



The Dynamic of Consumer Trust and Ease of Use in Online Travel Booking: A Comparative Study

Dinamika Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan dalam Pemesanan Perjalanan Daring: Sebuah Studi Komparatif

Himmatul Syahriyanti^{1)*}, Mariaton Sa'diyah¹⁾, Ayu Rosita Angraini³⁾

¹⁾Universitas Islam Negeri Mataram

Correspondence: 230404007.mhs@uinmataram.ac.id

ABSTRACT

Currently, Indonesia's digital economy reaches Rp 391 trillion, with a contribution of 49%. The most popular online purchase plan in Indonesia is Travelling. Traveloka.com is an example of e-commerce that allows customers to find flight tickets from various airlines. The high level of business competition and technological advancements currently impact the progress of the service industry, which has become more practical by integrating application-based technology with transportation services. This study aims to compare the influence of trust and convenience on the purchase of airline tickets through Traveloka.com and other e-commerce platforms. In addition, this study also examines the differences in the effects of these two variables on undergraduate and postgraduate students at the Faculty of Economics, UIN Maulana Malik Ibrahim. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis methods and data processing through the SPSS 25 program. The research results show that trust has no influence and is not significant on Purchase Decisions, as evidenced by the t-statistic test result $t < t\text{-table}$ ($1.548 < 1.99912$) and a non-significant value ($0.126 > 0.05$). Ease of use has an influence and is significant on Purchase Decisions, as evidenced by the t-statistic value $t > t\text{-table}$ ($8.623 > 1.9912$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. The research results are expected to provide an overview of consumer preferences in purchasing airline tickets based on trust and comfort levels, as well as differences in preferences based on respondent groups.

Keywords: *Trust; Convenience and Purchase Decision*

ABSTRAK

Saat ini, ekonomi digital Indonesia mencapai Rp 391 Triliun, dengan kontribusi sebesar 49%. Rencana pembelian online yang paling populer di Indonesia adalah Travelling. Traveloka.com adalah contoh e-commerce yang memungkinkan pelanggan menemukan tiket pesawat dari berbagai maskapai. Tingginya persaingan bisnis dan kemajuan teknologi saat ini berdampak pada kemajuan industri jasa, yang saat ini menjadi lebih praktis dengan memadukan teknologi berbasis aplikasi dengan jasa transportasi. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com dan platform e-commerce lainnya. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji perbedaan efek kedua variabel tersebut pada mahasiswa program sarjana dan pascasarjana di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda dan pengolahan data melalui program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan tidak memiliki pengaruh dan nilai yang tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1.548 < 1.99912$) dan nilai tidak signifikan ($0.126 > 0.05$). kemudahan berpengaruh dan nilai yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8.623 > 1.9912$) dan nilai signifikan yang dihasilkan $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen dalam pembelian tiket pesawat berdasarkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan, serta perbedaan preferensi berdasarkan kelompok responden.

Kata Kunci : *Kepercayaan; Kemudahan dan Keputusan Pembelian*

Received: 23 Nove 2024; Revised: 24 Dese 2024; Accepted: 29 Dese 2024; Available Online: 31 Dese 2024

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Laporan e-economy Sea tahun 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai Rp 391 Triliun dengan kontribusi sebesar 49%, menjadikannya transaksi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Hal ini diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 tentang perilaku pengguna internet di Indonesia, yang menunjukkan bahwa perjalanan adalah topik pembelian online yang paling populer di Indonesia, dengan lebih dari setengah orang Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja, dengan proporsi transaksi online mencapai 62% (Ramadhan and Ferdian 2024). Pembelian tiket *online* merupakan persentase tertinggi dari berbagai kegiatan belanja *online* lainnya yang pernah dilakukan seperti kebutuhan rumah tangga, pakaian dan pemesanan hotel.

Berdasarkan data asosiasi penyelenggara internet 2017 menyatakan bahwa orang saat ini membeli tiket pesawat, kereta api, dan hotel secara online melalui situs web yang dinilai mudah, cepat, dan efisien. Oleh karena itu, banyak bisnis memanfaatkan kemudahan layanan untuk menarik pelanggan, seperti pemesanan tiket (Budiarto 2022). *E-ticketing* merupakan suatu proses pemesanan tiket yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui website yang tersedia, sehingga proses e-commerce berjalan seutuhnya (Mawaddah and Sugiharto 2021). Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen melakukan pembelian, khususnya di sektor perjalanan. Platform daring seperti Traveloka.com memungkinkan konsumen untuk memesan tiket pesawat, hotel, dan berbagai layanan perjalanan lainnya dengan mudah hanya melalui perangkat elektronik. Tren ini tidak hanya menunjukkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari dinamika ekonomi digital di Indonesia yang terus berkembang pesat.

Kemudian berdasarkan data yang bersumber dari Dailysocial.id (2018), Online Travel Agency menyatakan bahwa Traveloka.com memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya selama enam bulan terakhir dalam berbagai aspek penilaian. Traveloka tercatat sebagai penunjang kebutuhan perjalanan pesawat dengan persentase sebesar 76,22%, yang kemudian disusul oleh Tiket.com pada posisi kedua dengan persentase sebesar 51,11%. Data ini menunjukkan dominasi Traveloka dalam pasar OTA, yang tidak hanya didukung oleh berbagai promosi menarik tetapi juga kemudahan penggunaan aplikasi serta tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi (Hadi et al. 2024). Traveloka adalah salah satu platform daring terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai layanan pemesanan perjalanan, mulai dari tiket pesawat, hotel, hingga aktivitas wisata. Platform ini dikenal karena antarmuka yang intuitif, beragam promo menarik, serta keandalan layanan yang telah membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan platform pemesanan daring. Kepercayaan ini mencakup persepsi terhadap keamanan data, keandalan layanan, dan integritas platform dalam memberikan informasi. Di sisi lain, kemudahan penggunaan atau ease of use menjadi faktor penting yang menentukan kenyamanan konsumen dalam mengakses dan menggunakan layanan platform tersebut. Menurut Davis (1989), kemudahan penggunaan dapat meningkatkan niat adopsi teknologi, sehingga menjadi salah satu prioritas utama bagi penyedia layanan daring (Fauziah, Pradana, and Arwan 2019). Harga yang ditampilkan di website traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Pemesanan tiket pesawat di Traveloka sudah bisa di akses melalui telepon genggam atau gadget, karena Traveloka sudah mengeluarkan aplikasi di HP (Handphone) untuk mempermudah pemesanan tiket. Saat ini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai di antaranya adalah Garuda Indonesia, Chitilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, dan lain sebagainya di mana penerbangan lebih dari 5.769 rute Asia-Pasifik (Anisa 2024). 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. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh Traveloka.com tersebut masyarakat Indonesia sangat terbantu dengan layanan situs tersebut.

Pembelian merupakan proses keputusan pembelian konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dimana akan membeli dan bagaimana cara melakukan transaksi. Kemudian keputusan dalam melakukan pembelian baik secara langsung ataupun *online* memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen antaranya kepercayaan. Kepercayaan dari calon pembeli untuk transaksi *online*, dimana penjual dan pembeli tidak mengenal atau tidak bertemu secara langsung satu dengan yang lain (Saputri, Ningrum, and Sihite 2023). Tinggi kepercayaan dan keyakinan transaksi secara *online* akan konsumen melakukan sebuah pembelian. Demikian juga dengan kemudahan. Kemudahan berupa hal mengoperasikan situs, cara bertransaksi sampai kepada tercetaknya boardingpass pesawat.

Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan layanan daring. Dalam transaksi *online*, konsumen seringkali menghadapi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi konvensional, seperti penipuan, data yang disalahgunakan, atau layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi (RANGGA 2014). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Traveloka.com sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, telah berupaya membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui berbagai fitur seperti ulasan pelanggan, kebijakan pengembalian dana, dan sistem pembayaran yang aman (Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi 2022). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Traveloka.com sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, telah berupaya membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui berbagai fitur seperti ulasan pelanggan, kebijakan pengembalian dana, dan sistem pembayaran yang aman. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengurangi risiko persepsi konsumen pada transaksi daring, sementara menegaskan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pengguna (Ulum 2024).

Selain kepercayaan, kemudahan penggunaan atau *user-friendliness* dari suatu platform juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan dalam menarik konsumen. Platform yang mudah digunakan, dengan navigasi yang intuitif dan fitur yang memudahkan, akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Traveloka.com, misalnya, menawarkan antarmuka yang ramah pengguna dan layanan yang terintegrasi, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan perjalanan dalam satu aplikasi. Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap adopsi teknologi, yang juga relevan dalam konteks platform perjalanan daring (Minarto, Felita, and Thio 2021).

Mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar utama memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi daring. Mereka cenderung lebih peka terhadap teknologi dan sering mencari solusi yang praktis dan ekonomis. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana kepercayaan dan kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan mereka dalam memesan perjalanan daring menjadi penting untuk diteliti. Hal ini juga dapat memberikan gambaran mengenai preferensi dan ekspektasi generasi muda terhadap platform daring.

Berdasarkan pendahuluan yang dipaparkan Keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepercayaan konsumen dan kemudahan dalam proses transaksi. Dalam konteks ini, lokasi yang dipilih untuk penelitian adalah Kota Malang, yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan populasi mahasiswa yang sangat beragam, termasuk mahasiswa yang berasal dari luar Pulau Jawa. Salah satu universitas besar di kota ini adalah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang menjadi fokus penelitian ini.

Mahasiswa yang berasal dari luar Pulau Jawa sering kali memanfaatkan aplikasi pencarian tiket online sebagai alat untuk mencari tiket perjalanan pulang-pergi. Berbagai aplikasi dan situs web yang tersedia di Indonesia memberikan kemudahan bagi para mahasiswa dalam mengakses informasi terkait tiket perjalanan. Dengan adanya banyak pilihan platform untuk pencarian tiket, penting untuk mengetahui bagaimana faktor kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian tiket secara online di kalangan mahasiswa UIN Malang.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey kepada responden yang menjadi pengguna Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor hubungan antara kepercayaan konsumen dan kemudahan pengguna dalam pemesanan perjalanan daring melalui aplikasi Traveloka. Lokasi penelitian bertempat di Kota Malang yang berfokus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Populasi penelitian terdiri atas pengguna Traveloka di Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Responden yang terpilih adalah Mahasiswa UIN Malang yang berusia 18 tahun yang telah menggunakan aplikasi Traveloka setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Data primer diperoleh dengan menggunakan teknik observasi langsung dengan cara menyebarkan kuesioner yaitu dengan memberikan sebuah pertanyaan pada responden melalui googleform yang disebarakan melalui media sosial.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden didapatkan dari teori Ferdinan, dimana jumlah sampel adalah 5-10 dikali dengan jumlah indikator penelitian. dalam hal ini indikator penelitian berjumlah 16. Maka dari itu $5 \times 16 = 80$ responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 25.

Uji validasi dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda akan diterapkan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pemesanan. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Traveloka serta rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh responden, penelitian ini mengevaluasi variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka.com. Kepercayaan diukur menggunakan lima indikator, yaitu keandalan (*reliability*), kemampuan memenuhi kebutuhan, kejujuran, daya tanggap, dan empati. Pembahasan mengenai hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com. Temuan ini dibuktikan melalui analisis statistik menggunakan uji t (parsial), di mana nilai t hitung (1.548) lebih kecil dibandingkan t tabel (1.999125), dan nilai signifikan sebesar 0.126 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Traveloka.com belum mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, seperti yang disampaikan oleh [Amelia Helen et al. \(2021\)](#), yang mengkaji pengaruh kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat pemesanan hotel di Traveloka.com. Penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap maupun minat konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Hasil serupa juga diperoleh oleh [Leo Kristian L. \(2018\)](#), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan online tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara daring.

Menurut [Sparks et al. \(2013\)](#), kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen jika dimediasi oleh sikap. Sikap tersebut merupakan akumulasi keyakinan individu terhadap suatu objek tertentu. Dengan demikian, sikap konsumen tidak hanya berfungsi sebagai prediktor keinginan untuk membeli, tetapi juga sebagai mediator yang menghubungkan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh secara daring dapat membentuk sikap tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 80 responden menunjukkan bahwa faktor kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara daring melalui aplikasi Traveloka.com. Indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan adalah usability, yaitu keyakinan bahwa teknologi yang digunakan untuk mengakses Traveloka.com mudah dipahami dan digunakan. Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kemudahan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com. Temuan ini dibuktikan melalui pengujian statistik dengan metode uji t (parsial), di mana nilai t hitung sebesar 8.623 lebih besar dari t tabel (1.99125), dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, sehingga mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Persepsi terhadap kemudahan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan suatu sistem, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Kemudahan ini bertujuan untuk membantu pengguna mengakses layanan tanpa hambatan atau usaha yang berlebihan. Traveloka.com telah berhasil menerapkan prinsip ini, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan konsumennya.

Pengaruh Variable Dominan terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka.com

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel kemudahan (X2) menunjukkan koefisien beta terbesar, yaitu sebesar 0.763, dibandingkan dengan variabel kepercayaan (X1) yang memiliki koefisien beta sebesar 0.137. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian (Y) lebih dipengaruhi oleh variabel kemudahan (X2) daripada variabel kepercayaan (X1). Koefisien positif pada variabel kemudahan (X2) menunjukkan bahwa semakin mudah teknologi yang digunakan, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika teknologi yang digunakan kurang mudah, keputusan pembelian cenderung menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2) merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel kepercayaan (X1). Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta variabel kemudahan (X2) yang mencapai 0.763, jauh lebih besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel kepercayaan (X1) yang hanya sebesar 0.137. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi memainkan peran yang jauh lebih signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Koefisien positif pada variabel kemudahan (X2) juga memperkuat temuan ini, di mana semakin mudah teknologi yang digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila teknologi yang digunakan dirasakan kurang mudah, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang sederhana, intuitif, dan bebas hambatan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan teori bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mendorong kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kemudahan dalam sistem atau teknologi, seperti yang diterapkan oleh Traveloka.com, merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan transaksi pembelian secara daring.

Daftar Pustaka

- Anisa, Renata. 2024. "Keberadaan Website Traveloka Dan Kepuasan Pengguna Di Indonesia" 13: 1605-11.
- Budiarto, Satrio. 2022. "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online Pada Pengguna Aplikasi Traveloka)." *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)* 1 (1): 9-24.
- Fauziah, Della, Fajar Pradana, and Achmad Arwan. 2019. "Pengembangan Aplikasi Pemesanan Tiket Travel Berbasis Web Dengan Optimasi Jalur Penjemputan Penumpang (Studi Kasus: Beruang Travel)." *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 3 (5): 4549-57.
- Hadi, Muhammad Ilmiannor, Nova Noor, Kamala Sari, and Efrans Christian. 2024. "Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Dan" 4 (June): 135-40.
- Mawaddah, Rana Atiqah, and Toto Sugiharto. 2021. "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan: Studi Empiris Pada Konsumen E-Travel Agency (Online Travel Agency)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 26 (3): 206-22. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.3282>.
- Minarto, Amelia Helen, Eugenia Felita, and Sienny Thio. 2021. "Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Hotel Di Traveloka." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7 (1): 1-9. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9>.
- Ramadhan, Haris, and Feri Ferdian. 2024. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Menggunakan Online Travel Agent Di Daima Hotel Padang (Studi Kasus Traveloka)," no. 5.
- RANGGA, DINISANTIA. 2014. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka Di Bandar Lampung." *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* 58 (12): 7250-57.
- Saputri, Elsa, Widya Ningrum, and Janfry Sihite. 2023. "KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI DENGAN MEDIA SOSIAL" 3: 140-51.

- Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. 2022. "(Studi Pada Konsumen Traveloka Di Semarang) Pendahuluan." Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Traveloka Di Semarang) 11 (3): 605-13. //doi.org/10.14710/jiab.2022.34854.
- Ulum, Fahrul. 2024. "Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka Di Kota Malang" 1 (Juli).
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. Physics Procedia.Idea.or.id. (2019).Pasar Idea 2019 Hadir Untuk Pertama Kalinya di Indonesia. (<https://www.idea.or.id/berita/detail/pasar-idea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia>, diakses pada 03 Maret 2019)
- Prakoso, Darvian Dio. 2015. Analisis Efektivitas Iklan Pt. Traveloka Indonesia Di Televisi.Putra S. Fajar. 2019. Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-turst Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018, (<https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 20 Oktober 2018). Australia: Pearson Education.
- Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guenzi, P., Johnson, M. D. dan Castaldo, S. (2009). A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. Journal of Service Managemen.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Teknologi Keperilakuan. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Kevin, L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks. Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, et al., (2008). Costumer Behavior. Edisi 7.
- Ujang, Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan SPenerapan dala Pemasaran. Ghana Indonesia. Bogor, Hal 165-166.
- Zebua, Ferdinand. 2018., " Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018" (<http://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-onlinetravel-agencies-ota-2018/>)22Februari. Diakses tanggal 11 November 2018.