

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT YANG  
DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET  
PESAWAT MELALUI TRAVELOKA DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**DINISANTIA RANGGA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

# PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT MELALUI TRAVELOKA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh  
**DINISANTIA RANGGA**

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut mempengaruhi kehidupan masyarakat luas serta mendorong manusia untuk melakukan aktifitas dengan cara-cara yang mudah, efektif dan efisien. Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan istilah belanja daring (*online shop*) yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, termasuk membeli tiket pesawat melalui aplikasi online yaitu Traveloka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, dan manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tehnik *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah konsumen Traveloka di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka minimal 3 kali. Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan faktor analisis dan *cronbach's alpha*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Hasil analisis diperoleh bahwa kepercayaan, kemudahan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka, dengan nilai pengaruh terbesar yaitu variabel manfaat yang dirasakan.

**Kata Kunci** : *Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat yang Dirasakan, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.*

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF TRUST, EASE OF USE, AND PERCEIVED BENEFIT TO PURCHASE DECISION OF AIRPLANE TICKET THROUGH TRAVELOKA IN BANDAR LAMPUNG**

By :  
**DINISANTIA RANGGA**

*Nowadays information and communication technology is growing rapidly. These developments affect the lives of the wider community and encourage people to carry out activities in easy, effective and efficient ways. The development of technology and the development of the internet caused the development of network business or often referred to as online shopping, which made it easier for consumers to get the desired goods or services, including buying airplane tickets through an online application, Traveloka.*

*The purpose of this study was to determine the effect of the variables of trust, convenience, and benefits felt on the decision to purchase flight tickets through Traveloka in Bandar Lampung. This study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The study population was Traveloka consumers in Bandar Lampung who had purchased airline tickets at Traveloka at least 3 times. Validity test and reliability test is using analytical factors and cronbach's alpha. Data analysis using multiple linear regression, hypothesis testing using t test and adjusted coefficient of determination test (Adjusted R<sup>2</sup>). The results of the analysis showed that trust, ease of used, and perceived benefit have a positive effect on airline ticket purchase decisions through Traveloka, with the greatest influence value being the perceived benefit variable.*

**Keywords:** Trust, Ease of Use, Perceived Benefits, Purchasing Decisions, Consumer Behavior.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT YANG  
DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET  
PESAWAT MELALUI TRAVELOKA DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:**

**DINISANTIA RANGGA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi

: **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN,  
DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT  
MELALUI TRAVELOKA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Dinisantia Rangga**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011108

Program Studi

: S1 Manajemen

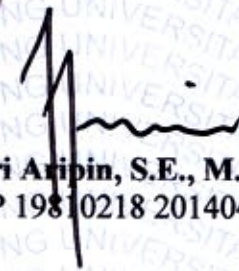
Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis




1. Komisi Pembimbing

  
**Driya Wiryawan, S.E., M.M.**  
NIP 19720909 200501 1 002

  
**Afri Aripin, S.E., M.S.M.**  
NIP 19810218 201404 1 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

**MENGESAHKAN**

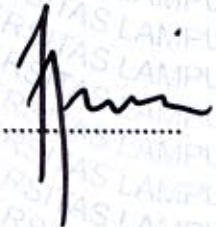
**1. Tim Penguji**

**Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



.....

**Sekretaris : Afri Aripin, S.E., M.S.M.**



.....

**Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.**

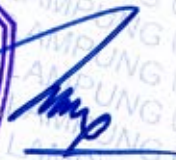


.....

**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
**NIP-19610904 198703 1 001**



.....

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 21 Juni 2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinisantia Rangga

NPM : 1511011108

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat melalui Traveloka di Bandar Lampung" adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 Juni 2019



Dinisantia Rangga

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 19 Juli 1997. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara, dari Bapak Drs. H. Azhari Rangga Apt. M. App. Sc dan Ibu Ir. Hj. Hernani Rani.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Gajah Mada yang diselesaikan pada tahun 2003, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Rawa Laut yang diselesaikan pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Bandar Lampung lulus pada tahun 2012, Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Bandar Lampung lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil Konsetrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 selama 40 hari di Desa Tanjung Rusia Timur, Kecamatan Pardasuka, Pringsewu.



## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tua ku tercinta Ayahanda Azhari Rangga dan Ibunda Hernani Rani yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita

## SANWACANA

Alhamdulillah Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul *“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat melalui Traveloka Di Bandar Lampung”* adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung. Dalam menyelesaikan Skripsi ini peneliti mengakui banyak memperoleh bantuan dan bimbingan, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Dr. Ibu Dr . R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam skripsi ini.

5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M., selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A, selaku pembimbing Akademik, yang telah memberikan pengarahan selama di bangku kuliah.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik, juga ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti.
9. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan yang diberikan kepada Peneliti.
10. Kakak-kakak saya, Atu, Itah dan Batin yang telah memberikan doa, dan memberikan dukungan untuk adik bungsunya.
11. Sahabat saya di masa kuliah, Avika, Wulan, Elma, Fia, Ghina, Kak Isyu, Akiro dan Rey yang telah saling support dan berada di sisi saya baik suka maupun duka.
12. Sahabat saya di jurusan Marketing, Rizsa, Puja, Anin, Rahma, Ella, Nidi, Nong Umi dan yang lainnya yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
13. Sahabat saya Irdayani, Saphira, Rara, Khairunnaba, Muthia, dan Febri yang telah memberikan dukungan dan nasihat selama pengerjaan skripsi ini.
14. Seluruh Keluarga Besar Manajemen dan teman-teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2015, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, atas kerjasama

yang baik dan semua dukungan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini.

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Peneliti menyadari sepenuhnya, tanpa bantuan dari pihak-pihak yang disebutkan diatas maka penyusunan skripsi ini tidak mungkin selesai. Semoga bantuan yang telah diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 21 Juni 2019

Peneliti,

**Diniantia Rangga**

**DAFTAR ISI**

**Halaman**

**DAFTAR ISI**.....i

**DAFTAR TABEL** .....ii

**DAFTAR GAMBAR**.....v

**DAFTAR LAMPIRAN**.....vi

**I. PENDAHULUAN**.....

    A.Latar Belakang ..... 1

    B.Rumusan Masalah .....8

    C.Tujuan Penelitian .....8

    D.Manfaat Penelitian .....9

**II. TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS** .....

    A.Kajian Pustaka.....10

        1. Pengertian Pemasaran ..... 10

        2. Pemasaran *Online*..... 11

        3. Perilaku Konsumen ..... 12

        4. *E-Commerce*..... 12

        5. *Technology Acceptance Model (TAM)*..... 14

        6. Keputusan Pembelian..... 15

        7. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian..... 18

    B. Penelitian Terdahulu .....21

    C. Rerangka Pemikiran .....22

    D. Hipotesis.....23

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>.....</b>
A. Desain Penelitian .....	25
B. Objek Penelitian .....	25
C. Sumber Data.....	26
1.Data Primer .....	26
2.Data Sekunder .....	26
D. Populasi.....	26
E. Sampel.....	27
F. Metode Pengumpulan Data.....	28
1. Kuesioner (Angket).....	28
2. Studi Pustaka.....	28
G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	29
1.Variabel Penelitian .....	29
2.Definisi Operasional Variabel.....	29
H.Teknik Pengujian Instrumen .....	31
1.Uji Validitas .....	31
2.Uji Realibilitas .....	31
3.Uji Normalitas .....	32
H.Teknik Analisis Data.....	33
1. Analisis Kualitatif .....	33
2. Analisis Kuantitatif .....	33
I. Uji Hipotesis .....	34
1. Uji t (parsial) .....	34
2. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan .....	35
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>.....</b>
A. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas .....	36
1. Uji Validitas.....	36
2. Uji Reliabilitas .....	37
3. Uji Normalitas .....	38
B. Profil Demografi Responden .....	39

1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
2. Berdasarkan Usia .....	40
3. Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4. Berdasarkan Pengeluaran.....	42
5. Berdasarkan Mengakses Traveloka melalui Gadget.....	43
6. Berdasarkan Melakukan Pembelian melalui Traveloka .....	43
7. Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Traveloka .....	43
C. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	44
1. Respon Responden atas Variabel Kepercayaan (X1) .....	44
2. Respon Responden atas Variabel Kemudahan (X2).....	45
3. Respon Responden atas Variabel Manfaat (X3).....	46
4. Respon Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	47
D. Analisis Kuantitatif .....	47
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	50
E. Uji Hipotesis .....	50
1. Uji t .....	50
F. Pembahasan .....	53

<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	
A. Simpulan .....	55
B. Saran .....	56

**DAFTAR PUSTAKA .....**

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Top Brand Award <i>E-ticketing</i> di Indonesia Tahun 2018.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanal.....	29
4.1 Hasil Uji Validitas.....	36
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.3 Hasil Uji Normalitas.....	38
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.7 Karakteristik Responden Pengeluaran.....	42
4.8 Karakteristik Responden Mengakses Traveloka melalui Gadget.....	43
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian.....	43
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Traveloka.....	43
4.11 Frekuensi Jawaban Responden Atas Kepercayaan (X1).....	44
4.12 Frekuensi Jawaban Responden Atas Kemudahan (X2).....	45
4.13 Frekuensi Jawaban Responden Atas Manfaat (X3).....	46
4.14 Frekuensi Jawaban Responden Atas Keputusan Pembelian.....	47
4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48
4.16 Hasil Uji Koefisien.....	50
4.17 Hasil Uji t, Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.....	51



**DAFTAR GAMBAR****Halaman****GAMBAR**

1.1 Perkiraan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	2
1.2 Jumlah Data Pengunjung situs Traveloka Juli-November 2018.....	4

**DAFTAR LAMPIRAN****Halaman****LAMPIRAN**

1. Kuisisioner Penelitian.....	L-1
2. Distribusi Karakteristik Responden.....	L-2
3. Tanggapan Responden.....	L-3
4. Frekuensi Tanggapan Responden.....	L-4
5. Hasil Uji Validitas.....	L-5
6. Hasil Uji Reliabilitas.....	L-6
7. Hasil Uji Normalitas.....	L-7
8. Analisis Linier Regresi Berganda.....	L-8

## I PENDAHULUAN

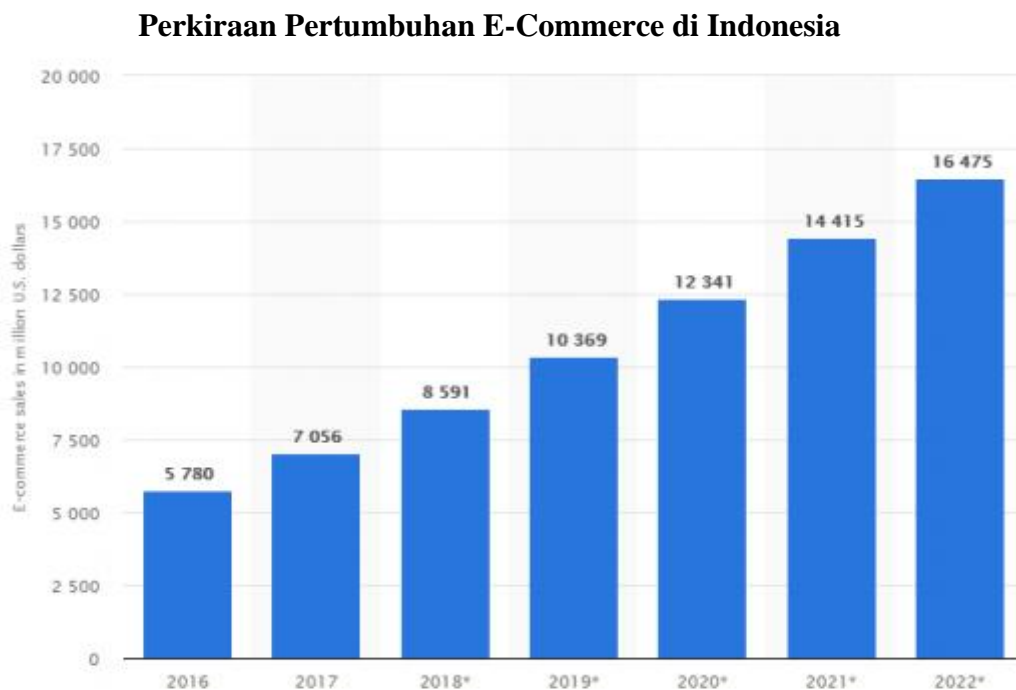
### A. Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut mempengaruhi kehidupan masyarakat luas serta mendorong manusia untuk melakukan aktifitas dengan cara-cara yang mudah, efektif dan efisien. Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan istilah belanja daring (*online shop*) yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Pamungkas, Yustinus dan Cahyo, 2014:42).

Sebuah lembaga survey Indonesia yang bernama Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2017, data statistik pengguna internet terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan jumlah pengguna internet telah mencapai 143,26 juta pengguna atau dapat dikatakan sudah melampaui setengah dari total penduduk di Indonesia yaitu sebesar 54,68%. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal tersebut juga memberikan dampak positif bagi perusahaan atau bisnis-bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, dan melakukan inovasi

dengan perkembangan ekonomi di Indonesia (Ardyanto, Riyadi, dan Susilo, 2015).

Di bidang perdagangan pemanfaatan teknologi informasi lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* (elektronik perdagangan) merupakan bagian dari bisnis yang dikelola secara *online* dengan menggunakan media internet. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya (Suhir, Suryadi dan Riyadi, 2014) Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat. Indonesia sendiri memiliki 4 *start-up* andalan dalam dunia e-commerce, yaitu Gojek, Tokopedia, Bukalapak, dan Traveloka.



**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkiraan Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia**  
*Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com), November 2018.*

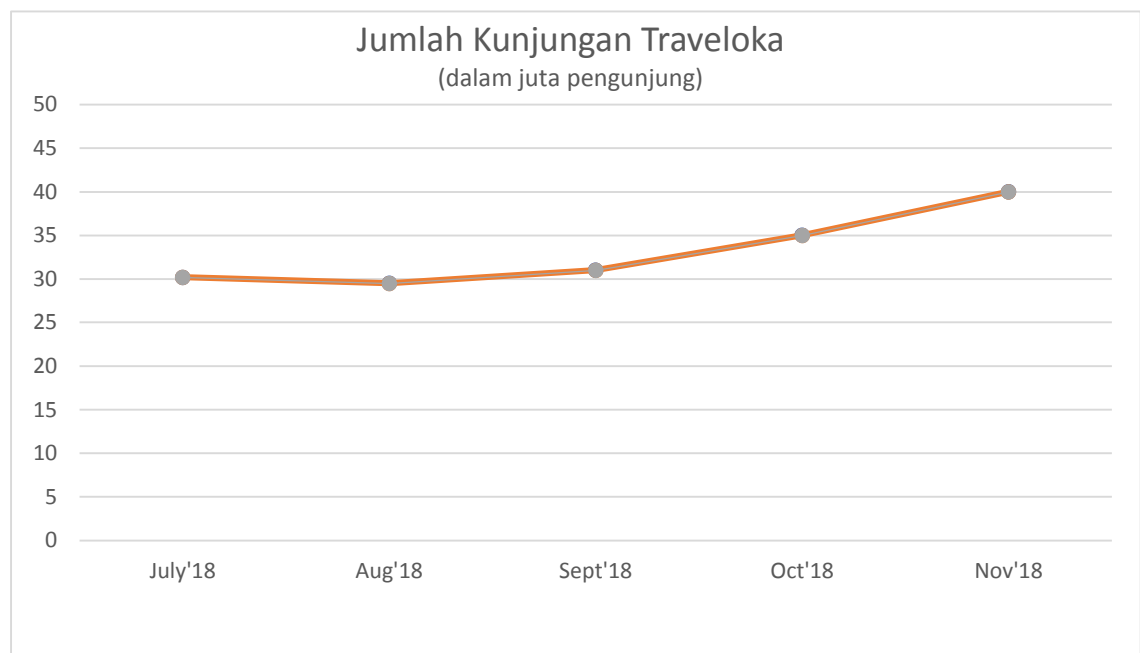
Menurut data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyatakan bahwa sebanyak 32,19% konsumen di Indonesia mengakses e-commerce untuk melakukan pembelian produk dan jasa. Produk dan jasa yang dijual di e-commerce berupa produk pakaian, produk kecantikan, jasa pemesanan tiket penerbangan, jasa reservasi kamar hotel, jasa pemesanan ojek *online*, dan lain-lain.

Konsumen yang melakukan pencarian mengenai tiket secara *online* disebut *e-ticketing*. Kinanti dan Baridwan (2012:54) menyatakan bahwa *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. *E-ticketing* membuat para konsumen yang ingin membeli tiket pesawat lebih mudah karena tidak perlu datang ke tempat penjualan tiket secara langsung (Anggraeni dan Madiawati, 2016).

Konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat secara *online* karena sangat efektif. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan tiket atau melakukan reservasi kamar hotel pada sebuah situs *online*. Konsumen juga mendapat informasi dari mendengar cerita dari orang lain atau disebut *word of mouth*. Jika seseorang merasa puas dengan suatu pelayanan, maka ia akan menceritakan kepada orang lain, sebaliknya jika ia merasa kurang puas dengan suatu pelayanan maka ia juga akan menyampaikannya kepada orang lain. Dari cerita tersebut biasanya konsumen menjadikannya sebuah referensi kepada orang lain. Segala kebutuhan untuk berpergian menjadi lebih mudah dan aman karena pembelian dilakukan di situs yang terpercaya, salah satunya ialah Traveloka.com.

Traveloka ([traveloka.com](http://traveloka.com)) adalah perusahaan internet yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online* yang dirintis mulai bulan Maret tahun 2012. Traveloka dapat diakses melalui desktop web mobile dan aplikasi mobile kapan saja dan di mana saja. Dalam situsnya [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) menyatakan bahwa Traveloka telah membentuk kemitraan dengan lebih dari 100 penerbangan domestik dan internasional, yang melayani lebih dari 100.000 rute yang berbeda di seluruh Asia Pasifik dan Eropa. Dilansir dalam situs [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com) bahwa keuntungan tertinggi situs traveloka diperoleh dari fitur pemesanan tiket pesawat yaitu telah mencapai US\$ 40,1 miliar, atau sekitar 572 triliun Rupiah pada Maret 2018.

#### Total Pengunjung situs Traveloka pada bulan Juli-November 2018



**Gambar 1.2**

**Grafik Total Pengunjung situs Traveloka pada bulan Juli-November 2018**

Sumber : [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) , Desember 2018.

Saat ini Traveloka telah menjadi perusahaan perjalanan online terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu

platform. Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert yang pada awalnya hanya sebuah konsep untuk melihat dan membandingkan harga. Sedangkan pada tahun 2017 ini, dilansir dari situs Traveloka sekarang menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada bulan Juli 2018 adalah 30.000.000 kunjungan dan 29.500.000 kunjungan pada bulan Agustus 2018. Pada bulan September 2018 mengalami kenaikan yaitu menjadi 31.000.000. Traveloka mengalami kenaikan kunjungan yang cukup signifikan pada bulan Oktober 2018 yaitu menjadi 35.000.000, kemudian pada bulan September 2018 menjadi 40.000.000 kunjungan.

**Tabel 1.1 Top Brand Award kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel di Indonesia Tahun 2018**

MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	45.7%	TOP
Trivago.co.id	6.5%	TOP
Pegipegi.com	3.1%	-
Tiket.com	2.8%	-
Agoda.com	2.3%	-

Sumber : [www.topbrand-awards.com](http://www.topbrand-awards.com), Januari 2019.

Traveloka berada di tempat pertama dalam survei Top Brand Awards. Traveloka menjadi yang tertinggi dalam *top of mind* dan media yang paling sering dikunjungi para konsumennya untuk mencari tiket pesawat secara *online*. Padahal

apabila dilihat dari sisi harga, Traveloka umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Ada beberapa hal yang diperhatikan oleh Traveloka dalam mempertahankan posisinya sebagai Top Brand Award di kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel di Indonesia, antara lain:

### 1. Kepercayaan

Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015:03) 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 situs traveloka dipantau dan ditinjau selama 24jam 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. Oleh karna itu, konsumen dapat memperoleh pengalaman transaksi yang aman dan menyenangkan.

### 2. Kemudahan

Kemudahan penggunaan website juga merupakan faktor penting dalam belanja online. Menurut Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014:07) kemudahan adalah seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan.



Traveloka mendesain website-nya untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Desain website Traveloka mudah digunakan dan menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami. Oleh karena itu, konsumen hanya perlu mengikuti prosedur; Pertama, konsumen membuat akun Traveloka terlebih dahulu; Kedua, konsumen bisa memilih jasa pembelian apa yang konsumen perlukan; Ketiga, konsumen menyesuaikan tujuan serta waktu yang diperlukan; Keempat, konsumen mengisi identitas; Kelima, konsumen masuk ke proses pembayaran yang tersedia melalui transfer bank, kartu kredit, transfer ATM, pembayaran melalui Indomaret maupun Alfamart.

### 3. Manfaat yang dirasakan

Selain faktor kepercayaan dan kemudahan penggunaan, faktor manfaat yang dirasakan juga penting dalam melakukan keputusan pembelian. Manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang merasa bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi (Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014:08)

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.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada konsumen Traveloka di Bandar Lampung?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada konsumen Traveloka di Bandar Lampung?
3. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada konsumen Traveloka di Bandar Lampung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada konsumen Traveloka di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada konsumen Traveloka di Kota Bandar Lampung.

3. Mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada konsumen Traveloka di Kota Bandar Lampung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan, dengan harapan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan atau pelaku penjual secara *online*, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk melakukan inovasi baru dalam penerapan strategi konsumen dan strategi penjualan dalam menentukan keputusan pembelian ulang yang dilakukan secara *online*.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan sebagai tambahan ilmu pengetahuan untuk penelitian mendatang.
3. Bagi Penulis, sebagai pengalaman dan tambahan pengetahuan mengenai penjualan secara *online* dan strategi-strategi penjualan yang diterapkan.

## **II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **A. Kajian Pustaka**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya Hermawan Kartajaya on Marketing (2006), ia menyatakan bahwa definisi marketing adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: customer, people dan shareholder. Marketing bukan hanya sekedar bagian tubuh dari sebuah organisasi tapi merupakan jiwa dari organisasi tersebut. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang marketer.

Definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok yang berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, bukan hanya sekedar

penjualan. Dalam pemenuhan kebutuhannya, setiap manusia mempunyai preferensi yang berbeda terhadap produk dan jasa yang dibutuhkan mereka

## **2. Pemasaran *Online***

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:74) pemasaran *online* merupakan upaya perusahaan memasarkan produk dan pelayanan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Internet adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Menurut Meyliana (2011:32) pemasaran *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik

Pemasaran *online* menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *selfservice*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan melalui kemudahan penggunaan, pemesanan dan pembelian melalui *website* usaha nya.

### 3. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013:06) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya. Perilaku konsumen dapat bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan melibatkan pertukaran.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen secara langsung dan dapat diamati oleh pihak lain.

### 4. E-Commerce

Menurut Wulan (2015:239) *e-commerce* adalah suatu proses penyebaran, pembelian, pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu yang umumnya, *ecommerce* merupakan transaksi yang terjadi dalam internet dan *website*.

Menurut Pavlou P.A. (2003:04) *e-commerce* diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu *Business to Customer* (B2C), *Business to Business* (B2B) dan *Customer to Customer* (C2C).

a. B2C (*Bussiness to Customer*)

Perdagangan elektronik melibatkan produk ritel dan layanan kepada pembeli individual.

b. B2B (*Bussiness to Bussiness*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan penjual barang dan jasa antara pembisnis.

c. C2C (*Customer to Customer*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen. Sidharta dan Suzanto (2015) terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu:

- *Online Procesing Credit Card*

Metode ini digunakan untuk pembelian produk yang bersifat ritel, dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real-time* (proses verifikasi saat itu juga).

- *Money Transfer*

Metode ini lebih aman digunakan untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* ke Negara lain.

- *Cash on Delivery*

Metode pembayaran dengan bayar di tempat ini hannya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia produk atau jasa.

## 5. Technology Acceptance Model (TAM)

Perdagangan elektronik telah menjadi saluran penting untuk menjalankan bisnis. Para peneliti dan eksekutif pasar berusaha untuk lebih memahami perilaku konsumen online. Salah satu model yang digunakan oleh peneliti untuk memahami perilaku di bidang sistem informasi secara umum adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel TAM yang pertama dikenalkan ialah kepercayaan, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan (Fayad dan Paper, 2015).

Sejak tahun 1970, penelitian Sistem Informasi telah berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang proses dan hasilnya (Legris, Ingham, dan Collerete, 2002). Upaya awal berkonsentrasi pada identifikasi faktor-faktor yang memfasilitasi penggunaan Sistem Informasi. Hal tersebut menghasilkan daftar panjang yang terbukti memiliki nilai praktis yang kecil. Faktor-faktor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam model dengan cara yang akan memudahkan analisis penggunaan Sistem Informasi.

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM menguji peran mediasi dari kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan dalam hubungan mereka antara



karakteristik sistem (variabel eksternal) dan probabilitas penggunaan sistem (indikator keberhasilan sistem). Analisis penelitian empiris menggunakan TAM menunjukkan bahwa hasilnya tidak sepenuhnya konsisten atau jelas. Ini menunjukkan bahwa faktor signifikan tidak dimasukkan dalam model.

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari *user*/pengguna suatu sistem informasi.

## **6. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) 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.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:191) antara lain:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2009:204) terdapat 5 tahapan yang akan dilalui oleh konsumen sebelum mengambil suatu keputusan pembelian diantaranya:

1. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian Informasi Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 yaitu: lingkaran pribadi, Lingkaran komersil, Lingkaran publik dan lingkaran eksperimental.
3. Evaluasi Alternatif ada beberapa konsep dasar dalam memahami evaluasi alternatif: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian setelah pembelian, konsumen akan mengalami konflik dalam pilihan atas kekhawatiran tertentu, komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Menurut Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014:07) dalam jurnal yang berjudul *Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online*, keputusan pembelian online memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Menyenangkan dibandingkan toko konvensional
2. Sering mengunjungi website
3. Memutuskan membeli produk
4. Situs terbaik untuk pembelian online

## **7. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

### **1. Kepercayaan**

Kepercayaan menjadi komponen yang sangat penting dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan yang baik pada pelanggan. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa pelanggan dapat mengandalkan perusahaan dan perusahaan harus dapat dipercaya. Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015:03) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online, yaitu apakah mereka percaya terhadap situs dan fasilitas layanan *online shop*.

Kotler dan Armstrong (2012:139) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Menurut Bilondatu (2013:714), Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya. Indikator dalam variabel ini adalah:

1. Jaminan keamanan dan keselamatan pengguna.
2. Konsisten.
3. Kompensasi kerugian.
4. Reputasi.

Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko negatif.

## 2. Faktor Kemudahan

Salah satu hal yang utama dimana persepsi kemudahan yang akan memiliki dampak terhadap perilaku, semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasinya. Tidak hanya kepercayaan dan persepsi risiko, persepsi kemudahan pun juga ikut menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian melalui *online*.

Menurut Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014:07), Kemudahan adalah seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Kemudahan memiliki 5 indikator, yaitu:

1. Mudah untuk berinteraksi
2. Mudah melakukan transaksi
3. Mudah memperoleh produk
4. Mudah untuk di pelajari
5. Mudah untuk digunakan

Layanan Traveloka dipersepsikan mudah dipakai baik dalam tata cara pemesanan, pembayaran dan pemakaian aplikasinya. Sistem pemesanan yang serba online dan mempermudah konsumen adalah suatu hal yang sangat diperlukan saat ini, oleh karna itu faktor kemudahan menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini.

### 3. Faktor Manfaat

Dalam *e-commerce*, persepsi manfaat menjadikan keyakinan konsumen dalam menilai sejauh mana website itu memberi manfaat yang lebih baik dalam transaksi *online* (Wahyuningtyas dan Widiastuti, 2015:208). Menurut Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014:08), Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu. Manfaat memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Meningkatkan fleksibilitas
2. Meningkatkan efisiensi
3. Meningkatkan efektivitas
4. Berguna untuk sarana belanja online

Konsumen Traveloka percaya bahwa dengan menggunakan jasa Traveloka dalam pemesanan online tiket pesawat memberikan efek manfaat dalam penggunaannya. Dalam konteks bisnis, produk dan jasa yang dibuat oleh pemilik usaha biasanya akan mengutamakan *problem-solving* seperti halnya, untuk memesan tiket pesawat hanya dengan menggunakan *gadget* atau lewat situs Traveloka.com dan dengan harga yang di tawarkan lebih murah konsumen merasa itu memberikan manfaat lebih dalam benaknya, oleh karena itu faktor manfaat menjadi bahan dasar pertimbangan dalam penelitian ini.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1 PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Machrani Rinandha Bilondatu (2013)	“Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen	Metode penelitian yang digunakan ialah metode asosiatif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Motivasi, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada di Minahasa.
2.	Matthew Tingchi Liu, James L. Brock, Cheng Shi, Rongwei Chu, Ting-Hsiang Tseng (2013)	“Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers’ group buying behaviour”	Metode penelitian yang digunakan ialah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan (manfaat harga, manfaat kenyamanan, dan manfaat rekreasi) dan faktor yang mewakili kepercayaan (reputasi yang dirasakan jaminan struktural, dan kepercayaan situs web) secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam pembelian secara online.
3.	Moch. Suhir Imam Suyadi Riyadi (2014)	“Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online”	Metode penelitian yang digunakan ialah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs <a href="http://www.kaskus.co.id">www.kaskus.co.id</a>
4.	Muslim Amin, Sajad Rezaei, Maryam Abolghasemi (2014)	“User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust”	Metode penelitian yang digunakan ialah Structural equation modeling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara PEOU (kemudahan yang dirasakan), PU (kegunaan) dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian pengguna seluler.

5.	Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi (2015)	“Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online.	Metode penelitian yang digunakan ialah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen <a href="http://www.petersaysdenim.com">www.petersaysdenim.com</a>
----	--	---	--	--

Sumber: Berbagai jurnal dan literatur

Penelitian yang diacu pada penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014) dan Bilondatu (2013). Variabel yang akan diteliti ialah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan manfaat yang dirasakan (X3) terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka (Y). Keterkaitan antar variabel usulan model riset dapat dilihat pada gambar 2.1.

### C. Rerangka Pemikiran

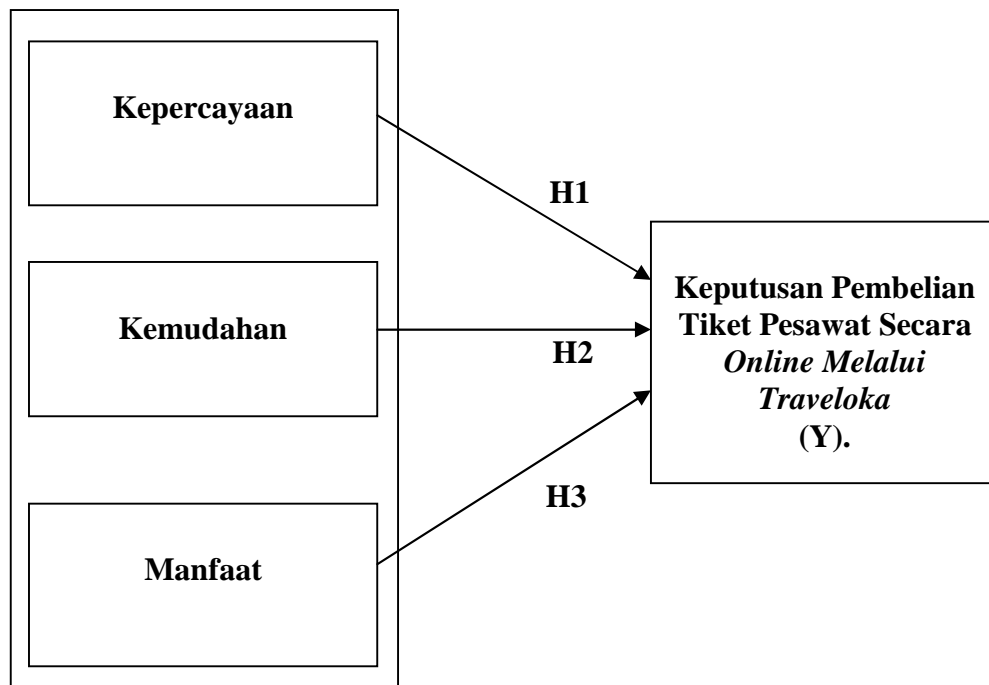
Peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel diturunkan dan juga mengapa variabel-variabel itu saja yang diteliti dari uraian kerangka pemikiran.

Variabel yang diteliti ialah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan manfaat yang dirasakan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Keterkaitan antar variabel usulan model riset dapat dilihat gambar 2.2.



## Paradigma Penelitian

### *Technology Acceptance Model*



**Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian**

### D. Hipotesis

1. H1 = Faktor Kepercayaan akan memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada konsumen di Bandar Lampung.

Hasil penelitian Ramadhani (2011), menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Bilondatu (2013) menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015)

juga menyatakan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H2 = Faktor Kemudahan akan memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada konsumen di Bandar Lampung.

Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kemudahan memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Keputusan pembelian secara *online* akan meningkat apabila terjadinya peningkatan dalam kemudahan.

Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) juga menyatakan bahwa faktor kemudahan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online.

3. H3 = Faktor Manfaat akan memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada konsumen di Bandar Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014) menyatakan bahwa faktor manfaat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) menyatakan bahwa faktor manfaat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014:02) adalah metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2014:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiono (2014:91) adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Metode penelitian ini menggunakan metode explanatory survey. Survey yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil.

#### **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian menurut Sugiyono (2014:13) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal. Objek penelitian dalam penelitian

ini adalah Traveloka. Penelitian ini mencoba menganalisa apakah kepercayaan, kemudahan, dan manfaat yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka.

### **C. Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data Primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu konsumen atau orang yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka melalui kuesioner berupa angket yang di bagikan secara *online* kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka minimal tiga kali.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku, majalah, maupun internet.

### **D. Populasi**

Menurut Ghozali (2012 : 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka minimal tiga kali.

## E. Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang terpilih didasarkan pada unsur kesengajaan dengan pertimbangan atau harapan bahwa unit sampel yang terpilih tersebut dapat mewakili gambaran populasinya. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Merupakan salah satu warga Kota Bandar Lampung
2. Pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara online di Traveloka minimal tiga kali
3. Bersedia menjadi responden

Menurut Ghazali (2012:78) *purposive sampling* adalah yang mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel.

Pemilihan sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( =5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian

data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Jadi, pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 30 responden pada tahap awal dan dilanjutkan menjadi 100 responden pada tahap selanjutnya.

## F. Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan ada beberapa prosedur yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

### 1. Angket atau Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang kemudian disebarkan. Kuesioner ini akan diberikan secara langsung oleh penulis melalui penyebaran kuesioner secara *online*

### 2. Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

## G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Pengukuran variabel bebas berupa kepercayaan, kemudahan, dan manfaat yang dirasakan merupakan variabel yang dikembangkan oleh Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014) dan Bilondatu (2013).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Pengukuran variabel terikat (Y) ialah keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka merupakan variabel yang menganut item pertanyaan yang dikembangkan oleh Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014).

**TABEL 3.1 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan (X1) Machrani Rinandha Bilondatu (2013)	Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan keamanan dan keselamatan data pengguna.</li> <li>2. Konsisten.</li> <li>3. Kompensasi kerugian.</li> <li>4. Reputasi.</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>

**LANJUTAN TABEL 3.1 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL**

Kemudahan (X2)  Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi (2014)	Kemudahan adalah seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dan digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah Untuk berinteraksi</li> <li>2. Mudah melakukan transaksi</li> <li>3. Mudah memperoleh produk</li> <li>4. Mudah untuk di pelajari</li> <li>5. Mudah Untuk digunakan</li> </ol>	<i>Skala Likert</i>
Manfaat (X3)  Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi (2014)	Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan fleksibilitas</li> <li>2. Meningkatkan efisiensi</li> <li>3. Meningkatkan efektivitas</li> <li>4. Berguna untuk sarana belanja online</li> </ol>	<i>Skala Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)  Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi (2014)	Keputusan Pembelian adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyenangkan dibandingkan toko konvensional</li> <li>2. Sering Mengunjungi website</li> <li>3. Memutuskan membeli produk</li> <li>4. Situs terbaik untuk pembelian online</li> </ol>	<i>Skala Likert</i>

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini, peneliti memberikan skor untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Pemberian skor ditentukan dengan skala *likert* (Sugiyono, 2008:83). Adapun skor jawaban dari item pertanyaan mempunyai bobot sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4



3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## **H. Teknik Pengujian Instrumen**

### **1. Pengujian Validitas Instrumen**

Sugiyono (2008:121) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 18,0. Menurut Sugiyono (2008:131), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading*  $> 0.5$  maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

### **2. Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pandangan positivistik kuantitatif menunjukkan bahwa suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Menurut Sugiyono (2008:132) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 18.0 Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Croanbach*  $> 0.6$  dan nilai *Alpha Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpha if item deleted*.

c. **Pengujian Normalitas Instrumen**

Menurut Sanusi (2014 : 110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0.05$ , maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0.05$ , maka residual tidak memiliki distribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *probability plot* dan grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Sanusi (2014 : 110) sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## I. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, jika data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan antara lain:

### 1. Analisis Kualitatif

Metode ini melakukan pembahasan atas data yang berasal dari jawaban responden pada kuesioner dengan menggunakan teori-teori pendekatan manajemen pemasaran, yang berhubungan dengan kepercayaan, kemudahan, dan manfaat yang dirasakan.

### 2. Analisis Kuantitatif

Pengolahan data yang ada, dilakukan dengan analisis kuantitatif yang berdasarkan pada data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap orang yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka. Analisis faktor kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan manfaat yang dirasakan (X3) terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* (Y) dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + \mathcal{E}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian secara Online (Variabel Terikat)

X1 = Kepercayaan (Variabel Bebas)

X2 = Kemudahan (Variabel Bebas)

X3 = Manfaat yang dirasakan (Variabel Bebas)

= Konstanta

1, 2, 3 = Koefisien Regresi

$\epsilon$  = *Error Term*

## J. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

### 1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

## 2. Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (Adjusted R<sup>2</sup>)

Fungsi dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

## **BAB. V SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal yang menyatakan terdapat secara parsial Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat yang Dirasakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat melalui Traveloka di Bandar Lampung, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berdasarkan pada:

1. Bahwa secara keseluruhan variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Manfaat yang Dirasakan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan nilai signifikansi dibawah 0.05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Manfaat yang Dirasakan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan hitung pada variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Manfaat yang Dirasakan (X3) dibawah nilai alpha yang telah ditentukan. Hal ini berarti variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Manfaat yang Dirasakan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> yang berarti faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Manfaat yang Dirasakan (X3) berperan dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), memiliki kontribusi sebesar 78.7% dan sisanya 21.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti, misalnya harga dan citra merek.

## **B. Saran**

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya pihak Traveloka meningkatkan reputasi perusahaan agar menjadi lebih baik lagi. Hal itu dapat dilakukan dengan menerima masukan, baik kritik maupun saran, dari konsumennya sehingga terjadi hubungan timbal balik yang baik antar pihak perusahaan dan pihak konsumen. Dengan demikian, Traveloka juga bisa mendapatkan review positif dari konsumennya.
2. Traveloka bisa memperbarui tampilan dan layanan yang disediakan dalam aplikasi Traveloka, sehingga bisa meningkatkan efisiensi maupun efektivitas yang diharapkan oleh para konsumen. Apabila konsumen merasakan adanya peningkatan dalam efektivitas dan efisiensi, maka konsumen akan lebih sering melakukan keputusan pembelian di aplikasi Traveloka dibandingkan melakukan keputusan pembelian di pesaingnya yang lain.
3. Pihak Traveloka bisa menjaga mutu pelayanan dan juga meningkatkan strategi Traveloka agar tetap berada dalam *top of mind* masyarakat.

Traveloka bisa memperbaiki kinerja karyawan agar semakin optimal, juga terus mengikuti perkembangan zaman, sehingga dapat terus memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya, serta tetap unggul diantara para pesaingnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Penia dan Madiawati, Putu Nina. 2016 . Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.Traveloka.Com](http://www.Traveloka.Com). *Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Telkom*.
- Ardyanto, Denni dan Riyadi, Heru Susilo. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Brawijaya*.
- Bilondatu, Machrani. 2013. Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. Vol 1, No.3. *Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis*.
- Fayad Rima dan Paper David. 2015. The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework. *International Business Research*
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon. 2014. Sistem Informasi Manajemen. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Kinanti, Firsty dan Baridwan, Zaki. 2013. Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing : Pendekatan Extended Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Legris Paul, Ingham John, Collettere Pierre. 2002. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *International Business Research*.
- Ling, C.K dan Chai, L.T & Piew, T.H 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*.
- Matthew Tingchi Liu, James L.Brock, Cheng Shi, Rongwei Chu, Ting-Hsiang Tseng. 2013. Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying behavior. *International Business Research*.
- Meyliana, 2011. Analisis Strategi *E-Marketing* dan Implemtasinya Pada Rental Company. *Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis.. Universitas Bina Nusantara*.
- Muslim Amin, Sajad Rezaei, Maryam Abolghasemi. 2014. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *International Business Research*.
- Pamungkas, Yustinus dan Frandhi Cahyo 2014 Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta*.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Jilid. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiyono, 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Suhir, Moch dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Vol 23, No. 2. *Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. 2017. "Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards *Online Shopping*". *Business Review International*, Vol. 8.
- Wahyuningtiyas, dan Widiastuti. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis STIE*
- Wulan, Rayung. 2015. Analisis Transaksi E-Commerce Melalui Jaringan Media Sosial Mobile. Skripsi. Universitas Indraprasta.
- Yugi, Setyarko. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*.