

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PROMOSI, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE
TRAVELOKA DI KABUPATEN JEMBER**

Ispha Theresia Br Gurusinga¹, Bambang Irawan², Tatok Endhiarto³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada *e-commerce* Traveloka di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada *e-commerce* Traveloka di Kabupaten Jember. Teknik penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 210 responden dengan kriteria 17 tahun keatas yang sudah pernah bertransaksi pada *e-commerce* Traveloka. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dijadikan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode dalam pengambilan data pada penelitian ini yaitu metode survey *online* dengan menggunakan kusioner (*Google Form*). Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Kemudahan, kepercayaan, keputusan pembelian, kualitas informasi

Abstract

This study aims to determine the effect of information quality and ease of use on purchasing decisions in Traveloka e-commerce through trust variable. This research was explanatory research. The population in this study were all consumers of Traveloka e-commerce in Jember Regency. This research technique applied non-probability sampling with a purposive sampling approach. The sample used in this study was 210 respondents who were at least 17 years and had transacted in Traveloka e-commerce. The method for collecting data in this study was the online survey using a questionnaire (Google Form). Path analysis was then applied as the analysis method in this study. The results show that information quality, ease of use and promotion have significant effect on trust. Moreover, the ease of use and trust have significant effect on purchasing decisions

Keywords:

Convenience, trust, purchase decision, information quality

Pendahuluan

Masyarakat saat ini menjadi sangat bergantung kepada segala kemudahan dan kecanggihan dari teknologi yang ada. Salah satu industri yang tengah bersaing secara ketat di Indonesia adalah industri *e-commerce*. *E-commerce* disebut juga dengan perdagangan elektronik yang merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang maupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer. Dalam teknologi informasi *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *e-business* dimana *e-business* memiliki cakupan yang lebih luas baik dari segi aktivitas ataupun jenis-jenis kegiatan yang dilakukannya.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah *e-commerce* Traveloka, dimana Traveloka merupakan *e-commerce* yang menyediakan akses untuk menemukan dan membeli berbagai jenis kebutuhan perjalanan, atraksi lokal, dan produk layanan keuangan.

Traveloka telah diunduh lebih dari 114 juta kali serta Traveloka tercatat memiliki 12,6 juta kunjungan di laman situsnya pada Desember 2021 lalu, menurut laporan *Similarweb*. Jumlah ini meningkat 4,64% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 12,1 juta kunjungan.

No	Nama	Nilai / %
1	Indonesia	61,22
2	Vietnam	12,05
3	Thailand	9,26
4	Singapura	8,55
5	Lainnya	5,25
6	Malaysia	3,67

Gambar 1. Persentase Kunjungan ke Situs Traveloka Berdasarkan Negara (2021)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Traveloka telah berhasil mempengaruhi keputusan dari calon pembelinya. Oleh karena itu Traveloka meraih dua penghargaan sekaligus dalam ajang penghargaan tahunan BrandZ Indonesia Top 50 2017, sebagai *Most Powerful Indonesia Technology Brand* and *Most*

Innovative Brand. Traveloka termasuk dalam *Business to Consumer* (B2C) dengan menjual jasa dalam bentuk pemesanan tiket transportasi dan hotel ke khalayak banyak dalam satu website. Untuk keamanan dan kerahasiaan privasi konsumen, Traveloka sudah menjamin data pribadi konsumen aman dari penyalahgunaan privasi. Selain Traveloka banyak *e-commerce* lain yang bermunculan yang mengartikan bahwa kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk. Perilaku konsumen harus dipahami perusahaan sebagai strategi untuk menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan dalam kegiatan pemasaran untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya Tjiptono, (2008:3).

Menurut Kotler yang menyatakan bahwa seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu hal yang pertama adalah adanya suatu kebutuhan (pengenalan kebutuhan). Setelah tahu akan kebutuhannya, maka mereka akan mencari informasi mengenai kebutuhannya seperti produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Maka kualitas informasi sangat berperan penting dalam hal ini dan kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park and Kim, dalam Achyar dan Brilliant 2013).

Perusahaan juga perlu untuk mengadakan promosi, menurut Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Menurut Chaffey and Smith (2017), promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi, mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, *merchandizing*, pengemasan, dari mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Keller (2016:622), promosi

penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan. Kesimpulannya adalah cara penjual mempresentasikan produknya pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tulangow, Tumbel, dan Walangtian (2019), Prilano dan Sudarso (2020), Mulya Firdausy dan Idawati (2017) dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mowen (2012). Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan tersebut mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan pada proses pembelajaran kognitif. Serta menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keinginan untuk membeli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan keputusan pembelian atau *Purchase Intention* seorang konsumen untuk membeli sebuah produk (Dodds *et al.*, dan Grewal *et al.*, 1998). Serta menurut Kotler dan Armstrong (2008:157) menyebutkan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Menurut Kotler dan

Armstrong (2008:160) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Traveloka ini pun tentunya tak lepas dari permasalahan yakni masih terdapatnya kendala-kendala yang sering dihadapi oleh konsumen serta masih kurangnya layanan-layanan yang ditawarkan kepada konsumen seperti tiket pesawat Internasional beserta bandara yang ditawarkan, selain itu Traveloka juga mengadakan diskon pada saat waktu-waktu tertentu seperti hari libur nasional dan sebagainya, dan dari tersedianya Traveloka ini diharapkan dapat memenuhi harapan dan memberikan kepuasan yang di inginkan oleh konsumen.

Metode

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, dan rumusan masalah, maka bisa digolongkan penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Traveloka. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus sejumlah 210 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan dari hasil perolehan kuesioner. Metode dalam pengambilan data pada penelitian ini yaitu dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara langsung dan *online* (menggunakan *gform*) dan metode analisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian (Traveloka)

Traveloka merupakan *e-commerce* yang menyediakan akses untuk menemukan dan membeli berbagai jenis kebutuhan perjalanan, atraksi lokal, dan produk layanan keuangan. Serta portofolio produk Traveloka yang lengkap mencakup layanan pemesanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta akses ke berbagai pilihan akomodasi

terlengkap di Asia Tenggara. Tidak hanya itu, untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhannya Traveloka juga menawarkan berbagai atraksi, aktivitas, termasuk klinik kesehatan dan kecantikan.

Traveloka telah berhasil mempengaruhi keputusan dari calon pembelinya. Oleh karena itu Traveloka meraih dua penghargaan sekaligus dalam ajang penghargaan tahunan BrandZ Indonesia Top 50 2017, sebagai *Most Powerful Indonesia Technology Brand* and *Most Innovative Brand*. Dimana BrandZ sendiri merupakan sebuah platform penilaian peringkat merek yang mencakup lebih dari 100.000 merek di 45 negara dan hasil risetnya biasa diumumkan per tahun. Pencapaian ini merupakan hasil dari riset yang dilakukan oleh Kantar Millward Brown. Dalam hasil riset tersebut, Traveloka memiliki total 61,7% *share*, sehingga berhak disebut sebagai "*Most Powerful Indonesia Technology Brand*" dan "*Most Innovative Brand*". Artinya, Traveloka telah menjadi perusahaan terdepan dalam kategori teknologi di Indonesia.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validnya kuesioner yang digunakan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Ket
Kualitas Informasi (X ₁)	X _{1.1}	0,135	0,940	Valid
	X _{1.2}	0,135	0,921	Valid
	X _{1.3}	0,135	0,923	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,135	0,819	Valid
	X _{2.2}	0,135	0,791	Valid
	X _{2.3}	0,135	0,850	Valid
	X _{2.4}	0,135	0,843	Valid
	X _{2.5}	0,135	0,780	Valid
	X _{2.6}	0,135	0,848	Valid
	X _{2.7}	0,135	0,867	Valid
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	X _{3.1}	0,135	0,916	Valid
	X _{3.2}	0,135	0,894	Valid
	X _{3.3}	0,135	0,908	Valid
	X _{3.4}	0,135	0,894	Valid
Kepercayaan (Z)	Z ₁	0,135	0,922	Valid
	Z ₂	0,135	0,919	Valid
	Z ₃	0,135	0,907	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,135	0,898	Valid
	Y _{1.2}	0,135	0,933	Valid
	Y _{1.3}	0,135	0,916	Valid
	Y _{1.4}	0,135	0,885	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa korelasi antar indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Kualitas Informasi (X ₁)	0,919	0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,923	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	0,925	0,60	Reliabel
	0,904	0,60	Reliabel
Kepercayaan (Z)			
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X₁), promosi (X₂), kemudahan penggunaan (X₃), kepercayaan (Z) dan keputusan pembelian (Y), dengan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

c. Analisis Jalur

Menurut Sarwono (2006:47), analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil analisis jalur menunjukkan bahwa jalur pertama yaitu antara kualitas informasi (X₁) terhadap kepercayaan (Z) mempunyai nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan artian bahwa berpengaruh signifikan. Jalur yang kedua yaitu antara promosi (X₂) terhadap kepercayaan (Z) mempunyai nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan artian bahwa berpengaruh signifikan.

Jalur yang ketiga yaitu antara kemudahan penggunaan (X_3) terhadap kepercayaan (Z) mempunyai nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan artian bahwa berpengaruh signifikan. Jalur yang keempat yaitu antara kualitas informasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan artian bahwa berpengaruh signifikan. Jalur yang kelima yaitu antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan artian bahwa berpengaruh signifikan. Jalur yang keenam yaitu antara kemudahan penggunaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan artian bahwa berpengaruh signifikan. Jalur yang ketujuh yaitu antara kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan artian bahwa berpengaruh signifikan.

Tabel 3 Hasil Analisis Jalur

Standardized Jalur	Beta	Sig	A	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,853	0,000	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,385	0,000	0,05	Signifikan
$X_3 \rightarrow Z$	0,649	0,000	0,05	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	1,097	0,000	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,500	0,000	0,05	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	0,829	0,000	0,05	Signifikan
$Z \rightarrow Y$	1,170	0,000	0,05	Signifikan

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan tingkat signifikansi atau derajat keyakinan α sebesar 0,05 atau 5%.

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data menggunakan *kolmogrov-smirnov test* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,14, sehingga nilai tersebut $\geq 0,05$ dan dapat di artikan bahwa uji normalitas data berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22174167
	Absolute Positive	.070
	Negative	-.038
Asymp. Sig (2-tailed)	Sig	.014

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi variabel bebas atau independen dengan model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

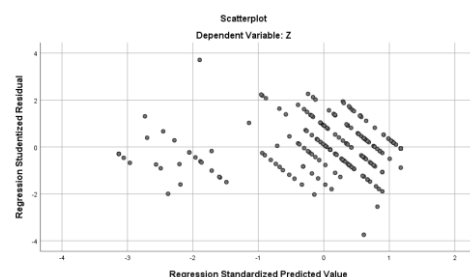
Model	Tol	VIF	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,271	3,681	Tidak ada multikolinearitas
$X_2 \rightarrow Z$	0,236	4,237	Tidak ada multikolinearitas
$X_3 \rightarrow Z$	0,255	3,920	Tidak ada multikolinearitas
$X_1 \rightarrow Y$	0,246	4,059	Tidak ada multikolinearitas
$X_2 \rightarrow Y$	0,221	4,531	Tidak ada multikolinearitas
$X_3 \rightarrow Y$	0,186	5,370	Tidak ada multikolinearitas
$Z \rightarrow Y$	0,168	5,966	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas dengan hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

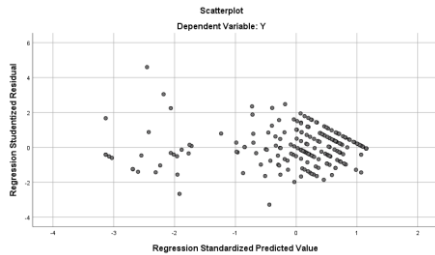
1. Jalur Satu (X-Y)



Gambar 2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 scatterplot diatas ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Jalur Dua (X,Z-Y)



Gambar 3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3 scatterplot diatas ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016:96).

Tabel 6 Pengujian Uji F Model Pertama

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regressi on	1549,293	3	516,431	341,016	,000 ^b
Residual	311,964	206	1,514		
Total	1861,257	209			

Berdasarkan hasil Uji F model pertama pada tabel 6, secara simultan variabel kualitas informasi, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan.

Tabel 7 Pengujian Uji F Model Kedua

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regressi on	2672,338	4	668,084	171,915	,000 ^b
Residual	796,658	205	3,886		
Total	3468,995	209			

Berdasarkan hasil Uji F model kedua pada tabel 7, maka secara simultan variabel kualitas informasi, promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kriteria jika nilai sig. $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan membuktikan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,000	H_1 diterima
$X_2 \rightarrow Z$	0,000	H_2 diterima
$X_3 \rightarrow Z$	0,000	H_3 diterima
$X_1 \rightarrow Y$	0,079	H_4 ditolak
$X_2 \rightarrow Y$	0,027	H_5 diterima
$X_3 \rightarrow Y$	0,008	H_6 diterima
$Z \rightarrow Y$	0,000	H_7 diterima

Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini berdasarkan Tabel 8 sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Traveloka di Kabupaten Jember.

2. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan H_0 ditolak H_2 diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Traveloka di Kabupaten Jember.

3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan H_0 ditolak H_3 diterima yang berarti bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Traveloka di Kabupaten Jember.

4. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,079 maka nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dapat diartikan H_0 diterima H_4 ditolak yang berarti bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kabupaten Jember.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,027 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan H_0 ditolak H_3 diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kabupaten Jember.

6. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

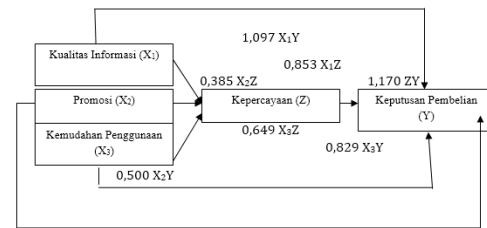
Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan H_0 ditolak H_3 diterima yang berarti bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kabupaten Jember.

7. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan H_0 ditolak H_3 diterima yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kabupaten Jember.

Perhitungan Jalur

Pengaruh jalur yang sudah signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kualitas informasi, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Berikut hasil perhitungan jalur pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Analisis Jalur

Berikut proses perhitungannya:

1. Perhitungan pengaruh langsung (*Direct Effect* atau *DE*)
 - a. Pengaruh langsung kualitas informasi terhadap kepercayaan yakni sebesar: 0,853%.
 - b. Pengaruh langsung promosi terhadap kepercayaan yakni sebesar: 0,385%.
 - c. Pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan yakni sebesar: 0,649%.
 - d. Pengaruh langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yakni sebesar: 1,097%.
 - e. Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian yakni sebesar: 0,500%.
 - f. Pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar: 0,829%.
 - g. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar: 1,170%
2. Perhitungan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)
 - a. Pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan yakni sebesar: $0,853 \times 1,170 = 9,98\%$.
 - b. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan yakni sebesar: $0,385 \times 1,170 = 4,50\%$.
 - c. Pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan yakni sebesar: $0,649 \times 1,170 = 7,59\%$.
3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect*)
 - a. *Total Effect* : $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,853 + 0,998 = 1,851 = 18,51\%$
 - b. *Total Effect* : $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,385 + 0,450 = 0,835 = 8,35\%$

$$c. \text{ Total Effect : } X3 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,649 + 0,759 = 1,408 = 14,08\%$$

Uji Model

1. Uji Nilai R² (Koefisien Determinasi)

Uji Nilai R² digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap Y, X dan Y terhadap Z.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X-Z)

Model	R	R _{square}	Adjusted R _{square}
KD _{jalur 1}	0,912	0,832	0,830

Berdasarkan Tabel 9 hasil dari *Adjusted R²* sebesar 0,830 atau 83% hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat diuraikan oleh variabel kualitas informasi, promosi dan kemudahan penggunaan sebesar 83% sedangkan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X-Z-Y)

Model	R	R _{square}	Adjusted R _{square}
KD _{jalur 2}	0,878	0,770	0,766

Berdasarkan Tabel 10 hasil dari *Adjusted R²* sebesar 0,766 atau 76,6% hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat diuraikan oleh variabel kualitas informasi, promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebesar 76,6% sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi Total (R²m)

Data yang dapat diuraikan dalam model yang bisa diukur dengan rumus :

$$R^2m = 1 - (P_{e1})(P_{e2})$$

$$P_{e1} = (1 - R^2 1)$$

$$R^2m = \text{koefisien determinasi } (R^2)$$

Interpretasi terhadap R²m sama dengan interpretasi koefisien determinasi R² pada analisis regresi, adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$R^2m = 1 - (P_{e1})^2(P_{e2})^2$$

$$= 1 - (1 - 0,830) (1 - 0,766)$$

$$= 1 - (0,170) (0,234)$$

$$= 1 - 0,039 = 0,961$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,961 atau 96,1% sedangkan sisanya sebesar 3,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, sehingga dapat diartikan uji model dalam penelitian ini cukup baik.

3. Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

Model *Trimming* digunakan untuk memperbaiki model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel mempengaruhi variabel lain (eksogen) yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur semua bersifat signifikan dibawah 0,05, dengan artian bahwa tidak perlu dilakukan perbaikan jalur menggunakan model *trimming theory*.

Sobel Test

Sobel Test bertujuan menguji kekuatan pengaruh tidak langsungnya variabel X kepada variabel Y melalui variabel Z, dengan cara mengalirkan jalur X kepada Z (dilambangkan dengan a) dengan jalur Z, kepada (dilambangkan dengan b) sehingga dapat dilambangkan dengan (ab).

1. Jalur Satu (X₁ - Z - Y)

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_{a1^2} + a^2 S_{b^2} + 2ab S_{a1b^2}}}$$

$$t = \frac{0,257 \times 0,601}{\sqrt{0,601^2 \times 0,056^2 + 0,257^2 \times 0,112^2 + 0,056^2 \times 0,112^2}}$$

$$t = \frac{0,154}{\sqrt{0,431 + 0,136 + 0,028}}$$

$$t = \frac{0,154}{\sqrt{0,595}}$$

$$t = \frac{0,154}{0,077}$$

$$t = 1,997$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji sobel, nilai t hitung 1,997 > dari t tabel 1,284 dengan taraf signifikansi 0,05 hal ini berarti bahwa kepercayaan dapat menjadi mediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

2. Jalur Dua ($X_2 - Z - Y$)

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_{a1}^2 + a^2 S_{b1}^2 + S_{a1}^2 S_{b1}^2}}$$

$$t = \frac{0,101 \times 0,601}{\sqrt{0,601^2 \times 0,027^2 + 0,101^2 \times 0,112^2 + 0,027^2 \times 0,112^2}}$$

$$t = \frac{0,060}{\sqrt{0,394 + 0,045 + 0,019}}$$

$$t = \frac{0,060}{\sqrt{0,458}}$$

$$t = \frac{0,060}{0,676}$$

$$t = 0,887$$

Hipotesis mediasional umumnya diuji dengan dua cara yaitu *causal step* (Baron dan Kenny 1986) dalam strategi *causal step* ada tiga persamaan regresi yaitu (1) regresi independen terhadap mediator, (2) independen terhadap dependen, (3) independen dan mediator terhadap dependen. Meskipun dalam *causal step* disebutkan ada syarat-syarat untuk membuktikan suatu variabel sebagai intervening, namun sebenarnya bila koefisien a dan b signifikan, sudah cukup membuktikan adanya mediasi meskipun c tidak signifikan, yaitu dimana variabel independen memengaruhi mediator dan mediator memengaruhi dependen meskipun independen tidak signifikan memengaruhi dependen. Dan berdasarkan hasil dari perhitungan uji sobel, nilai *t* hitung $0,887 <$ dari *t* tabel 1,284 dengan taraf signifikansi 0,05 hal ini berarti bahwa kepercayaan memediasi promosi terhadap keputusan pembelian namun secara tidak sempurna.

3. Jalur Tiga ($X_3 - Z - Y$)

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_{a1}^2 + a^2 S_{b1}^2 + S_{a1}^2 S_{b1}^2}}$$

$$t = \frac{0,362 \times 0,601}{\sqrt{0,601^2 \times 0,042^2 + 0,362^2 \times 0,112^2 + 0,042^2 \times 0,112^2}}$$

$$t = \frac{0,217}{\sqrt{0,413 + 0,224 + 0,023}}$$

$$t = \frac{0,217}{\sqrt{0,660}}$$

$$t = \frac{0,217}{0,816}$$

$$t = 2,679$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji sobel, nilai *t* hitung $2,679 >$ dari *t* tabel 1,284 dengan taraf signifikansi 0,05 hal ini berarti bahwa kepercayaan dapat menjadi mediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Kualitas Informasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji analisis jalur dan uji hipotesis yang didapat bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Traveloka di Kabupaten Jember, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung kualitas informasi terhadap kepercayaan yakni sebesar 85,3%, hal ini berarti kualitas informasi terhadap konsumen Traveloka di Kabupaten Jember sudah sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Berlilana *et al* (2017), Nailil Adhawiyah dan Tri Yuniati (2018), Nirvana (2020), Harjoni Desky *et al.* (2022) berpendapat bahwasanya kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini memperkuat posisi teori tersebut dan dapat menunjukkan konsistensi karena terbukti kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

b. Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji analisis jalur dan uji hipotesis yang didapat bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Traveloka di Kabupaten Jember, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung promosi terhadap kepercayaan yakni sebesar 38,5%, hal ini berarti promosi terhadap konsumen Traveloka di Kabupaten Jember sudah sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Omar Hendro *et al* (2020), Andrika Saputra *et al.* (2020) berpendapat bahwasanya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini memperkuat posisi teori tersebut dan dapat menunjukkan konsistensi karena terbukti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

c. Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan yakni sebesar 64,9%, hal ini berarti kemudahan penggunaan terhadap konsumen Traveloka di Kabupaten Jember

sudah sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni I Gusti Bagus Putra Adiwijaya (2018) berpendapat bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini memperkuat posisi teori tersebut dan dapat menunjukkan konsistensi karena terbukti kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

d. Kualitas Informasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi 0,079 yang dimana lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu sebesar 5% atau (0,05), maka variabel kualitas informasi terbukti secara signifikan tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga H_0 diterima H_1 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Ayu Fitriah (2018) berpendapat bahwasanya kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat posisi teori tersebut dan dapat menunjukkan konsistensi karena terbukti kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis jalur dan uji hipotesis yang didapat bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kabupaten Jember, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 50% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,50%, hal ini berarti promosi terhadap konsumen Traveloka di Kabupaten Jember sudah sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Nailil Adhawiyah dan Tri Yuniati (2018), Rizky Dwijantoro *et al.* (2021) berpendapat bahwasanya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat posisi teori tersebut dan dapat menunjukkan konsistensi karena terbukti promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis jalur dan uji hipotesis yang didapat bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Traveloka di Kabupaten Jember, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 82,9% dan pengaruh tidak langsung sebesar 7,59%, hal ini berarti kemudahan penggunaan terhadap konsumen Traveloka di Kabupaten Jember sudah sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Claudia Cindy Karnadjaja *et al.* (2017), Agus Fahmi Prasetya dan I Putu Gde Sukaatmaja (2021) berpendapat bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat posisi teori tersebut dan dapat menunjukkan konsistensi karena terbukti kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis jalur dan uji hipotesis yang didapat bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Traveloka di Kabupaten Jember, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Penia Anggraeni dan Putu Nina Madiawati (2016), Claudia Cindy Karnadjaja *et al.* (2017), Nailil Adhawiyah dan Tri Yuniati (2018), Agustinus Mulyadi *et al.* (2018), Eko Yuliawan *et al.* (2018), Febrina Mahliza (2020) dan Agus Fahmi Prasetya dan I Putu Gde Sukaatmaja (2021) berpendapat bahwasanya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat posisi teori tersebut dan dapat menunjukkan konsistensi karena terbukti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Kualitas Informasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji analisis jalur dan uji hipotesis yang didapat bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Traveloka di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil dari perhitungan uji sobel, nilai t hitung $1,997 >$ dari t tabel $1,284$ dengan taraf signifikansi $0,05$ hal ini berarti bahwa kepercayaan dapat menjadi mediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh T.M Murfid Maulana dan Nasir (2019) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memediasi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

i. Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji sobel jalur satu, nilai t hitung $0,887 <$ dari t tabel $1,284$ dengan taraf signifikansi $0,05$ hal ini berarti bahwa kepercayaan tidak memediasi secara sempurna pada promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis mediasional umumnya diuji dengan dua cara yaitu *causal step* (Baron dan Kenny 1986) dalam strategi causal step ada tiga persamaan regresi yaitu (1) regresi independen terhadap mediator, (2) independen terhadap dependen, (3) independen dan mediator terhadap dependen. Meskipun dalam causal step disebutkan ada syarat-syarat untuk membuktikan suatu variabel sebagai intervening, namun sebenarnya bila koefisien a dan b signifikan, sudah cukup membuktikan adanya mediasi meskipun c tidak signifikan, yaitu dimana variabel independen memengaruhi mediator dan mediator memengaruhi dependen meskipun independen tidak signifikan memengaruhi dependen. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayanti Patrikha (2021) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan tidak dapat memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.

j. Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji sobel, nilai t hitung $2,679 >$ dari t tabel $1,284$ dengan taraf signifikansi $0,05$ hal ini berarti bahwa kepercayaan dapat menjadi mediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnaeni Agustin Widhiaswara dan Harry Soesanto (2020) dan T.M Murfid Maulana dan Nasir (2021) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi kemudahan penggunaan dengan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, semakin baik kualitas informasi diberikan kepada konsumen maka kepercayaan juga semakin meningkat.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen maka kepercayaan juga semakin meningkat.
3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, semakin baik kemudahan penggunaan yang diberikan kepada konsumen maka kepercayaan juga semakin meningkat.
4. Kualitas Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

6. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kemudahan penggunaan maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.
7. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.
8. Semakin baik kualitas informasi akan mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan.
9. Promosi yang terpercaya akan berdampak terhadap keputusan pembelian.
10. Semakin baik kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Abdurrahman Faris.I.H, Moch. Erick Faisal (2019) *Positioning Travel Sites Online Traveloka According to student Perception in Gresik using Method Multidimensional Scaling Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 144
- Agustinus Mulyadi, Dian Eka & Welly Nailis. (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XV No 2*, Oktober 2018
- Anak Agung Sagung Istri Indriani & Nyoman Nurcaya. (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1301-1321
- Andrika Saputra. (2020) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah* Vol. 31 No. 1. Juni 2020: Hal 70-84
- Dede Solihin. (2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai *Variable Intervening*. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1 hal (38-51)
- Febrina Mahliza. (2020) *Consumer Trust In Online Purchase Decision* ISSN : 2455-3662
<https://doi.org/10/36713/epra4022>
- Gesty Ernestivita. (2016) Analisis Pengaruh *Place, Promotion, dan People* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa *Equity Brokerage* Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri *Jurnal Nusamba*, Vol. 1, No. 2
- Harjoni Desky, Rina Murinda & Razali. (2022) Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online *Riset & Jurnal Akuntansi*, Vol.6, No. 2, e-ISSN: 2548-9224
- Hartono, Bambang. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Husnul Fuad Maulana, Monika Tiarawati. (2020) Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening Media Wisata*, Vol 18, No 2, November 2020 ISSN : 16935969
- I Gusti Bagus Putra Adiwijaya. (2018) Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* ISSN: 1829-8486 (print) Volume 15, No. 3, Juli 2018
- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan Jilid II. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lina Purnama, Tri Suryani & Nurfitri E.H. (2020) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang *jurnal ilmiah Manajemen Ubhara*
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nailil Adhawiyah, Tri Yuniati. (2018) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee *Nailil Adhawiyah, Tri Yuniati* e-ISSN : 2461-0593
- Nasution, Hamni Fadlilah. 2018. Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada Febi Iain Padangsidimpuan). *AtTijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, Hal. 26-39.
- Nataliia Gavkalova, Yuliia Lola, V. Dzenis & O. Dzenis. (2020) *Measuring The Consumers Information Skills In A Digital Supply Chain Studies of Applied Economics Vol 38-1*
- Omar Hendro, Diah Isnaini Asiati, dan Dwi Puspita Sari (2020). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital dimediasi oleh Pengetahuan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking*, Vol. 5, No. 2, 2020
- Sandu Siyoto. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharto, Finny L, Abdulrahman I Al S, Yuliansyah. (2019) *Purchasing decision using mediation of trust in product quality and brand image* ISSN 1012-1587
- Yayan Sudaryana. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang *Journal of Management Riview*, Vol. 4, No. 1 Page (447-455), ISSN-P: 2580-4138
- Yuliawan, Eko., *et al.* (2018) Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No. 2