indonesia tersedia sebanyak 457 hotel yang ada di Provinsi Lampung (*457 Hotel Di Provinsi Lampung, Indonesia Terlengkap Di Traveloka, Traveloka Team*). Banyaknya hotel tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian khususnya di Bandar Lampung untuk mengetahui seberapa sering konsumen di Bandar Lampung menggunakan Traveloka untuk pemesanan tiket hotel.

Saat ini, banyak perusahaan melakukan penjualan secara *online* membuat persaingan menjadi lebih ketat. Banyak aplikasi web yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik di situs perusahaan sendiri, dengan memberikan pelayanan dan informasi yang akurat sehingga para konsumen tidak ragu untuk bertransaksi untuk membeli sesuatu, dengan kualitas aplikasi yang bagus akan membuat para konsumen merasa puas melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut, dan akhirnya konsumen akan tidak ragu untuk melakukan pembelian secara *online*. Menggunakan aplikasi Traveloka membuat pembelian tiket pesawat menjadi lebih fleksibel dan dapat diakses menggunakan telepon seluler dan komputer pribadi dengan bantuan internet. Fitur layanan yang disediakan oleh Traveloka juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini relevan dengan gap penelitian yang dilakukan oleh Kotiyah, Roslina & Nabila (2023) menghasilkan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut penting bagi para marketplace untuk menarik minat pelanggan. Selanjutnya Prayuda & Anwar (2023) menghasilkan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Putri (2020) yang menghasilkan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Pautina, Ismail & Abdussamad (2022) hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee.

Kepercayaan

Menurut pendapat Usman & Nisa (2020) kepercayaan merupakan gambaran deskriptif seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Usvita (2016) kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan. Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan

kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera di proses. Kepercayaan menurut Rezaei & Abolghasemi (2016) kepercayaan adalah atribut paling penting dari *e-vendor*, yang melaluinya konsumen merespons kegiatan pemasaran. Menurut Aziziyah (2021), kepercayaan adalah salah satu dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian melalui *online*, kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam bertransaksi melalui *online* karena ketika konsumen bertransaksi melalui *online* maka tanpa memerlukan konsumen untuk bertemu secara langsung dengan penjual karena dengan melalui situs *website*, aplikasi, dan jejaring sosial maka konsumen dan penjual dapat mencapai kesepakatan. Jika kualitas pada perusahaan dinilai masih kurang, maka ketika konsumen melakukan pemesanan *online* pada perusahaan tersebut akan merasa tidak pasti atau ragu terhadap kualitas perusahaan tersebut. Indikator kepercayaan menurut Usman & Nisa (2020) yaitu kredibilitas, keandalan penjual, kompensasi kerugian dan kejujuran penjual.

Kemudahan

Menurut pendapat Usman & Nisa (2020) kemudahan yaitu sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari tenaga atau usaha. Sedangkan menurut Usvita (2016) kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Rezaei & Abolghasemi (2016) mendefinisikan kemudahan sebagai keseluruhan persepsi pengguna yang berkaitan dengan kenyamanan pembelian sistem seluler melalui ponsel mereka. Menurut Suhir, Suyadi & Riyadi (2014) kemudahan adalah seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Sedangkan Menurut Jogiyanto (2017) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya.

Kemudahan pengguna diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dan yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari sebuah usaha. Salah satu hal utama dimana faktor kemudahan yang akan memiliki dampak terhadap perilaku, dengan kata lain semakin tinggi persepsi seseorang atau konsumen tentang kemudahan menggunakan sistem maka semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan tentu akan menghasilkan sikap atau personalisasi konsumen yang memberikan niat menggunakan teknologi sehingga keputusan pembelian secara online akan terlaksana. Indikator kemudahan menurut Usman & Nisa (2020) yaitu kemudahan untuk dikenali, kemudahan navigasi, kemudahan mengumpulkan informasi dan kemudahan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Usman & Nisa (2020) keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2021) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan. Jika telah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka seorang konsumen akan mencari informasi akan produk yang diinginkannya. Proses seleksi inilah dengan proses evaluasi informasi, dengan menggunakan kriteria yang diharapkan oleh konsumen maka dipilihlah, salah satu produk untuk dibeli.

Keputusan membeli melalui internet disinyalir adanya suatu ketidakpastian atau resiko perlu menghadirkan kepercayaan yang akan menurunkan persepsi akan resiko

sehingga keputusan pembelian akan tercapai. Seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian melalui internet berarti mereka bersedia untuk mengambil resiko atau segala kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari. Sehingga bisa diartikan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena ia bisa menurunkan persepsi resikonya atau sebaliknya konsumen tidak akan percaya jika tingkat persepsi resikonya lebih tinggi (Usvita, 2016).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang paling disukai dengan melakukan penukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator keputusan pembelian menurut (Usman & Nisa, 2020) yaitu keyakinan dalam membeli, sesuai keinginan, keinginan untuk membeli ulang, mempertimbangkan kualitas produk dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Usman & Nisa (2020) kepercayaan yaitu Gagasan deskriptif seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Usvita (2016) kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan. Menurut Susilo & Riyadi (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online*, yaitu apakah konsumen akan percaya terhadap layanan yang disediakan dan menjamin privasi data konsumen. Untuk mempertahankan konsumen tetap berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Usman & Nisa (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian lain yang dilakukan Usvita (2016) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rezaei & Abolghasemi (2016) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada keputusan pembelian konsumen. Aziziyah (2021) juga telah melakukan penelitian yang memberikan hasil bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pemesanan tiket hotel di Traveloka. Penelitian Juliana (2020) memberikan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Bilgihan & Bujisic (2015) memberikan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam transaksi secara *online*.

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemesanan kamar hotel melalui Traveloka di Bandar Lampung

Menurut Usman & Nisa (2020) kemudahan yaitu Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan menurut Usvita (2016) kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Kemudahan penggunaan website juga merupakan faktor penting dalam belanja *online*. Menurut Suhir, Suyadi & Riyadi (2014) kemudahan adalah seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Penerapan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumen. Sistem yang dibuat oleh traveloka

juga cukup menarik, ketika calon pembeli ingin membeli sebuah tiket, maka pembeli harus memilih tiket. Selanjutnya mengisi data penumpang dan melakukan pembayaran. Jika pembayaran telah diterima oleh traveloka, maka pihak traveloka akan mengirim *e-tiket* resmi ke *email* konsumen.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Usman & Nisa (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Usvita (2016) yang menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rezaei & Abolghasemi (2016) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan pada keputusan pembelian konsumen. Aziziyah (2021) juga telah melakukan penelitian yang memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pemesanan tiket hotel di Traveloka. Penelitian Juliana (2020) memberikan hasil bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

H2: Kemudahan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemesanan kamar hotel melalui Traveloka di Bandar Lampung

METODE PENELITIAN

Indikator dalam pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan pada indikator penelitian yang digunakan oleh Usman & Nisa, (2020) dalam penelitian sebelumnya

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kepercayaan (X1)	Menurut (Usman & Nisa, 2020) kepercayaan yaitu gagasan deskriptif seseorang terhadap sesuatu.	Kredibilitas Keandalan penjual Kompensasi kerugian Kejujuran penjual
Kemudahan (X2)	Menurut (Usman & Nisa, 2020) kemudahan adalah Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.	Kemudahan untuk Dikenali Kemudahan dalam navigasi Kemudahan dalam mengumpulkan informasi Kemudahan pembelian

Keputusan Pembelian/Pemesanan (Y)	Menurut (Usman & Nisa, 2020) keputusan pembelian konsumen yaitu pemilihan dua atau lebih produk alternatif yang akan dipilih.	Keyakinan dalam membeli Sesuai keinginan Keinginan untuk membeli ulang Mempertimbangkan kualitas produk Merekomendasikan kepada orang lain
-----------------------------------	---	--

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service seri 21*). Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pemesanan

X1 = Kepercayaan

X2 = Kemudahan

A = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada pelanggan Aplikasi Trevaloka.com. Berikut ini hasil data karakteristik responden. Karakteristik Responden yang didapat ditemukan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 responden atau 38%. Kemudian responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 80 responden atau 62%. Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen didominasi yang berjenis kelamin perempuan. Menurut penelitian Pratama & Chaniago (2020) mengatakan banyak responden perempuan dalam penelitian bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti perbedaan minat atau perilaku responden dalam memanfaatkan layanan, peran sosial, dan juga teknik pengambilan sampel yang digunakan. Usia antara 16-25 Tahun berjumlah 20 responden atau 15%. Kemudian responden usia 26-35 Tahun berjumlah 40 responden atau 31%. Selanjutnya responden usia 30-40 Tahun berjumlah 48 responden atau 35%. Responden usia 41-45 Tahun berjumlah 25 responden atau 19%. Serta responden usia >45 Tahun berjumlah 0 responden atau 0%. Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen didominasi usia 30 - 40 tahun.

Berdasarkan Pendidikan tidak terdapat responden dengan pendidikan SD dan SMP, sedangkan responden berpendidikan SMA dengan jumlah 5 responden atau 4%. Responden berpendidikan Diploma dan jumlah 23 responden atau 18 %. Selanjutnya responden berpendidikan Sarjana dengan jumlah 80 responden atau 62%. Responden berpendidikan Lainnya dan jumlah 22 responden atau 17%. Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar Konsumen, didominasi berpendidikan Sarjana. Berdasarkan Pendapatan, sebagian besar responden berpendapatan < Rp. 3.000.000 dengan jumlah 23 responden atau 18%. Kemudian responden berpendapatan Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000

dengan jumlah 60 responden atau 46%. Responden berpendapatan Rp.5.000.001 - Rp.7.000.000 dengan jumlah 38 responden atau 30%. Responden berpendapatan Rp.7.000.001 - Rp.10.000.000 dengan jumlah 8 responden atau 6%. Serta responden berpendapatan > Rp.10.000.000 dengan jumlah 1 responden atau 1% . Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar Konsumen didominasi pendapatan Rp.3.000.001 - 5.000.000. Berdasarkan Banyaknya Pesanan, sebagian besar responden memesan 1-3 kali dengan jumlah 49 responden atau 53.8%. Kemudian responden memesan sebanyak 4-6 dengan jumlah 60 responden atau 37.6%. Responden memesan 7-10 dengan jumlah 10 responden atau 7.7%. Serta responden yang memesan sebanyak > 10 dengan jumlah 1 responden atau 1%. Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar Konsumen memesan kamar sebanyak 1-3.

Tabel 3. Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	Anti-Image Correlationmatriks
Kepercayaan	0,983
Kemudahan	0,981
Keputusan Pemesanan	0,976

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4. Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Anti Image	KMO	Faktor Loading
Kepercayaan	Indikator 1	0,998	0,642	0,901
	Indikator 2	0,992	0,827	0,899
	Indikator 3	0,952	0,791	0,899
	Indikator 4	0,445	0,646	0,902
Kemudahan	Indikator 1	0,998	0,642	0,899
	Indikator 2	0,998	0,642	0,899
	Indikator 3	0,992	0,827	0,899
	Indikator 4	0,952	0,791	0,899
Keputusan Pemesanan	Indikator 1	0,998	0,642	0,899
	Indikator 2	0,992	0,827	0,899
	Indikator 3	0,952	0,791	0,900
	Indikator 4	0,541	0,690	0,899
	Indikator 5	0,575	0,732	0,899

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 nilai KMO pada variabel keputusan pemesanan antara 0,5 sampai 1 dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* ini kurang dari level signifikansi (α) yang digunakan dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan.

Tabel 5. hasil Cronbach's alpha dan composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.885	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.881	Reliabel
Keputusan Pemesanan (Y)	0.949	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel Kepercayaan (X1) yang di teliti menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* 0,885, sedangkan Kemudahan (X2) dengan hasil *Cronbach Alpha* 0,881 dan Keputusan pemesanan (Y) dengan hasil *Cronbach Alpha* 0,949, yang mana semua variable berrealitas Reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-1,010	0,679		
Kepercayaan	0,685	0,122	0,522	5,631	0,000
Kemudahan	0,605	0,129	0,436	4,698	0,000

a Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.010 + 0.522X_1 + 0.436 X_2$$

Dimana:

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kemudahan

Y = Keputusan Pemesanan

Berdasarkan *output Coefficients* di atas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1) adalah sebesar 0.522 bernilai positif (+) dan Kemudahan (X2) adalah sebesar 0.436 bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa :

- Kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemesanan (Y) pada Aplikasi Trevaloka.com
- Kemudahan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemesanan (Y) pada Aplikasi Trevaloka.com.

Tabel 7. Hasil Uji t

Koefesien	t hitung	Sig (p-value)	Keterangan
Kepercayaan -> Keputusan Pemesanan	5,631	0.000	Diterima
Kemudahan-> Keputusan Pemesanan	4,698	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pemesanan (Y) kamar hotel melalui Aplikasi Traveloka di Indonesia

Nilai t hitung pada tabel 4.15 *Coefficient* untuk variabel Kepercayaan (X1) = 5.631

Nilai t tabel:

Tingkat signifikansi (α) = 0.05

dk (derajat kebebasan) = jumlah data (n) - 2 = 130 - 2 = 128

Uji dilakukan dua sisi, sehingga nilai tabel 128 = 1.979

Keputusan:

Karena nilai t hitung > nilai t tabel atau $5.631 > 1.979$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian maka dapat di katakan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemesanan (Y) kamar hotel melalui aplikasi Traveloka di Indonesia. Keputusan tersebut didasarkan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel sebagai berikut:

Jika nilai t hitung > nilai t label, maka H_a di tolak artinya koefisien regresi signifikan.

Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka H_0 di terima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) kamar hotel melalui Aplikasi Traveloka di Indonesia

Nilai t hitung pada tabel 4.15 *Coefficient* untuk variabel kemudahan (X2) = 4.698

Nilai t tabel:

Tingkat signifikansi (α) = 0.05

dk (derajat kebebasan) = jumlah data (n) - 2 = 130 - 2 = 128

Uji dilakukan dua sisi, sehingga nilai tabel 128 = 1.979

Keputusan:

Karena nilai t hitung > nilai t tabel atau $4.698 > 1.979$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian maka dapat di katakan bahwa Kemudahan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemesanan (Y) kamar hotel melalui aplikasi Traveloka di Indonesia. Keputusan tersebut didasarkan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel sebagai berikut:

Jika nilai t hitung > nilai t label, maka H_a di tolak artinya koefisien regresi signifikan.

Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka H_0 di terima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

Pada pengujian terakhir berdasarkan dari pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh Sig F $0.000 < 0.05$ dengan F hitung (553.209) > F tabel (3,92). Ini berarti Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X1) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pemesanan (Y) kamar hotel melalui aplikasi Traveloka di Indonesia. Koefisien determinasi menunjukkan angka *Adjusted R Square* dengan nilai 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa 89.4 % pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kepercayaan dan kemudahan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 1.06% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pemesanan kamar hotel melalui Traveloka di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi trevaloka dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5.631 > 1.979$) dan nilai

signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0,05$) maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pemesanan.

Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan, dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat menyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera di proses (Usvita, 2016).

Berdasarkan jawaban responden yang menjadikan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pemesanan adalah pada pernyataan aplikasi Trevaloka.com memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen. Hal ini berarti kemampuan aplikasi Trevaloka.com dalam menyediakan produk yang berkualitas menjadikan konsumen percaya untuk memesan *online* menggunakan aplikasi Trevaloka.com contohnya pada aplikasi Trevaloca.com menyediakan layanan pemilihan produk sesuai kebutuhan konsumen dan dapat melakukan *refund* tiket pada aplikasi Trevaloca.com. Meningkatnya kepercayaan tersebut tentunya akan berimbas kepada konsumen-konsumen lain yang memiliki hubungan dengan salah satu konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap aplikasi Trevaloka.com dan akan merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Trevaloka.com dalam pemesanan kamar hotel dan memenuhi kebutuhan atau kepentingan konsumen tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Kempa, (2018) terhadap keputusan pembelian. Istanti, (2017) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan maka keputusan pembelian online shopee di kota padang semakin baik juga begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Regina, Baskara and Nurwidawati (2023) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat kekhawatiran yang dirasakan konsumen seperti: tidak menerima barang atau produk barang atau jasa yang telah dipesan, menerima layanan yang buruk, dan keterlambatan serta pengiriman yang salah atas produk barang atau jasa yang dipesan konsumen. Kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadikan hambatan timbulnya rasa percaya dalam diri konsumen berdasarkan hara yang ditampilkan. Diperkuat dengan penuturan dari McKnight (2002) yang menyatakan timbulnya kekhawatiran atau kurangnya rasa percaya terhadap *e-commerce*, merupakan hal yang wajar dilakukan konsumen saat pertama kali menggunakannya, penyebabnya mereka tidak tahu pasti bagaimana bentuk dari produk barang atau jasa yang akan dibelinya dan menerima informasi yang sedikit. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi pertimbangan besar bagi *e-commerce* atau penjual datang agar konsumen memiliki sikap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pemesanan kamar hotel melalui Traveloka di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua di temukan variabel kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.698 < 1,979$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.002 < 0.05$) maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima artinya semakin tinggi tingkat kemudahan maka semakin tinggi keputusan pemesanan.

Kemudahan pengguna diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dan yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari sebuah usaha. Salah satu hal utama

dimana faktor kemudahan yang akan memiliki dampak terhadap perilaku, dengan kata lain semakin tinggi persepsi seseorang atau konsumen tentang kemudahan menggunakan sistem maka semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan tentu akan menghasilkan sikap atau personalisasi konsumen yang memberikan niat menggunakan teknologi sehingga keputusan pembelian secara online akan terlaksana. Aplikasi Trevaloka.com mudah digunakan dikarenakan tampilan yang mudah digunakan oleh semua kalangan (tua dan muda) seperti fitur-fitur yang ditawarkan oleh Traveloka.com serta dapat melakukan transaksi pembayaran langsung pada aplikasi Trevaloka.com.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan pemesanan, tidak perlu ke luar rumah dan bisa dilakukan dimana saja menjadi alasan yang kuat untuk melakukan keputusan pemesanan secara online. Apabila konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan bertransaksi secara *online* maka akan memberikan penilaian positif terhadap keputusan untuk pemesanan *online*. Berdasarkan distribusi jawaban responden yang menjadikan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian adalah pada pernyataan aplikasi Trevaloka.com menawarkan kemudahan untuk dikenali, kemudahan, mencari, menemukan dalam mengakses situsya. Hal ini berarti dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Trevaloka.com baik itu mencari hotel yang diinginkan maupun memesan kamar hotel dan tentunya dengan deskripsi yang jelas mengakibatkan konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi Trevaloka.com dalam memenuhi kebutuhan dalam traveling secara online. Dengan perkembangan teknologi pada masa sekarang ini tidak menutup kemungkinan setiap orang bisa mengakses dan menggunakan aplikasi Trevaloka.com. Dengan demikian kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pemesanan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmizal & Yuvendri, (2020) dan Ermawati, (2022) yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kemudahan maka keputusan pemesanan aplikasi Trevaloka.com semakin baik juga begitu juga sebaliknya. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pautina, Ismail and Abdussamad (2022) yang menyatakan kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan beberapa penggunaan tidak percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. kemudahana dalam tingkatan dimana seseorang tidak percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha (Tampubolon, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi trevaloka. Hasil penelitian ini didapat karena banyak konsumen yang merasa bahwa Trevaloka.com dapat memproses pemesanan secara cepat dan tepat.

Kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel pada aplikasi Trevaloka.com. Hasil penelitian ini didapat karena aplikasi Trevaloka.com memberikan informasi secara lengkap dengan memberikan informasi seperti rating, memberikan fitur menu promo sehingga pelanggan dapat memilih kamar hotel sesuai keinginan dan *budget* pelanggan.

Saran

Berdasarkan dari hasil temuan pada penelitian terdapat variabel yang rendah pada variabel kepercayaan yaitu harga yang ditampilkan pada *home* aplikasi Traveloka sesuai dengan harga diakhir proses transaksi, sehingga peneliti menyarankan untuk memberikan informasi kepada pihak jasa yang bekerjasama pada aplikasi Trevaloka dalam memberikan harga yang sesuai dikarenakan kurang update-nya informasi mengenai harga kamar.

Berdasarkan dari hasil kesimpulan terdapat variabel yang rendah pada variabel kemudahan yaitu saya dapat membeli tiket hotel di aplikasi Traveloka dengan *one klik one payment*, sehingga peneliti menyarankan untuk menambahkan menu informasi secara lengkap

dan detail mengenai *one klik one payment* sehingga konsumen dapat melakukan transaksi dengan *one klik one payment*.

Bagi penelitian selanjutnya masih memungkinkan adanya penambahan variable-variabel lain untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan kepercayaan, kemudahan dan keputusan pemesanan.

REFERENSI

- About Traveloka. (Traveloka Team). Retrieved October 1, 2023, from <https://www.traveloka.com/en-en/about-us>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Andriyanto, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Manajemen Teknologi*, 9(1), 15.
- <http://www.sbm.itb.ac.id/wp-content/uploads/2011/08/2-Richard.pdf>
- Apa itu Aplikasi Web? - Penjelasan tentang Aplikasi Web - AWS. (n.d.). Retrieved September 4, 2023, from <https://aws.amazon.com/id/what-is/web-application/>
- APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. (Sarnita Sadya). Retrieved July 25, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online. Diakses melalui: <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.
- Aziziyah, A. (2021). Peranan Persepsi Manfaat sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan E- Commerce pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 205. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216>
- Begini Klarifikasi Traveloka Terkait Dugaan Kebocoran Data Pengguna. (n.d.). Retrieved August 10, 2023, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20210519/84/1395414/begini-klarifikasi-traveloka-terkait-dugaan-kebocoran-data-pengguna>
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>
- Cara Refund Tiket Pesawat Traveloka | 100% Refund Guarantee PayLater. (Traveloka FS). Retrieved July 25, 2023, from <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/cara-refund-tiket-pesawat-traveloka/176612>
- FAQ Top Brand Award. (Redaksi Top Brand). Retrieved September 26, 2023, from <https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award/>
- FWD Insurance Luncurkan Produk Asuransi untuk Pengguna Traveloka. (n.d.). Retrieved July 25, 2023, from <https://finansial.bisnis.com/read/20220727/215/1559806/fwd-insurance-luncurkan-produk-asuransi-untuk-pengguna-traveloka>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indonesia: leading online travel agencies 2022 | Statista. (Nurhayati & Wolff). Retrieved July 25, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>

- Jogiyanto. (2017) Metodologi Penelitian Bisnis. BFE-Yogyakarta, Yogyakarta. Juliana. (2020). Brand Image , Perceived Quality , Ease of Use , Trust , Price , Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Bibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987–4000.
- Kelebihan dan Kekurangan Traveloka | Droidly. (n.d.). Retrieved October 16, 2023, from <https://droidly.co/kelebihan-dan-kekurangan-traveloka/>
- Keuntungan Menggunakan Traveloka App - Infografik. (Traveloka Team). Retrieved August 10, 2023, from <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/keuntungan-menggunakan-traveloka-app-infografik/15141>
- Kinanti, F., & Baridwan, Z. (2013). Analisis Determinan Sistem Informasi E- Ticketing: Pendekatan Extended Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Kotler Philip & Gary Amstrong. (2021). Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13 jilid 2 Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). In *Marketing Management* (p. 27). Pearson Prentice Hall.
- Marzuki, C. Armeroe, dan Pipit F. Rahayu, (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220.
- Mowen, J. & Michael, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 (Lina Salim, Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Naomi, P. E. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus. Co. Id Di Purworejo). *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1D).
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram (Studi kasus pada online shop YLK. Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Pamungkas, I. (2014). Pengaruh religiusitas dan rasionalisasi dalam mencegah dan mendeteksi kecenderungan kecurangan akuntansi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 48-59.
- Panggih Rizki Dwi. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah layanan Internet Banking di Indonesia)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pendapatan Meroket 75 Persen, Traveloka Cetak Laba Rp3,4 Triliun di 2022. (Jannah). Retrieved September 21, 2023, from <https://www.idxchannel.com/economics/pendapatan-meroket-75-persen-traveloka-cetak-laba-rp34-triliun-di-2022>
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI), 1(2), 122-129.
- Putri, A. N. (2015). Analisa Corporate Credibility Terhadap Purchase Intention Telkomsel 4g-Lte Dengan Attitude Toward The Advertising Dan Attitude Toward The Brand Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 8-15.
- Rezaei, M. Amin S & Abolghasemi, M. (2016). Nankai Business Review International Article information. *Nankai Business Review International*, 6(4), 350-363. <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001>
- Saverus. (2019). Title. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1-19. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&>

- dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&am
p;ots=HjrHeuS_
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 150-164.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2018). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. Prentice Hall.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Edisi Sepuluh. Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suhir, M., & Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susilo, H., & Riyadi, R. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Sikap Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan IFS Software (Studi Pada Departemen Pengadaan Barang Dan Jasa PT. Petrokimia Gresik) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Tentang Traveloka. (Traveloka Team). Retrieved July 25, 2023, from <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>
- Top 85 Startups Founded in Indonesia. (Ganis & Sugih-tononugroho). Retrieved July 25, 2023, from <https://www.failory.com/startups/indonesia#1-tokopedia>.
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (Redaksi Top Brand). Retrieved July 25, 2023, from [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=subcategory&tbi_find=reservasi hotel](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=subcategory&tbi_find=reservasi%20hotel)
- Traveloka » Review dan pengalaman pelanggan 2023. (Traveloka FS). Retrieved July 25, 2023, from <https://indonesiareview.co.id/liburan/traveloka-pengalaman>
- Traveloka Resmi Hadir di App Store & Google Play Store. (Traveloka Team). Retrieved September 6, 2023, from <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/traveloka-resmi-hadir-di-app-store-google-play-store/17739>
- Traveloka - Southeast Asia's Leading Travel Platform. (Traveloka Team). Retrieved July 25, 2023, from <https://www.traveloka.com/id-id/>
- Traveloka - Terms and Conditions. (Traveloka Team). Retrieved August 29, 2023, from <https://www.traveloka.com/id-id/termsandconditions>
- Usman, O., & Nisa, C. (2020). Influence of Trust, Ease, Quality of Information, and Display Products on Purchase Decisions in Social Media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510911>
- Usvita, M. (2016). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada. Co. Id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 47-53.
- Widiyaningsih, A., Winangsih, R., & Prasetya, T. I. (2015). Pengaruh Efektifitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat (Studi pada Mahasiswa FISIP Untirta) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

