

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* TIKET PESAWAT
PADA PERUSAHAAN *E-COMMERCE* TRAVELOKA
(STUDI PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI UNIVERSITAS DHYANA PURA)**

Cisilia Aspeyani¹⁾, Komalawati²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika & Humaniora Universitas Dhyana Pura
komalawati@undhirabali.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of quality, price and consumer confidence to ticket buying interest on e-commerce company Traveloka at Dhyana Pura University. Data collection was performed using a 5 point Likert scale questionnaire. The number of samples used amounted to 80. The process of data analysis using SPSS 22.00 software for windows. The data analysis method uses descriptive analysis and statistical analysis. From the statistical analysis, it is obtained the correlation coefficient value between trust in buying interest is 0.510 and $t\text{-value} = 5.166 > t\text{-table} = 1.665$ and $\text{sig } t = 0.005 < 0.05$, this means that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning there is a positive and partially significant effect between confidence in buying interest. Correlation coefficient between price and purchase interest is 0.255 and $t\text{-value} = 2.295 > t\text{-table} = 1.665$ and $\text{sig } t = 0.005 < 0.05$, this means that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning there is a positive and partially significant effect between price and buying interest. Correlation coefficient between service quality and buying interest is 0.237 and $t\text{-value} = 2.123 > t\text{-table} = 1.665$ and $\text{sig } t = 0.005 < 0.05$, this means that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning there is a positive and partially significant effect between service quality buying interest. Keywords: Service quality, Price, Trust, Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-commerce* Traveloka di Universitas Dhyana Pura. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala Likert 5 point. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 80. Proses analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 22.00 untuk windows. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Dari analisis statistik diperoleh nilai koefisien korelasi antara kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0,510 dan nilai $t_{\text{hitung}} = 5,166 > t_{\text{tabel}} = 1,665$ dan $\text{sig } t = 0,005 < 0,05$, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap minat beli. Nilai koefisien korelasi antara harga terhadap minat beli sebesar 0,255 dan nilai $t_{\text{hitung}} = 2,295 > t_{\text{tabel}} = 1,665$ dan $\text{sig } t = 0,005 < 0,05$, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap minat beli. Nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 0,237 dan nilai $t_{\text{hitung}} = 2,123 > t_{\text{tabel}} = 1,665$ dan $\text{sig } t = 0,005 < 0,05$, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

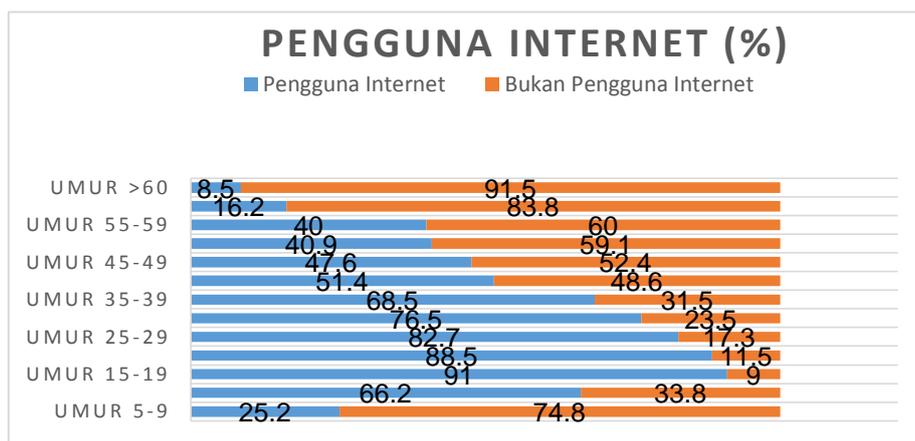
Kata kunci :Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak tebatas oleh tempat dan waktu. Menurut Sibero (2013:10) internet atau *Inter-connected Network* adalah sebuah jaringan computer yang menghubungkan antar computer secara global. Perdagangan melalui internet dinilai memiliki lebih banyak keuntungan yaitu memiliki konektivitas dan jangkauan yang lebih luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, fleksibel dan mudah serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Saat ini trend berbelanja online tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era globalisasi. Berbagai macam barang bisa didapatkan secara online seperti pakaian, makanan, kebutuhan sehari-hari dan pembelian tiket pesawat atau booking hotel.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 171,17 juta jiwa. Kontribusi pengguna internet per wilayah didominasi dari Jawa 55.7%, Sumatera 21.6%, Sulawesi-Maluku-Papua 10.9%, Kalimantan 6.6% dan Bali-Nusa Tenggara 5.2%. Data lapangan ini diambil selama periode 9 Maret - 14 April 2019 (apjii.or.id, September 2019). Dibandingkan dengan jumlah penduduk sebesar 264,16 juta jiwa versi Badan Pusat Statistik (BPS) maka bisa dikatakan 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet. Perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (detik.com, September 2019). Penetrasi pengguna internet 2018 berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1



Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur
Sumber : www.apjii.or.id (Februari 2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh Milenial. Diketahui, milenial merupakan kelompok orang yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga awal 2000-an. Tingginya minat masyarakat milenial menggunakan internet dipicu oleh kemajuan teknologi sehingga memudahkan komunikasi lewat pesan, sosial media, mencari informasi terkait pekerjaan, mencari data terkait sekolah atau kuliah, bermain game online, mencari informasi produk, jualan online dan berbelanja online.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas penjualan, pembelian, penyebaran dan pemasaran produk berupa barang dan jasa dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet. Internet memudahkan para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko atau lebih dikenal dengan *online shopping*, konsumen hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, konten internet yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online salah satu adalah Traveloka sebesar 2.3% (apjii.or.id, Februari 2020). Hal ini menunjukkan bahwa online travel agent memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang.

Traveloka memiliki basis operasional yang berada di Wisma 77 Tower 1, Lt. 7 Jl. Letnan Jenderal S. Parman Kav. 77 Jakarta 11410, namun Traveloka juga melayani area negara lain seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Singapura. Presentasi jumlah pengunjung Traveloka berdasarkan negara dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Presentasi Pengunjung Situs Traveloka Berdasarkan Negara
Periode 2018-2019

Negara	Pengunjung (%)	
	2018	2019
Indonesia	49.56	55.26
Thailand	16.77	16.71
Vietnam	13.58	10.86
Malaysia	8.89	6.40
Filipina	4.71	4.40

Sumber: www.similarweb.com (Februari 2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung situs Traveloka berasal dari Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebesar 49.56% dan pada tahun 2019 pengunjung naik sebesar 55.26%, hal ini dikarenakan Traveloka adalah perusahaan penyedia layanan pemesanan transportasi, tempat menginap, aktivitas dan hiburan, pembayaran, *voucher* & isi ulang serta panduan *travel & add-on* secara daring dengan fokus konsumen domestik di Indonesia. Pengunjung Traveloka lainnya sebagian berasal dari negara Asia yang menginginkan pemesanan tiket perjalanan dan hotel secara online.

Selain itu, meningkatnya pengunjung Traveloka melalui web atau aplikasi disebabkan Traveloka terus berbenah meningkatkan pelayanan. Pelayanan yang diberikan khusus untuk konsumen yang membeli tiket penerbangan yaitu tersedianya fasilitas

tambahan seperti biaya tambah bagasi, asuransi (kecelakaan s.d. Rp 500juta, batal perjalanan s.d. Rp 30juta dan tertinggal penerbangan lanjutan s.d. Rp 5juta) dari Asuransi Perjalanan CHUBB dengan harga Rp 15.000/orang. Kemudian asuransi keterlambatan lebih dari 90 menit dengan alasan apapun mendapatkan Rp 600.000 dari Asuransi Simas Insurtech dengan harga Rp 99.000/orang dan perlindungan s.d. Rp 20juta dari Perlindungan Bagasi CHUBB untuk bagasi hilang/rusak dengan harga Rp 13.600/orang.

Traveloka mengutamakan kualitas pelayanan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Beberapa keunggulan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Traveloka diantaranya yaitu perbandingan harga maskapai/hotel yang ditampilkan secara lengkap dan jelas, kemudahan dalam melakukan *reschedule*, cek status penerbangan, *check-in online*, harga yang sudah termasuk pajak serta fasilitas *refund*. Namun, semua *travel agent* berbasis online termasuk Traveloka juga memiliki kelemahan seperti apabila tidak ada jaringan internet maka pengguna tidak bisa mengakses situs *online travel*, jika baterai HP habis pada saat *check in* konsumen tidak bisa menunjukkan tiket karena bersifat *ETicket* (tiket elektronik) dan konsumen tidak bisa berdiskusi secara langsung apabila tidak mengerti mengenai *ETicket* (tiket elektronik).

Pengguna Traveloka di Bali banyak dijumpai di Universitas Dhyana Pura. Hal ini karena banyaknya mahasiswa/i, dosen dan karyawan di Universitas Dhyana Pura Bali dari berbagai kota seperti Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Malang, Yogyakarta, NTB, Cirebon, Makasar dan Kupang yang membeli tiket pesawat untuk pergi berlibur ataupun ada kepentingan pekerjaan. Konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan berbagai macam tiket, khususnya tiket penerbangan secara online karena sangat efektif dan bisa dilakukan sendiri sehingga muncul adanya minat beli. Secara umum minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri seseorang terhadap suatu barang atau jasa kemudian mengambil tindakan pembelian melalui berbagai tahapan.

Hal utama yang dipertimbangkan konsumen ketika sudah memiliki minat beli secara online adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2011:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup kemampuan memberi rasa aman pada saat transaksi, memiliki reputasi yang baik, mampu memudahkan komunikasi, memiliki kepercayaan dalam menyimpan identitas pengguna, memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya serta menepati janji yang disampaikan.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan harus memiliki kebijakan memberlakukan harga yang tepat, kebijakan berkaitan dengan harga bukan suatu hal yang mudah. Menurut Fahmi (2010) harga merupakan faktor yang penting menarik konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan menyetujui harga yang ditawarkan apabila harga tersebut sesuai dengan produk atau jasa yang digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Selain harga, minat beli konsumen dipengaruhi apakah konsumen memiliki kepercayaan dengan situs *website online shopping* tersebut. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kepopuleran *website online shopping* membuat tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Menurut Hardiawan (2013) konsumen akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *wibesite* tersebut nyata dan benar-benar ada.

Kepercayaan merupakan aspek penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan *e-commerce* untuk meraih ke suksesan dan tetap bertahan dalam berniaga. Kepercayaan seorang konsumen akan membuat reputasi perusahaan *e-commerce* tetap baik. Kepercayaan merupakan sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

Dari yang telah dijabarkan diatas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan mempengaruhi terhadap minat beli tiket pesawat online pada perusahaan *e-commerce* Traveloka.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian pada perusahaan *e-commerce* Traveloka terdapat tiga variable bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang tidak di pengaruhi oleh variable lainnya. Dalam penelitian di Universitas Dhyana Pura pada perusahaan *e-commerce* Traveloka yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepercayaan konsumen (X3). Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian di Universitas Dhyana Pura pada perusahaan *e-commerce* Traveloka yang menjadi variabel terikat adalah minat beli (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/I Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Fakultas Ilmu dan Kesehatan Sains dan Fakultas Teknologi dan Ilmu Komputer serta para dosen yang pernah menggunakan layanan jasa Traveloka minimal sekali.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:78). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen traveloka di Universitas Dhyana Pura. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka
- b. Responden yang pernah melakukan pemesanan dan transaksi melalui Traveloka

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi menurut Hair *et al.* (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Observasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan data secara langsung pada objek penelitian, misalnya pengamatan secara langsung ke Universitas Dhyana Pura .

- 2) Wawancara
Adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang valid dan detail.
- 3) Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang sudah disediakan bagi pengguna situs Traveloka untuk kemudian diisi.

TEKNIK ANALISIS

Dalam penelitian ini, seluruh proses perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 22,0 (*Statistical Package for Sosial Sciene*) untuk *Windows*. Adapun Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini dalam mencari pemecahan terhadap masalah yang diteliti adalah :

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menurut Retnawati (2016:16) mengemukakan bahwa, validitas akan menunjukkan dukungan fakta empiris dan alasan teoritis terhadap interpretasi skor tes atau skor suatu instrumen, dan terkait dengan kecermatan suatu instrumen.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada program SPSS (*Statistical Package for Social Science*), menurut Kuncoro (2013) metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode *Alpha Croncbach's* yang dimana satu kuesioner dianggap reliable apabila cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan bila Cronbach's Alpha $\leq 0,6$ dinyatakan tidak reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

- a) Uji normalitas, bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.
- b) Uji multikolonieritas, digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel.
- c) Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3) Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara individu atau sendiri-sendiri (parsial).

4) Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda adalah angka yang menunjukan arah dan kuatnya hubungan antara tiga variabel bebas secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel terikat.

5) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli.

6) Analisis T-test

Uji t (t-test) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variable dependen (X) secara parsial terhadap variasi variable independen (Y).

7) Analisis F-test

Analisi F-test digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh variabel bebas yaitu X_3 , X_2 dan X_1 secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Y.

8) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol hingga satu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Hasil uji validitas penelitian minat beli, kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3
Hasil pengujian Validitas
Kuesioner Minat Beli, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan

Variabel	Kode	Koefisien korelasi	Keterangan
Minat Beli	Y_1	0.432	Valid
	Y_2	0.705	Valid
	Y_3	0.678	Valid
	Y_4	0.555	Valid
Kualitas Pelayanan	$X_{1,1}$	0.682	Valid
	$X_{1,2}$	0.710	Valid
	$X_{1,3}$	0.753	Valid
	$X_{1,4}$	0.674	Valid
	$X_{1,5}$	0.633	Valid
Harga	$X_{2,1}$	0.602	Valid
	$X_{2,2}$	0.641	Valid
	$X_{2,3}$	0.612	Valid
	$X_{2,4}$	0.572	Valid
Kepercayaan	$X_{1,1}$	0.709	Valid
	$X_{1,2}$	0.894	Valid
	$X_{1,3}$	0.763	Valid

Sumber : Lampiran 4

Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas
Kuesioner Minat Beli, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan

Variabel	Koefesien Korelasi	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.775	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.864	Reliabel
Harga (X ₂)	0.791	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0.890	Reliabel

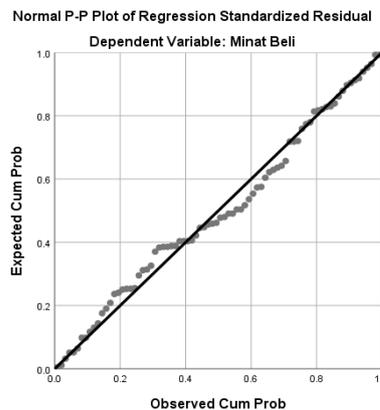
Sumber : Lampiran 4

UJI ASUMSI KLASIK

Uji normalitas

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik dibawah, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Gambar 1



P-Plot Uji Normalitas

Lampiran : 6

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 5, nilai tolerance variabel bebas lebih dari 10% atau 0,1. Nilai VIF kurang dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

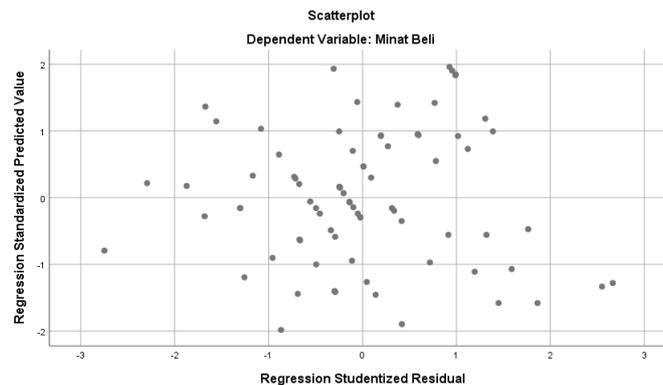
Variabel	Korelasi	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.801	1.249
Harga (X_2)	0.709	1.410
Kepercayaan (X_3)	0.843	1.186

Sumber : Lampiran 5

Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 6

ANALISIS KORELASI PARSIAL

Berdasarkan Tabel 6 analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara individu atau sendiri-sendiri (parsial).

Tabel 6
Hasil Analisis Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) Terhadap Minat Beli (Y) Pada Perusahaan *E-commerce* Traveloka (Penerbangan)

V. Terikat	V. Bebas	r. Parsial	B	Beta	t. hitung	Sig.
Minat Beli	Kepercayaan	0,510	0,442	0,468	5,166	0,000
	Harga	0,255	0,230	0,227	2,295	0,024
	Kualitas Pelayanan	0,237	0,188	0,198	2,123	0,037

R = 0,688
D = 0,452
t-tabel = 1.665
Konstanta = 0,454
Persamaan Regresi, $Y = 0,454 + 0,188X_1 + 0,230X_2 + 0,442X_3$
F.Hitung = 22.734
f.tabel = 2,72

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan analisis seperti terlihat pada Tabel 6 diperoleh koefisien korelasi berganda $R=0,688$ berarti ada hubungan yang positif dan cukup kuat secara bersama-sama antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap minat beli (Y).

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap minat beli (Y) online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka digunakan analisis regresi linear berganda dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22.00 seperti pada Tabel 6 maka dapat ditentukan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,454 + 0,188X_1 + 0,230X_2 + 0,442X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta ($Y = a$) sebesar 0,454 mempunyai arti bernilai konstan, maka nilai variabel terikat yaitu minat beli sebesar 0,454.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) = 0,188 bertanda positif, maka secara statistik dapat diartikan terjadi pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka. Jika terjadi peningkatan satu satuan dari kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka sebesar 0,188 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Koefisien regresi harga (b_2) = 0,230 bertanda positif, maka secara statistik dapat diartikan terjadi pengaruh yang positif antara harga terhadap minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka. Jika terjadi peningkatan satu satuan dari harga akan menyebabkan peningkatan minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka sebesar 0,230 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- 4) Koefisien regresi kepercayaan konsumen (b_3) = 0,442 bertanda positif, maka secara statistik dapat diartikan terjadi pengaruh yang positif antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka. Jika terjadi peningkatan satu satuan dari kepercayaan akan menyebabkan peningkatan minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka sebesar 0,442 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Untuk hipotesis pertama diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

Adapun langkah - langkahnya adalah :

1) Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

$H_a : \beta > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat beli online tiket pesawat terhadap pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

2) Menentukan Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$, $DF = n - k$

$DF = Degree\ of\ freedom$

$n =$ Jumlah Responden

$k =$ Jumlah Variabel

$DF = 80 - 4 = 76$ jadi $t_{tabel} = 1,665$ (Tabel 6)

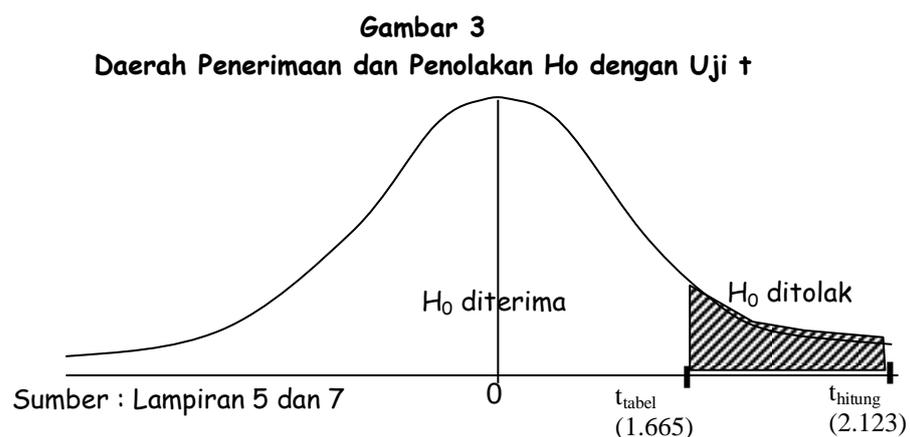
1) Kriteria Pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

2) Menghitung Nilai t

Nilai $t_{hitung} = 2.123$



Berdasarkan analisis *t - test* dan gambar 3 di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 2.123, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,665 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka (penerbangan).

Untuk hipotesis kedua yaitu diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka. Adapun langkah-langkahnya adalah:

1) Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

$H_a : \beta > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap minat beli online tiket pesawat terhadap pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

2) Menentukan Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$, $DF = n - k$

$DF = \text{Degree of freedom}$

$n =$ Jumlah Responden

$k =$ Jumlah Variabel

$DF = 80 - 4 = 76$ jadi $t_{tabel} = 1.665$ (Tabel 6)

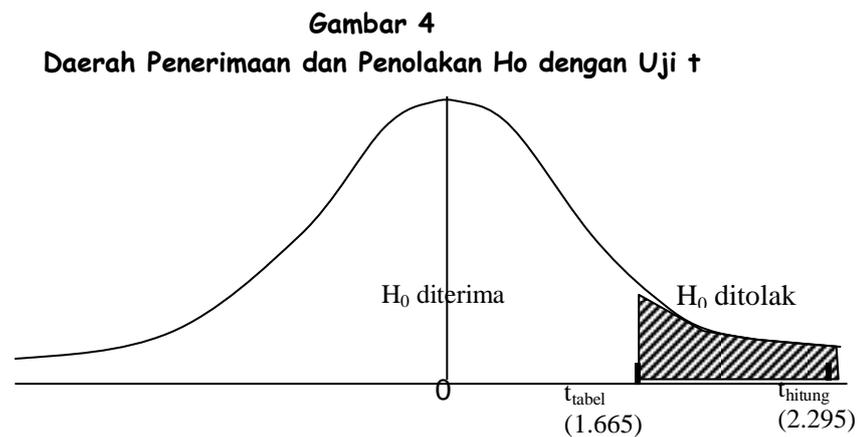
3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

4) Menghitung Nilai t

Nilai $t_{hitung} = 2.295$



Berdasarkan analisis *t - test* dan gambar 4 di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 2.295, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,665 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

Untuk hipotesis ketiga yaitu diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka, maka digunakan *t*-test. Adapun langkah-langkahnya adalah :

1) Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

$H_a : \beta > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap minat beli online tiket pesawat terhadap pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

2) Menentukan Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$, $DF = n - k$

$DF = \text{Degree of freedom}$

$n = \text{Jumlah Responden}$

$k = \text{Jumlah Variabel}$

$DF = 80 - 4 = 76$ jadi $t_{\text{tabel}} = 1.665$ (Tabel 4.11)

1) Kriteria Pengujian

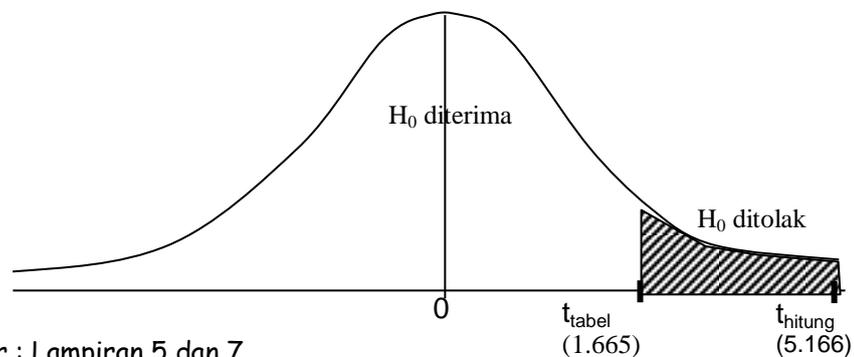
H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

2) Menghitung Nilai t

Nilai $t_{\text{hitung}} = 5.166$

Gambar 5
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dengan Uji t



Sumber : Lampiran 5 dan 7

Berdasarkan analisis *t - test* dan gambar 5 di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 5.166 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,665 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

Untuk menguji hipotesis keempat yaitu diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap minat beli online pada tiket pesawat perusahaan *e-Commerce* Traveloka, maka digunakan *f-test*.

Adapun langkah - langkahnya adalah :

1) Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

$H_a : b_1 - b_3 > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

2) Menentukan Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$, $DF = n - k$

DF pembilang = $k-1$, DF penyebut = $n - k$

DF pembilang = $4-1 = 3$, DF penyebut = $80 - 4 = 76$

Jadi f -tabel = 2,72 (Tabel 4.11)

3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$

H_0 ditolak jika $f_{hitung} > f_{tabel}$

4) Menghitung Nilai f

$$Fh = \frac{R^2/k - 1}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Dimana :

R = Koefisien Korelasi Berganda

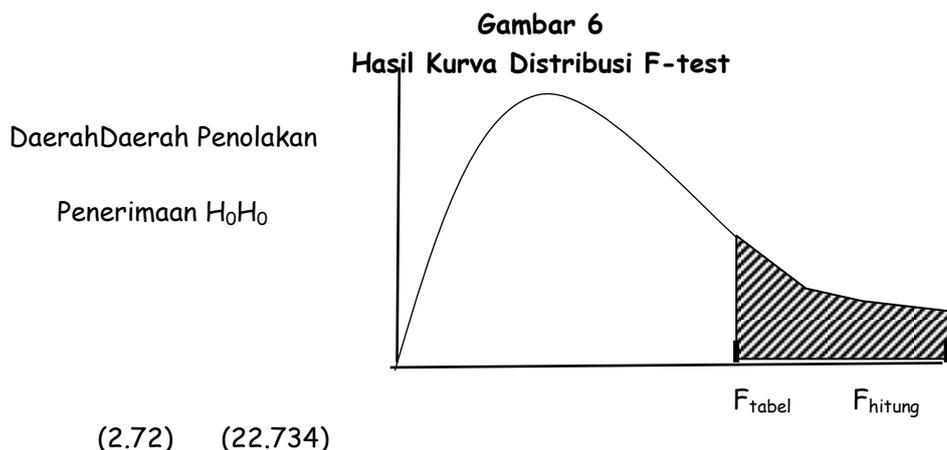
Fh = F -hitung

n = Banyaknya Data

k = Banyaknya Variabel

1 = Variabel Terikat

Dengan menggunakan program SPSS 22.0 didapat nilai f -hitung = 22.734 (Tabel 6)



Sumber : Lampiran 5 dan 8

Berdasarkan uji f -test dan gambar 4.9 diatas terlihat bahwa nilai f_{hitung} didapat sebesar 22.734 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,72, dengan demikian f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa memang benar ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap minat beli online tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjust R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.452	.50456

a. Predictors : (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variabel : Y

Sumber : Lampiran 5

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,473. Hal ini berarti 47,3% minat beli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan, serta sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-commerce* Traveloka di Universitas Dhyana Pura, dibuktikan dengan $t_{hitung} = 2,123$ lebih besar dibandingkan nilai $t_{tabel} = 1,665$, dengan tingkat signifikannya sebesar 0,005 yang memenuhi ketentuan signifikannya $< 0,05$. Hal ini berarti benar bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.
- 2) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-commerce* Traveloka di Universitas Dhyana Pura, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,295$ lebih besar dibandingkan nilai $t_{tabel} = 1,665$, dengan tingkat signifikannya sebesar 0,005 yang memenuhi ketentuan signifikannya $< 0,05$. Hal ini berarti benar bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.
- 3) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-commerce* Traveloka di Universitas Dhyana Pura, dibuktikan dengan $t_{hitung} = 5,166$ lebih besar dibandingkan nilai $t_{tabel} = 1,665$, dengan tingkat signifikannya sebesar 0,005 yang memenuhi ketentuan signifikannya $< 0,05$. Hal ini berarti benar bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

- 4) Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online* produk jasa pada perusahaan *e-commerce* Traveloka di Universitas Dhyana Pura, dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} = 22,734$ lebih besar dibandingkan nilai $f_{tabel} = 2,72$, dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000 yang memenuhi ketentuan signifikannya $< 0,05$. Hal ini berarti benar bahwa memang benar ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap minat beli *online* tiket pesawat pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka.

SARAN

Berdasarkan deskriptif hasil penelitian dari pernyataan responden yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran :

- 1) Berdasarkan deskriptif hasil penelitian variabel kualitas pelayanan (X_1) didapatkan hasil rata-rata 3,89, ini menunjukkan kriteria penilaian adalah baik. Tetapi untuk dimasa yang akan datang masih dapat ditingkatkan khususnya pada indikator *empathy* mendapat skor terendah yaitu 3,31, oleh karena itu Traveloka disarankan untuk memberikan informasi via telepon dan email apabila ada perubahan *time limit* tiket karena melakukan pembayaran transfer (internet/SMS *banking* dan setoran bank) diatas jam 20.00.
- 2) Berdasarkan deskriptif hasil penelitian variabel harga (X_2) didapatkan hasil rata-rata 3,91, ini menunjukkan kriteria penilaian adalah baik. Tetapi untuk dimasa yang akan datang masih dapat ditingkatkan khususnya indikator kesesuaian harga dengan manfaat mendapat skor terendah yaitu 3,78, oleh karena itu Traveloka disarankan untuk meningkatkan memberikan promo tiket pesawat dengan harga sesuai dengan kelas dan fasilitas yang sepadan.
- 3) Berdasarkan deskriptif hasil penelitian variabel kepercayaan konsumen (X_3) didapatkan hasil rata-rata 3,96, ini menunjukkan kriteria penilaian adalah baik. Tetapi untuk dimasa yang akan datang masih dapat ditingkatkan khususnya pada indikator *ability* mendapat skor terendah yaitu 3,84, oleh karena itu Traveloka diharapkan untuk meningkatkan metode pembayaran transfer (internet/SMS *banking* dan setoran bank) dari jam 02:00 - 20.00 WIB menjadi 24 jam, sehingga Traveloka tetap unggul dimata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka* <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2348> diakses 4 Februari 2020. Diakses 4 Februari 2020.
- Andi.2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta
- Alma, B. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Annafik, A.F. and Rahardjo, M. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*. Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Alexander. 2013. *Web Programming Power Pack*. Yogyakarta : Mediakom
- Algifari. 2015. *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Apjii. *Perilaku Pengguna Internet*. <http://apjii.or.id/survey2019>. Diakses 3 Februari 2020.
- Baskara, Hariyadi. 2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)*.
- Baskara .2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanandan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Semarang : Universitas Dian Nuswantoro.
- Cemal, Z, Yasin, S, Elif, N, & Songul, Z., 2014. *ESQual, Perceived Value and Loyalty Intention Relationships in Internet Retailers*. International Strategic Management Conference. Vol. 150 (2014) 1071 - 1079
- Darmawan dan Ekawati. 2017. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada Florist online di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6. No. 4 2017, Hal 2076-2104
- Durianto, dkk. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, Irham. 2010. *Manajemen Resiko*. Bandung : Alfabeta.
- Firdayanti. 2012. *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*. Pp. 2252-6838.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen, Badan*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi , Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Faradina, Anissa dan Satrio, Budhi. 2016. "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamandd*". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Gouzali, M. 2016. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M. 2014. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya*". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Gulla, Rendy dkk. 2015. "*Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn*". Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015, Hal. 1313-1322. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Gunawan, A. 2013. *Komunikasi Interpersonal Dan Fasilits Kesehatan:Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas Dan Wom Rumah Sakit*. (Online).Vol 1, No 3; Oktober 2013. ISNN: 2302-4119.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Hardiawan, A.C. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Dipenegoro Semarang.
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Edisi Kedua. Yogyakarta : CAPS.

- Hendra, F. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA. Manado. Vol.1 No.3.
- Hartana. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT (PERSERO) Asuransi Kredit Indonesia". Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko. Vol. 2, No. 2. September 2014, Hal 1-16.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2011. *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jilid ke satu*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. United State: Penerbit Pearson
- Laksana, F. 2010. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Marsella. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keuntungan yang Dirasakan dan Kualitas Website pada Sikap Konsumen atas Pembelian Tiket Pesawat secara Online* <http://digilib.unila.ac.id/27481/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH%20ASAN.pdf>. Diakses 4 Februari 2020.
- Mardapi, D. 2012. *Pengukuran, Penilaian, dan Evaluasi Pendidikan*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Mazler, et. Al .2010. *Dimension Of Prize Satisfaction : a Replication and Extension*. The International Journal Of Bank Marketing. Pp 394-405
- Najib, A. 2013. *Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Sub Forum Jual Beli Situs Kaskus*. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu buana.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pratiwi, H.D. 2012. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnadestore. com)*. www.academia.edu/3844914. Diakses 15 September 2019.
- Pamungkas, Y.F.C. 2014. *Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Online*.
- Rivai, W. 2017. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Vol 4. No 1. Februari 2017, Hal 29-37
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Retnawati, H. 2016. *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Siberio.2013. *Aplikasi WEB dengan PHP dan MySQL*. Yogyakarta : Andi.
- Similarweb "Top Websites Ranking". [http:// www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) . Diakses 3 Februari 2020.
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. 2014. *Analisis Data Untuk Riset Bisnis. Edisi ke 3*. Medan : USU Press.
- Sari, P.2016. *Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service quality terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka*

- <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33326/1/DITA%20PUSPITA%20SARI.pdf>. Diakses 4 Februari 2020.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setyawati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi* <http://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/4507>. Diakses 4 Februari 2020.
- Siagian, Sondang P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Suyanto, B. 2016. *Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pelumas Mesin Bensin Mesran Di Kalimantan Timur*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Sophia. 2014. *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara Online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala*
- Sumintono. 2014. *Aplikasi Model Rasch untuk Penelitian IlmuIlmu Sosial*. Bandung : Tim Komunikata Publishing House.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke 18*. Bandung : Alfabeta.
- Traveloka. <http://www.traveloka.com>. Diakses 5 Februari 2020.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Peneltian*. Yogyakarta: Andi