

***DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE INTENTION ON ONLINE TRAVEL WITH THE TRAVELOKA BRAND***

**DETERMINAN NIAT BELI KONSUMEN PADA TRAVEL ONLINE DENGAN MERK TRAVELOKA**

**Mohammad Akmal Hakam Harbiansyah<sup>1</sup>, Wenti Krisnawati<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Gresik<sup>1,2</sup>

[akmalhakam89@gmail.com](mailto:akmalhakam89@gmail.com)<sup>1</sup>, [wentikrisnawati@umg.ac.id](mailto:wentikrisnawati@umg.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The development of technology and the internet in the era of globalization has changed consumer behavior, especially in the tourism industry, with the increasing use of Online Travel Agent (OTA) platforms to plan trips. This study aims to analyze the effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, E-Trust, and Ease of Transaction on Purchase Intention on the Traveloka application in Gresik Regency. The quantitative method with a multivariate analysis approach using Smart-PLS is applied in this study, with a population of people who have used Traveloka but have not made a purchase. A sample of 240 respondents was selected using purposive sampling. The results showed that E-Service Quality, Website Quality, Promotion, E-Trust, and Ease of Transaction have a positive and significant influence on Purchase Intention. E-Service Quality influences through transaction security and clear purchase instructions, Website Quality increases ease of use, Promotion strengthens purchase intention through discounts, E-Trust builds consumer trust, and Ease of Transaction simplifies the purchasing process. These findings indicate that service quality, website, promotion, trust, and ease of transaction play an important role in increasing consumer purchase intention on e-commerce platforms such as Traveloka.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Website Quality, Promotion, E-Trust, Ease of Transaction, Purchase Intention.*

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan internet di era globalisasi telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam industri pariwisata, dengan meningkatnya penggunaan platform Online Travel Agent (OTA) untuk merencanakan perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion, E-Trust, dan Ease of Transaction terhadap Purchase Intention pada aplikasi Traveloka di Kabupaten Gresik. Metode kuantitatif dengan pendekatan analisis multivariat menggunakan Smart-PLS diterapkan dalam penelitian ini, dengan populasi masyarakat yang telah menggunakan Traveloka namun belum melakukan pembelian. Sampel sebanyak 240 responden dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality, Website Quality, Promotion, E-Trust, dan Ease of Transaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. E-Service Quality berpengaruh melalui keamanan transaksi dan petunjuk pembelian yang jelas, Website Quality meningkatkan kemudahan penggunaan, Promotion memperkuat minat beli melalui diskon, E-Trust membangun kepercayaan konsumen, dan Ease of Transaction mempermudah proses pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa e-service quality, website quality, promotion, e-trust, dan ease of transaction berperan penting dalam meningkatkan purchase intention pada platform e-commerce seperti Traveloka.

**Kata Kunci:** E-Service Quality, Website Quality, Promotion, E-Trust, Ease of Transaction, Purchase Intention.

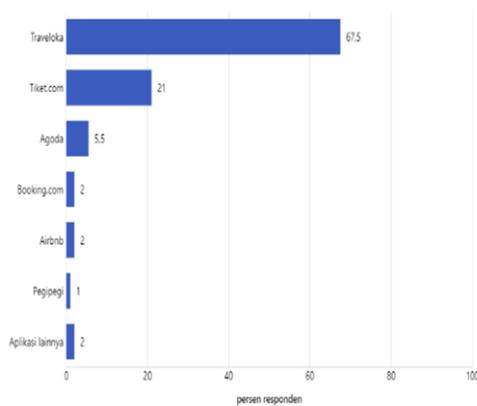
**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan internet di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dan industri pariwisata. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 221.563.479 jiwa atau 79,5% dari total

populasi pada tahun 2024 (APJII, 2024), internet memudahkan akses komunikasi, informasi, dan transaksi. Perubahan perilaku konsumen pun terjadi, di mana individu kini lebih mengandalkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk dalam merencanakan perjalanan melalui platform Online Travel Agent (OTA).

OTA, yang menyediakan layanan reservasi online seperti tiket pesawat, hotel, dan paket wisata, menggantikan metode konvensional karena lebih praktis dan efisien (Khaerani & Prihatini, 2020). Menurut Kotler & Keller (2009), perubahan ini dipengaruhi oleh cara individu dan kelompok memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Penggunaan layanan Online Travel Agent (OTA) di Indonesia semakin meningkat karena berbagai alasan, seperti banyaknya promo atau diskon, kemudahan penggunaan, dan harga yang lebih murah (Sia et al., 2023). Salah satu OTA terpopuler di Indonesia adalah Traveloka, perusahaan rintisan yang kini berstatus unicorn dengan model bisnis berbasis business-to-consumer (B2C) yang memudahkan pelanggan memesan transportasi, akomodasi, dan layanan lainnya melalui satu platform (Minarto et al., 2021). Menurut survei Populix, Traveloka menjadi aplikasi paling disukai untuk pemesanan akomodasi dengan melihat grafik dibawah ini :



**Gambar 1. Aplikasi Paling di Sukai Responden Untuk Pesan Akomodasi Liburan**

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Traveloka menjadi aplikasi OTA paling disukai responden dengan dominasi 67,5%, diikuti Tiket.com

(21%), Agoda (5,5%), dan lainnya seperti Booking.com, Airbnb, serta Pegipegi dengan pangsa kecil. Data ini mencerminkan preferensi konsumen Indonesia dalam memilih agen perjalanan online, seiring peralihan dari perencanaan perjalanan langsung ke platform digital. Meskipun Traveloka mendominasi, persaingan tetap ketat dengan munculnya platform baru yang menawarkan pengalaman personal, efisien, dan aman, sehingga menuntut inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan pangsa pasar. Traveloka masih harus berusaha meningkatkan faktor kemudahan akses layanan dan perbandingan antar produk yang mana hal itu sangat berpengaruh pada minat beli konsumen melalui platform traveloka (Fernos & Ayadi, 2023; Krisnawati, 2021)

Salah satu determinan penting yang dapat memengaruhi minat beli adalah e-service quality. Kualitas layanan elektronik yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan pada gilirannya memicu minat beli yang lebih besar. Konsep service quality yang sedang berkembang mengalami perubahan makna terkait dengan e-commerce online, di mana konsep kualitas layanan (service quality) bertransformasi menjadi e-service quality. E-service quality diartikan sebagai pengembangan kemampuan situs dalam mendukung proses belanja, pembelian, dan distribusi dengan cara yang efektif dan efisien (Maghfiroh et al., 2022). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa baik layanan yang kita terima melalui internet, seperti saat berbelanja online atau menggunakan aplikasi tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Steven et al., 2023) menyebutkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli di situs belanja online.

Selain itu, variabel website quality juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Menurut (Darmanto, 2021) kualitas website didefinisikan sebagai penilaian pengguna terhadap website yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mencerminkan keunggulan serta kelemahan dari website tersebut. Website quality merujuk pada kemampuan sebuah situs web untuk memenuhi harapan penggunanya yang ditentukan oleh serangkaian atribut yang dapat diukur. Desain situs web yang menarik dan mudah dinavigasi akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian di situs tersebut (Jundrio & Keni, 2020). Menurut (Sari & Febriyanti, 2023) sebuah website dikatakan memiliki kualitas tinggi ditinjau dari beberapa kriteria yang meliputi fungsionalitas, desain, keaslian, konten, profesionalisme, efektifitas, dan efisiensi. Penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Hartoto, 2024) menyatakan bahwa website quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas website memengaruhi persepsi pelanggan mengenai kesenangan dan kenyamanan, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan dan niat beli mereka.

Upaya untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan minat beli pada Traveloka, tentunya Traveloka juga melakukan berbagai promosi (promotion). Menurut (Azahra & Hadita, 2023) istilah "promosi" merujuk pada usaha untuk meyakinkan orang agar menerima suatu produk, konsep, atau ide. Sedangkan menurut (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang awalnya

tidak mengenal produk menjadi mengenal, sehingga beralih menjadi pembeli dan terus mengenali produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara rutin berfungsi sebagai pendorong untuk meningkatkan aktivitas jual beli (Varian et al., 2022). Dari hal tersebut, maka promosi ditekankan pada aktivitas seperti mengenalkan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli, dan lebih khusus lagi, membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyaningrum & Rahmawati, 2023) disimpulkan bahwa promosi (promotion) berpengaruh positif terhadap minat beli pada situs belanja online. Traveloka telah menggunakan berbagai strategi promosi yang kreatif dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merk dan mendorong minat beli. Salah satu media promosi yang dilakukan oleh Traveloka yaitu melalui iklan televisi.

Dalam berbelanja secara online tentu saja melibatkan resiko, seperti keamanan data, transparansi informasi, dll. Oleh karena itu kepercayaan menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli. Menurut (Ardianto et al., 2020) trust adalah kepercayaan dari satu pihak kepada pihak lain dalam menjalankan hubungan transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai harapan. Kepercayaan adalah hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang akan mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Dalam setiap transaksi jual beli secara online, kepercayaan menjadi faktor penting. Hanya pelanggan yang merasa percaya yang akan melakukan transaksi melalui internet (Zuhdi & Yasya, 2023). Dalam konteks online konsep kepercayaan berkembang menjadi E-trust. E-trust

dapat dianggap sebagai kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Muchlis et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Martiah et al., 2023) disimpulkan bahwa E-trust berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli online.

Selain e-service quality, website quality, promotion, dan e-trust yang berusaha dimaksimalkan oleh Traveloka, faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah kemudahan transaksi. Kemudahan transaksi adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami dan besarnya usaha yang harus dikeluarkan dalam menggunakan sebuah sistem (Mustaqor & Winanto, 2022). Kemudahan transaksi adalah proses untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan melalui langkah-langkah yang cepat dan persyaratan yang mudah dalam transaksi tersebut (Jamaludin & A'is, 2021). Berdasarkan hal tersebut secara sederhana kemudahan transaksi merupakan proses transaksi yang dirancang agar dapat digunakan dengan semudah mungkin, tanpa menyulitkan pengguna. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurfalah et al., 2023) disimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Traveloka menyediakan beragam metode pembayaran untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini berjudul “Determinan Niat Beli Konsumen pada Travel Online dengan Merk Traveloka” dan bertujuan untuk mengkaji pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion, E-Trust, dan *Ease of Transaction* terhadap Purchase Intention konsumen Traveloka. Rumusan masalah difokuskan pada bagaimana masing-masing faktor

tersebut memengaruhi niat beli konsumen. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen di e-commerce, khususnya industri perjalanan online. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pengembangan yang tepat, dengan fokus pada faktor-faktor yang terbukti memengaruhi minat beli konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Minat beli (*purchase intention*) adalah tindakan awal konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Suali, 2023). Minat beli (*purchase intention*) merupakan dorongan konsumen untuk memiliki suatu produk dan bersedia mengeluarkan uang sebagai respons terhadap fitur, manfaat, atau nilai produk tersebut (Hardani, 2023). Minat beli dapat diartikan sebagai reaksi terhadap suatu hal yang menunjukkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian (Riyadini & Krisnawati, 2022). Minat beli sendiri dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Mardani, 2021). Dalam konteks online minat beli mengacu pada kesediaan dan niat konsumen untuk membeli produk tertentu melalui platform transaksi digital (Krisnawati, 2021). Minat beli konsumen kerap kali diindikasikan oleh minat transaksional, referensi, preferensi, dan eksploratif (Mindiasri et al., 2023).

### **E-Service Quality**

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah ukuran kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan, yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan (Tjiptono, 2014;

Lupiyoadi, 2018). Dalam transaksi e-commerce, kualitas pelayanan berkembang menjadi e-service quality, e-service quality adalah hasil dari peningkatan standar layanan, di mana layanan tradisional bertransformasi menjadi layanan elektronik dengan memanfaatkan internet sebagai media (Aprilia & Krisnawati, 2023). E-service quality mencakup kemampuan platform online untuk menyediakan layanan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Maghfiroh et al., 2022). E-service quality dievaluasi melalui indikator seperti efisiensi, pemenuhan janji, keandalan, privasi, desain situs web, reliabilitas, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi (Mardani, 2021). Konsep ini menekankan pentingnya platform digital dalam memenuhi ekspektasi pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

### **Website Quality**

Website adalah sistem informasi yang mencakup teks, gambar, animasi, suara, dan elemen lainnya yang terhubung melalui tautan antar halaman, serta menggunakan protokol universal untuk menampilkan informasi melalui arsitektur klien-server (Permana, 2020; Roz, 2020). Sedangkan kualitas website (website quality) didefinisikan sebagai penilaian terhadap kegunaan, informasi, dan interaksi layanan yang diberikan serta kemampuan website untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan maupun kelemahannya (Alghifari & Rahayu, 2021; Darmanto, 2021). Indikator website quality meliputi usability (kemudahan dan efisiensi interaksi), information quality (akurasi, relevansi, dan kelengkapan informasi), serta service interaction quality (responsivitas, dukungan pelanggan, dan kemudahan akses layanan) (Kartika et

al., 2020). Website yang berkualitas tidak hanya berfungsi secara teknis tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong interaksi lebih lanjut.

### **Promotion**

Promosi adalah komunikasi persuasif yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar menerima, membeli, dan terus mengenali suatu produk (Azahra & Hadita, 2023). Promosi berfungsi untuk mengenalkan produk, membujuk konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Sembada et al., 2022). Tujuan promosi meliputi menginformasikan pasar tentang produk baru, membujuk pelanggan untuk memilih merek tertentu, dan mengingatkan pelanggan tentang kebutuhan produk (Mursid, 2019; Tjiptono, 2008). Indikator promosi mencakup iklan (informasi berbayar tentang produk), promosi penjualan (stimulus pembelian), penjualan personal (interaksi langsung antara penjual dan pembeli), serta publisitas (komunikasi tanpa bayar tentang produk) (Peter & Olson, 2018).

### **E-Trust**

Kepercayaan (trust) adalah keyakinan terhadap pihak lain dalam menjalankan hubungan transaksi, didasarkan pada integritas, tanggung jawab, dan konsistensi dalam memenuhi kewajiban (Harto & Munir, 2021). Dalam transaksi online, konsep ini berkembang menjadi e-trust, yaitu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan untuk memenuhi janji berdasarkan informasi yang tersedia di situs web, yang menjadi fondasi hubungan jangka panjang di dunia digital (Pramuditha et al., 2021). E-Trust

adalah landasan utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dengan penjual di platform online (Maghfiroh et al., 2022). Indikator e-trust mencakup benevolence (kesungguhan penjual untuk berperilaku baik), ability (kemampuan penjual memberikan jaminan keamanan dan kepuasan), integrity (keyakinan atas kejujuran penjual), dan willingness to depend (kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual meskipun ada risiko) (Kotler & Keller, 2012; Safira, 2023).

### ***Ease of Transaction***

Kemudahan transaksi (*Ease of Transaction*) dalam belanja online memungkinkan konsumen melakukan pembelian dengan cepat, mudah, dan tanpa hambatan, termasuk dalam proses pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk (Apriyanto & Apriyanti, 2023; Jamaludin & A'is, 2021). Kemudahan ini mencakup tiga indikator utama: kemudahan dipahami, yaitu kejelasan alur dan tata cara transaksi; kemudahan pembayaran, berupa beragam opsi metode pembayaran yang dapat diakses konsumen; serta pilihan transaksi fleksibel yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, seperti opsi cicilan atau pengaturan waktu transaksi (Nurfauzan, 2021).

### **Hubungan antara E-Service Quality terhadap Minat Beli**

Layanan merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain, bersifat tidak berwujud, namun dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) mengukur sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2014). Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan niat konsumen untuk bertransaksi di

aplikasi atau situs online. Konsumen sering mempertimbangkan kualitas e-service sebelum melakukan pembelian online (Shanti Nugrahani et al., 2022), dan penelitian oleh Steven et al. (2023) menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, penting bagi e-commerce untuk menyediakan layanan berkualitas guna mengembangkan niat pembelian online, seperti pada aplikasi perjalanan online Traveloka.

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli aplikasi perjalanan online (Traveloka)

### **Hubungan antara Website Quality terhadap Minat Beli**

Kualitas situs web memainkan peran penting dalam niat pembelian, karena situs yang menawarkan produk atau layanan berkualitas baik dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakannya. Penelitian oleh Wardani & Hartoto (2024) menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas website, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas web sendiri meliputi fungsionalitas, desain, keaslian, konten, profesionalisme, efektivitas, dan efisiensi (Sari & Febriyanti, 2023). Sejalan dengan itu, Wardani & Hartoto (2024) juga menegaskan bahwa kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga penting bagi pihak e-commerce untuk menyediakan website berkualitas guna meningkatkan niat pembelian online.

H2 : *Website Quality* berpengaruh terhadap minat beli aplikasi perjalanan online (Traveloka)

### **Hubungan antara Promotion terhadap Minat Beli**

Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang awalnya

tidak mengenal produk menjadi mengenal dan akhirnya membeli produk tersebut (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022). Promosi yang dilakukan secara rutin tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga mempengaruhi minat beli mereka (Varian et al., 2022). Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, program loyalitas, hadiah langsung, atau bonus produk, dapat merangsang minat beli dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penelitian oleh Prasetyaningrum & Rahmawati (2023) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, yang semakin kuat jika disesuaikan dengan segmen konsumen tertentu.

H3 : *Promotion* berpengaruh terhadap minat beli aplikasi perjalanan online (Traveloka)

### Hubungan antara E-Trust terhadap Minat Beli

Kepercayaan memainkan peran penting dalam hubungan transaksional antara pembeli dan penjual, terutama dalam konteks bisnis online di mana layanan bersifat tidak berwujud dan tidak memungkinkan interaksi langsung. Kepercayaan konsumen terhadap penjual akan meningkat ketika perilaku penjual sesuai dengan harapan pembeli, yang pada gilirannya mendorong niat untuk melakukan transaksi online (Zuhdi & Yasya, 2023). Penelitian oleh Martiah et al. (2023) menunjukkan bahwa E-trust berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli online. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan minat beli di platform online.

H4 : *E-trust* berpengaruh terhadap minat beli aplikasi perjalanan online (Traveloka)

### Hubungan antara Ease of Transaction

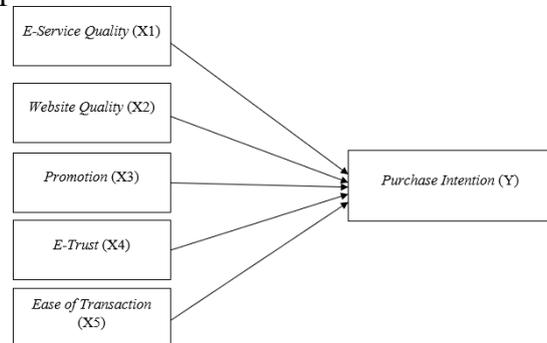
### terhadap Minat Beli

*Ease of Transaction* merujuk pada proses memperoleh barang atau jasa dengan langkah-langkah cepat dan persyaratan yang mudah (Jamaludin & A'is, 2021). Kemudahan transaksi online mencakup pemesanan yang mudah, berbagai pilihan metode pembayaran, pengalaman pembelian yang menyenangkan, dan pengiriman produk yang cepat dan akurat (Trisnawati et al., 2012 dalam Apriyanto & Apriyanti, 2023). Semakin mudah dan nyaman proses transaksi, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan transaksi lebih mudah dan fleksibel, karena mengurangi waktu dan usaha yang dikeluarkan. Penelitian oleh Nurfalah et al. (2023) menunjukkan bahwa *Ease of Transaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H5 : *Ease of Transaction* berpengaruh terhadap minat beli aplikasi perjalanan online (Traveloka)

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar perumusan hipotesis berikut gambar kerangka model penelitian dibawah ini:



**Gambar 1. Kerangka Model Penelitian**

### METODE PENELITIAN

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka, statistik, atau hasil pengukuran untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melakukan pengumpulan data untuk penelitiannya untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Gresik yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka namun belum pernah membeli atau checkout jasa di Traveloka. Teknik penentuan sampel diambil menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling (Martono, 2019), yang memilih individu berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia 18-45 tahun, memiliki penghasilan, dan pernah menggunakan aplikasi Traveloka. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 240 orang responden, berdasarkan perhitungan dengan rumus Ferdinand (2014) yang mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak 24 dengan angka 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan analisis multivariat dengan bantuan software Smart-PLS untuk pengujian hipotesis.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui kuesioner (Suliyanto, 2018). Data dikumpulkan dari responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Gresik berusia 18-45 tahun, memiliki penghasilan atau uang saku, dan pernah menggunakan aplikasi Traveloka namun belum pernah membeli atau checkout jasa di Traveloka. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti terkait topik penelitian.

### **Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner/formulir online yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0 untuk mengolah dan menyajikan data. PLS adalah model persamaan struktural berbasis varian yang melibatkan tiga tahap analisis: model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan uji hipotesis. Uji model pengukuran menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui indikator seperti convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha, dengan kriteria

tertentu (Ghozali & Latan, 2020). Uji model struktural mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen menggunakan nilai R-square untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping, yang mengevaluasi arah hubungan antara variabel menggunakan nilai t-statistik dan p-value, dengan kriteria penerimaan hipotesis jika t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05 (Ghozali & Latan, 2020).

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Gambaran Umum Objek Penelitian**

Traveloka adalah aplikasi lifestyle di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai produk perjalanan, layanan lokal, dan layanan keuangan, dengan basis operasional di Jakarta. Didirikan oleh Ferry Unardi pada 2012, yang terinspirasi dari pengalaman pribadi kesulitan mencari tiket pesawat, Traveloka kini menawarkan berbagai produk termasuk tiket pesawat, hotel, kereta api, sewa mobil, dan layanan hiburan serta makanan melalui Traveloka Eats. Aplikasi ini juga menyediakan solusi keuangan seperti pembayaran dan asuransi. Dengan lebih dari 40 metode pembayaran dan lebih dari 100 juta kali unduhan, Traveloka menjadi aplikasi pemesanan perjalanan terpopuler di Indonesia dan Asia Tenggara.

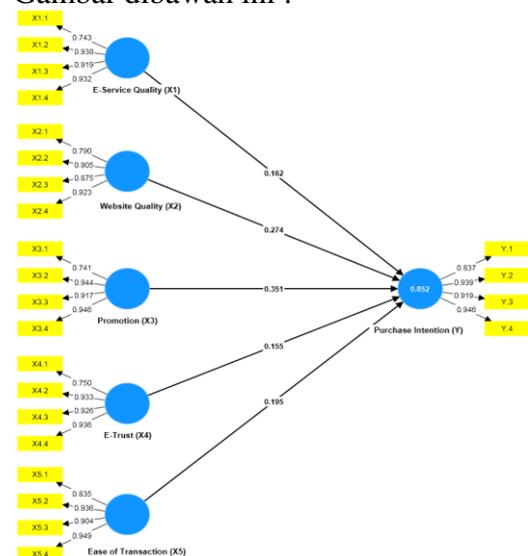
**Deskripsi Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 240 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang menginstal aplikasi Traveloka namun belum pernah menggunakan jasanya. Berdasarkan hasil rekapitulasi data, karakteristik responden menunjukkan bahwa 65,4% di antaranya perempuan dan 34,6% laki-laki, dengan usia mayoritas 18-23 tahun sebanyak 78,3%. Semua responden

berdomisili di Gresik dan berasal dari Universitas Muhammadiyah Gresik, serta 100% responden merupakan pengguna aplikasi Traveloka. Data ini menunjukkan bahwa seluruh sampel memenuhi syarat untuk penelitian ini.

**Evaluasi Uji Model Pengukuran atau Outer Model**

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Berdasarkan hasil analisis PLS di dalam PLS Algorithm untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, telah ditunjukkan berdasarkan hasil output PLS Algorithm SmartPLS, yang dapat diamati pada Gambar dibawah ini :



**Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model**

Sumber : Hasil Olah Data *Smartpls Report* 2024

**Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

Uji validitas dalam penelitian ini berkaitan dengan prinsip bahwa

indikator suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Convergent Validity mengukur korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk, yang dinilai berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator. Sebuah indikator dikatakan valid jika nilai loading factor lebih besar dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor antara 0,50 hingga 0,60 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2020).

### Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk berbeda dari indikator konstruk lainnya. Validitas ini tercapai jika dua instrumen yang mengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi. Diharapkan nilai cross loading setiap indikator dengan konstruk yang diukur lebih dari 0,70. Tabel 1 menunjukkan nilai cross loading dari setiap indikator dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Cross Loading Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**

Variabel	<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>Website Quality</i> (X2)	<i>Promotion</i> (X3)	<i>E-Trust</i> (X4)	<i>Ease of Transaction</i> (X5)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
X1.1	0.743	0.470	0.721	0.049	0.470	0.580
X1.2	0.938	0.573	0.889	0.335	0.544	0.779
X1.3	0.919	0.561	0.860	0.324	0.551	0.762
X1.4	0.932	0.560	0.885	0.315	0.568	0.791
X2.1	0.475	0.790	0.486	0.157	0.484	0.589
X2.2	0.534	0.905	0.578	0.351	0.492	0.674
X2.3	0.549	0.875	0.600	0.383	0.513	0.704
X2.4	0.575	0.923	0.611	0.380	0.525	0.726
X3.1	0.688	0.482	0.741	0.025	0.473	0.577
X3.2	0.905	0.624	0.944	0.319	0.585	0.815
X3.3	0.875	0.606	0.917	0.328	0.571	0.797
X3.4	0.896	0.605	0.946	0.299	0.580	0.813
X4.1	0.152	0.226	0.129	0.750	0.191	0.289
X4.2	0.298	0.365	0.284	0.933	0.244	0.436
X4.3	0.309	0.350	0.303	0.926	0.239	0.450
X4.4	0.286	0.354	0.277	0.936	0.218	0.421
X5.1	0.479	0.457	0.491	0.138	0.835	0.562
X5.2	0.574	0.548	0.585	0.269	0.936	0.669
X5.3	0.571	0.547	0.592	0.259	0.904	0.666
X5.4	0.555	0.529	0.580	0.235	0.949	0.662
Y.1	0.660	0.639	0.678	0.240	0.626	0.837
Y.2	0.788	0.731	0.803	0.474	0.656	0.939
Y.3	0.775	0.715	0.798	0.467	0.642	0.919
Y.4	0.782	0.725	0.809	0.456	0.656	0.946

Sumber : Hasil Olah Data *Smartpls Report* 2024

Berdasarkan Tabel 1, setiap indikator variabel penelitian memiliki

nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya, menunjukkan

validitas diskriminan yang baik, dengan nilai cross loading lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2020). Selain itu uji validitas diskriminan juga dievaluasi melalui Average Variance Extracted (AVE), di mana model dianggap baik jika nilai AVE setiap konstruk lebih dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2020). Berdasarkan pada data dalam Tabel 2, dapat dilihat bahwasannya setiap variabel penelitian mempunyai nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel sudah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

#### Uji Reliabilitas (Composite

**Tabel 2. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Average variance extracted (AVE)	Cronbach's alpha
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.924	0.786	0.907
<i>Website Quality</i> (X2)	0.904	0.765	0.897
<i>Promotion</i> (X3)	0.931	0.795	0.911
<i>E-Trust</i> (X4)	0.936	0.792	0.911
<i>Ease of Transaction</i> (X5)	0.933	0.823	0.927
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.937	0.830	0.931

Sumber : Hasil Olah Data *Smartpls Report* 2024

Berdasarkan Tabel 2, nilai composite reliability seluruh variabel penelitian lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini reliabel sesuai dengan standar Ghozali & Latan (2020). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat untuk composite reliability yang tinggi. Selain itu, Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel juga lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020).

#### Reliability)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Suatu variabel dinyatakan memenuhi composite reliability jika nilainya lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2020). Nilai composite reliability dari setiap variabel pada penelitian ini memenuhi standar tersebut. Selain itu, reliabilitas juga diuji dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha, di mana sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2020). Adapun hasil uji seperti yang dijelaskan dibawah ini:

#### Evaluasi Struktural Inner Model

Uji hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai T-statistik dan probabilitas. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan  $df = 234$  adalah 1,970. Hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika T-statistik  $> 1,970$ . Selain itu, hipotesis diterima jika nilai P Value  $< 0,05$ . Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan inner model.

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

HP	Variabel	Sampel asli (O)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P (P values)
1	<i>E-Service Quality</i> (X1) $\rightarrow$ <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.162	2.769	0.006

2	<i>Website Quality (X2) → Purchase Intention (Y)</i>	0.274	2.383	0.017
3	<i>Promotion (X3) → Purchase Intention (Y)</i>	0.351	2.082	0.037
4	<i>E-Trust (X4) → Purchase Intention (Y)</i>	0.155	2.412	0.016
5	<i>Ease of Transaction (X5) → Purchase Intention (Y)</i>	0.195	3.172	0.002

Sumber : Hasil Olah Data *Smartpls Report 2024*

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis tersebut semuanya diterima.

Berdasarkan dari pengolahan data

**Tabel 4. Nilai R-Square**

Variabel	R-square	Adjusted R-square
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.852	0.849

Sumber : Hasil Olah Data *Smartpls Report 2024*

Berdasarkan dari tabel 4, menyatakan nilai R-Square sebesar 0,897 untuk Purchase Intention. Menunjukkan pengaruh antara E-Service Quality, Website Quality, Promotion, E-Trust dan Ease of Transaction terhadap Purchase Intention sebesar 85,2% dan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Purchase Intention**

E-service quality dan purchase intention masing-masing diukur menggunakan empat indikator utama. Kedua variabel tersebut telah terbukti valid, dengan seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang menyusun variabel e-service quality dan purchase intention mampu merepresentasikan konsepnya dengan baik. Dengan demikian, analisis hubungan antara e-service quality dan purchase intention dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan dalam tabel 3, diketahui bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention di platform Traveloka.

Traveloka, sebagai salah satu platform layanan perjalanan yang sukses

yang sudah dilaksanakan di Smartpls 4.0. diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

di Asia Tenggara, telah menunjukkan bagaimana strategi e-service quality yang konsisten dapat menjadi pendorong utama keberhasilan. Melalui aplikasi dan situs webnya, Traveloka secara bijak mengintegrasikan fitur-fitur digital yang menarik dan mudah digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Fitur-fitur seperti pencarian tiket yang cepat, notifikasi harga terbaik, dan sistem pembayaran yang aman sering kali menjadi daya tarik utama. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan tetapi juga menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian.

Salah satu hambatan utama dalam transaksi online adalah kekhawatiran terhadap penipuan atau pembobolan data. Traveloka mengatasi hal ini dengan menyediakan sistem pembayaran yang aman dan verifikasi tambahan (misalnya, 3D Secure untuk kartu kredit) dengan adanya perlindungan ini, konsumen merasa lebih tenang dan tidak merasa terancam, yang mendorong minat beli konsumen pada Traveloka. Selain itu Traveloka juga menjamin perlindungan terkait masalah transaksi, seperti pembatalan atau masalah pembayaran dengan proses yang mudah

dan aman untuk klaim refund atau pengembalian dana memberi konsumen rasa aman bahwa mereka tidak akan dirugikan jika terjadi masalah.

Traveloka juga memastikan setiap konsumen dapat memahami dan mengikuti proses pembelian dengan mudah melalui petunjuk yang jelas dan terperinci. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong minat beli. Traveloka memberikan panduan langkah demi langkah yang terstruktur dalam proses pembelian, mulai dari pencarian produk hingga pembayaran, setiap tahap dilengkapi dengan deskripsi yang mudah dipahami, ikon yang intuitif, dan antarmuka pengguna yang sederhana, sehingga konsumen tidak bingung saat melakukan pemesanan. Selain itu jika konsumen menghadapi kesulitan, Traveloka memiliki layanan pelanggan 24/7 yang siap memberikan arahan tambahan. Hal ini memberikan rasa tenang dan keyakinan bahwa ada bantuan jika diperlukan. Proses yang sederhana dan ramah pengguna menarik lebih banyak konsumen, termasuk mereka yang baru pertama kali mencoba platform online.

Pada penelitian ini, peneliti melibatkan 240 responden mahasiswa yang berusia 18-45 tahun. Responden dalam penelitian ini telah memiliki/menginstal aplikasi Traveloka namun belum pernah menggunakan layanan yang di tawarkan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven et al. (2023), yang menunjukkan bahwa e-service quality mempengaruhi purchase intention. Apabila kualitas pelayanan yang diterapkan sangat bagus dan baik maka niat konsumen untuk bertransaksi di aplikasi atau situs online juga akan semakin tinggi. Kemampuan toko online dan konsumen untuk terhubung secara

langsung satu sama lain tidak terlepas dari jarak atau waktu. Konsumen mempertimbangkan e-service quality yang diberikan sebelum melakukan pembelian secara online (Shanti Nugrahani et al., 2022). Ketika layanan elektronik disampaikan dengan cara yang intuitif, cepat, dan andal, audiens akan merasa nyaman dan lebih percaya untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hal ini membuat pesan yang disampaikan melalui layanan menjadi lebih efektif dan meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Website Quality terhadap Purchase Intention**

Website quality diukur melalui empat indikator utama, yang juga berlaku pada purchase intention. Kedua variabel ini telah terbukti valid, dengan semua indikator dalam masing-masing variabel menunjukkan nilai loading factor di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator yang membentuk variabel kualitas website dan niat beli mampu merepresentasikan konsep yang dimaksud. Oleh karena itu, hubungan antara website quality dan purchase intention dapat diuji. Berdasarkan analisis data yang disajikan dalam tabel 3, ditemukan bahwa website quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada platform Traveloka.

Hal ini mencerminkan bahwa kualitas website Traveloka sebagai platform layanan perjalanan daring telah berhasil menarik perhatian konsumen. Traveloka dikenal dengan desain antarmuka yang menarik, navigasi yang mudah, serta informasi produk yang akurat dan relevan. Website quality ini membangun kepercayaan konsumen bahwa Traveloka mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam merencanakan perjalanan secara efisien dan aman. Misalnya, konsumen yang merasakan

kemudahan dalam mencari dan membandingkan tiket pesawat, hotel, atau paket perjalanan di aplikasi Traveloka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Situs web Traveloka dirancang dengan antarmuka yang mudah digunakan (*user-friendly*), yang memberikan pengalaman positif kepada pengguna. Kemudahan penggunaan situs web ini memudahkan pengguna untuk mencari, memilih, dan memesan layanan seperti tiket perjalanan, hotel, dan aktivitas dengan cepat. Navigasi yang intuitif, fitur pencarian yang efisien, dan informasi yang jelas membuat pengguna dari berbagai kalangan merasa nyaman dan percaya diri saat bertransaksi. Desain yang responsif memastikan situs dapat diakses dengan lancar melalui berbagai perangkat, memberikan pengalaman yang praktis dan menyenangkan bagi konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti melibatkan 240 responden mahasiswa yang berusia 18-45 tahun. Responden dalam penelitian ini telah memiliki/menginstal aplikasi Traveloka namun belum pernah menggunakan jasanya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardani & Hartoto (2024) yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemampuan toko online serta konsumen untuk terhubung secara langsung satu sama lain tidak terlepas dari kualitas web itu sendiri. Sebuah website dikatakan memiliki kualitas tinggi ditinjau dari beberapa kriteria yang meliputi fungsionalitas, desain, keaslian, konten, profesionalisme, efektifitas, dan efisiensi. Maka semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas website, semakin besar keinginan pelanggan untuk melangsungkan pembelian (Sulianta, 2009:60 dalam Sari &

Febriyanti, 2023).

### **Pengaruh Promotion terhadap Purchase Intention**

Promosi diukur dengan menggunakan empat indikator utama, sama halnya dengan *Purchase intention*. Kedua variabel ini telah terbukti valid, di mana semua indikator dalam masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel promosi dan niat beli dapat merepresentasikan konsep masing-masing. Oleh karena itu, hubungan antara promosi dan niat beli dapat diuji. Berdasarkan analisis data yang ditampilkan dalam tabel 3, diketahui bahwa *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada platform Traveloka.

Penelitian ini melibatkan 240 responden mahasiswa yang berusia 18-45 tahun. Responden dalam penelitian ini sudah memiliki/menginstal aplikasi Traveloka namun belum pernah menggunakan layanan yang di tawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Traveloka, seperti iklan yang muncul di berbagai media, lalu diskon tiket pesawat, *cashback* hotel, dan penawaran *bundling*, mampu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan niat pembelian. Hal ini menunjukkan Traveloka secara konsisten terus melakukan promosi melalui berbagai platform dan menawarkan berbagai diskon menarik yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen, termasuk potongan harga untuk tiket pesawat, hotel, paket wisata, dan layanan lainnya. Diskon ini sering kali diberikan dalam bentuk promosi khusus, seperti penawaran musiman, program *cashback*, atau kode *voucher*, yang dapat dengan mudah diakses dan digunakan oleh konsumen melalui situs web maupun

aplikasi Traveloka. Strategi ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen tetapi juga menciptakan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian, sehingga meningkatkan minat beli responden secara signifikan, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga atau tengah mencari penawaran terbaik untuk kebutuhan perjalanan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyaningrum & Rahmawati (2023), yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Promosi yang dilakukan secara rutin berfungsi sebagai pendorong untuk meningkatkan aktivitas jual beli (Kotler & Armstrong, 2016 dalam Varian Sembada et al., 2022). Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga mempengaruhi minat beli mereka. Promosi yang baik dapat menimbulkan daya tarik terhadap produk melalui berbagai bentuk, seperti diskon, program loyalitas, hadiah langsung, atau bonus produk. Bentuk-bentuk promosi ini memiliki potensi besar untuk merangsang minat beli dengan memberikan nilai tambah dan kesan yang menguntungkan bagi konsumen. Lebih lanjut, promosi yang tepat sasaran dan disesuaikan dengan segmen konsumen tertentu juga memperbesar potensi untuk meningkatkan minat beli.

### **Pengaruh E-Trust terhadap Purchase Intention**

Kepercayaan elektronik atau *e-trust* diukur menggunakan empat indikator utama, begitu pula *purchase intention*. Kedua variabel ini telah terbukti valid, dengan seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *e-trust* dan

*purchase intention* dapat merepresentasikan konsep masing-masing. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara *e-trust* dan *purchase intention* dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel 3, diketahui bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada platform Traveloka.

Hal ini mencerminkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sistem keamanan, transparansi, dan kredibilitas Traveloka sebagai platform *e-commerce* terpercaya telah berhasil meningkatkan *purchase intention*. Traveloka memberikan perhatian dan kepercayaan kepada penggunanya melalui berbagai upaya yang dirancang untuk memastikan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan dalam setiap transaksi, dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan tersedia 24/7, Traveloka menunjukkan komitmennya dalam mendukung pengguna kapan saja mereka membutuhkan bantuan. Selain itu, Traveloka juga menerapkan teknologi keamanan canggih untuk melindungi data pribadi dan informasi keuangan pengguna, yang menciptakan rasa aman selama proses transaksi. Transparansi informasi mengenai harga, kebijakan pembatalan, dan pengembalian dana menjadi bukti lain bagaimana Traveloka menghargai kepercayaan penggunanya. Dengan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, Traveloka tidak hanya membangun hubungan yang baik dengan penggunanya tetapi juga memastikan pengalaman menggunakan platform online yang menyenangkan dan dapat diandalkan. Pelanggan yang merasa aman dengan kebijakan pembayaran dan perlindungan data pribadi yang diterapkan Traveloka akan lebih terdorong untuk menggunakan platform ini untuk kebutuhan perjalanan mereka

Pada penelitian ini, peneliti melibatkan 240 responden mahasiswa yang berusia 18-45 tahun. Responden dalam penelitian ini telah memiliki/menginstal aplikasi Traveloka namun belum pernah menggunakan jasanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martiah et al. (2023), yang menyatakan bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap purchase intention. E-trust berkaitan dengan niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan, preferensi, atau perilaku positif. Secara transaksional, dalam hubungan pembeli dan penjual, e-trust akan meningkat ketika pihak yang dipercaya menunjukkan perilaku atau indikator lain yang sesuai dengan harapan seseorang. E-trust memainkan peran penting dalam bisnis online mengingat faktor layanan yang tidak berwujud. Belanja secara online di marketplace dapat menimbulkan banyak resiko dan tidak memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Konsumen hanya dapat memilih dan mempertimbangkan produk berdasarkan gambar serta informasi yang ada pada situs. Hanya pelanggan yang merasa percaya yang akan melakukan transaksi melalui internet (Zuhdi & Yasya, 2023). Dengan demikian, semakin kuat e-trust yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian melalui platform tersebut.

### **Pengaruh Ease of Transaction terhadap Purchase Intention**

Kemudahan transaksi atau ease of transaction diukur menggunakan empat indikator utama, begitu pula purchase intention. Kedua variabel ini telah terbukti valid, dengan seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator

yang membentuk variabel ease of transaction dan purchase intention dapat merepresentasikan konsep masing-masing. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara ease of transaction dan purchase intention dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel 3, diketahui bahwa ease of transaction memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention pada platform Traveloka.

Hal ini mencerminkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi di Traveloka telah berhasil menarik minat konsumen untuk menggunakan layanannya. Pembayaran Traveloka dapat melalui kartu debit atau kredit, transfer melalui berbagai bank, dompet digital (e-wallet) seperti Go pay, Shopee pay, Dana dan Ovo, virtual account, Mini Market seperti Alfamart dan Indomart, dan Qris. Keberagaman pembayaran tersebut membuat proses transaksi menjadi lebih mudah, nyaman dan sesuai dengan preferensi pengguna Traveloka. Selain itu instruksi pembayaran yang jelas dan metode pembayaran pada Traveloka diverifikasi secara instan memudahkan proses transaksi, bahkan bagi pengguna baru. Pembayaran yang fleksibel memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa ragu, sehingga menarik minat beli pengguna. Kemudahan transaksi ini membangun kepercayaan konsumen bahwa Traveloka mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam memesan tiket, akomodasi, atau layanan perjalanan lainnya dengan cara yang praktis dan efisien. Misalnya, konsumen yang merasakan kemudahan dalam proses pemesanan tiket pesawat di Traveloka, seperti adanya fitur filter pencarian yang intuitif, metode pembayaran yang beragam, serta layanan pengingat jadwal perjalanan, akan lebih terdorong untuk melakukan transaksi melalui Traveloka.

Pada penelitian ini, peneliti

melibatkan 240 responden mahasiswa yang berusia 18-45 tahun. Responden dalam penelitian ini telah memiliki/menginstal aplikasi Traveloka namun belum pernah menggunakan jasanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfalah et al. (2023), yang menyatakan bahwa ease of transaction berpengaruh positif terhadap purchase intention. Ease of transaction terbentuk melalui beberapa faktor yang saling mempengaruhi, seperti desain platform yang user-friendly, kecepatan proses transaksi, keamanan pembayaran, ketersediaan metode pembayaran yang variatif, dan pelayanan pelanggan yang tanggap. Semakin mudah dan nyaman proses transaksi yang ditawarkan maka Semakin baik persepsi konsumen terhadap kemudahan transaksi, maka semakin besar minat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.

Ketika konsumen merasa bahwa proses pembelian tidak rumit, dari mulai pemesanan hingga pembayaran, maka mereka akan lebih terdorong untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Trisnawati et al., 2012 dalam Apriyanto & Apriyanti, 2023). Di era digital saat ini, konsumen juga cenderung membandingkan kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh berbagai platform. Penyedia layanan yang menawarkan proses transaksi yang lebih mudah dan fleksibel cenderung lebih diminati karena mengurangi waktu dan usaha yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Dengan demikian, semakin baik ease of transaction yang di lakukan Traveloka, maka konsumen akan semakin tertarik melakukan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa E-

Service Quality, Website Quality, Promotion, E-Trust, dan Ease of Transaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. E-Service Quality mempengaruhi minat beli melalui keamanan transaksi dan petunjuk pembelian yang jelas, Website Quality mendukung kemudahan penggunaan situs web Traveloka, sementara Promotion meningkatkan minat beli dengan diskon menarik. E-Trust berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui layanan pelanggan yang responsif dan keamanan data, dan Ease of Transaction mempermudah proses pembelian dengan berbagai pilihan pembayaran yang cepat dan efektif. Semua faktor ini menunjukkan bahwa e-service quality, website quality, promotion, e-trust, dan ease of transaction sangat penting dalam meningkatkan purchase intention pada platform e-commerce seperti Traveloka.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi Purchase Intention, seperti pengalaman pengguna, faktor budaya, atau pengaruh sosial media, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat pengaruh jangka panjang dari faktor-faktor seperti kualitas layanan, website, promosi, kepercayaan, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli. Untuk Traveloka, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan e-service, memperbaiki antarmuka pengguna dan kecepatan navigasi situs web, serta mempertahankan promosi yang menarik dan transparansi informasi harga serta kebijakan pengembalian dana. Selain itu, penting untuk memperluas opsi pembayaran yang lebih fleksibel dan

memastikan kemudahan transaksi, khususnya untuk pengguna internasional atau mereka yang kurang familiar dengan teknologi pembayaran, guna memperkuat posisi perusahaan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afiqoh, I. K., Arpizal, A., & Sahara, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2020-2021 (Studi Pada E-Commerce Buka Lapak). 5(3), 188–196. <https://Repository.Unja.Ac.Id/>
- Alghifari, A.F., Dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Andono, B., & Ihza Maulana, Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (Studi Pada Konsumen Di Lingkungan Mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72. <https://Doi.Org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.V15i1.570>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>
- Aprilia, P. W., & Krisnawati, W. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(3), 326–338.
- Apriyanto, R. Dan, & Apriyanti. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kemudahan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli E-Commerce Lazada Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun). September.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Beli Ulang Emina Pada Official Store. September 2020.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i2.351>
- Dahlan, A. D., Dermawan, R., & Zawawi. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tokopedia Di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2803–2811. <https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i2.4234>
- Darmanto, A. (2021). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI Aji Darmanto , Theresia Pradiani , Widi Dewi Ruspitasari Program Pasca Sarjana , Institut Teknologi Dan Bisnis Asia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 25.

- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit.
- Habibah, N. F., & Fikriyah, N. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI SHOPEE (Studi Kasus Konsumen Toko Adilla.Id). *Journal Of Business, Finance, And Economics (JBFE)*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4097>
- Hardani, R. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fast Fashion Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 34(3), 174–189. <https://doi.org/10.53916/jam.v3i4.113>
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. In *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen (Vol. 9, Issue 1, Pp. 89–98)*. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256>
- Izmi, P. R., & Nugroho, D. A. (2021). HEDONIS TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA LAYANAN TRAVELOKA ( Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Traveloka Di Kota Malang ). 1–18.
- Jamaludin, N., & A'is, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Bmt Bisma Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.607>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Kartika, R., Amsal, A. A., & Putri, M. S. (2020). Analisis Pengukuran Kualitas Website Cakrawala Media.Co Dengan Metode Webqual 4.0. 9(2), 150–162.
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 310–317. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); 13th Ed.)*. Erlangga.
- Krisnawati, W. (2021). Pengaruh Online Procrastination, Product Feature, Dan Social Influence Pada Purchase Intention Di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 210–215. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.4087>
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

- Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/Jmil.V5i1.726>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd Ed.). Salemba Empat.
- Maghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., Sukaris, S., & Krisnawati, W. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA BRI MOBILE (Brimo). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 481–486. <https://doi.org/10.55681/Sentri.V1i2.251>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>
- Mardani, W. A. P. (2021). Pengaruh Visual Merchandising, Celebrity Endorser, Kreatifitas Iklan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Aplikasi Streaming Video (Netflix). 4(1), 6.
- Martiah, A., Ismulyani, H. U., & Inonu, S. H. (2023). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, Dan Trust Online Terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1333–1337. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i4.616>
- Martono, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (S. P. T. Utami (Ed.); Revisi 2). Rajawali Pers.
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (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>
- Mindiasri, I. I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online Dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak Pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/Kiat.2021.Vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/Kiat.2021.Vol32(1).7404)
- Mursid, M. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Bumi Aksara.
- Mustaqor, A., & Winanto, S. (2022). Pengaruh Payment Gateway Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalamova, Widiping. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.6413491>
- Nagayo, V. A., Utami, C. W., & Pujirahayu, Y. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024).

- Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktokshop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 03(5), 603–610.  
<https://Bajangjournal.Com/Index.Php/Juremi/Article/View/7569/5882>
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan Dalam Memediasi Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120.  
<https://doi.org/10.31539/Jomb.V4i2.5046>
- Novianti, A., Irawan, F., & Harianto, A. (2020). Pengaruh Convenience, Ease Of Information Search, Transaction, Information Credibility, Price And Safety Terhadap Online Hotel Repurchase Intention Generasi Z Pada Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 77–85.  
<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.2.77-85>
- Nurfalah, M. R., Pauzy, D. M., & Wibawa, G. R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee (Survei Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya). *Panengen: Journal Of Indigenous Knowledge*, 2(1), 93.
- Nurfauzan, M. P. (2021). Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Halodoc Ditengah Kondisi Pandemi COVID-19). 6.
- Padilah, P., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 3710–3719.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.  
<https://doi.org/10.33592/Jeb.V25i2.422>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th Ed.). Salemba Empat.
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134.  
<https://doi.org/10.35891/Jsbs.V8i2.2632>
- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, Dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E – COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG. *JMBS UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 345–355.  
<https://doi.org/10.35794/Jmbs.V10i1.46586>
- Putra, M., & Nurainun. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

- Universitas Malikussaleh Di-Lhokseumawe. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 10(2), 41–47.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733–741. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.149>
- Rosalina, S. S., & Ngantung, C. V. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Bts Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Vol 10, Issue 1.
- Roz, K. (2020). Analisis Pengaruh Website Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3782>
- Safira, N. N. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. [https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21883%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21883/1/198320226 - Nona Nurul Safira - Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21883%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21883/1/198320226%20-%20Nona%20Nurul%20Safira%20-%20Fulltext.pdf)
- Sari, S. A. P., & Febriyanti, E. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intentions Pada E-Commerce Shoppe Di Solo Raya. *Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 3, 73–86. <https://doi.org/10.35912/stabek.v3i1.179>
- Sariyanti, N. P. Y., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada. *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli*, 3(2020), 96–104.
- Satriawan, L. P., & Saputra, A. (2023). Brand Image, Kreativitas Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 144. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7800>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th Ed.). Indeks.
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 381–404. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.277>
- Sia, I. E. A., Yani, N. W. M. S. A., & Susanti, L. E. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Traveloka Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(1), 232–247. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.297>
- Soleha, E., & Hidayah, Z. Z. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Generasi Millenial Dalam Menggunakan Dompot Digital (Shopeepay). *ARBITRASE: Journal Of Economics And Accounting*, 3(2), 312–316.

- <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V3i2.505>
- Steven, J., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278.  
<https://doi.org/10.37641/Jimkes.V11i2.1997>
- Suali, J. P. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Sabun Lifebuoy. *Jurnal PROFITA: Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 7–21.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian* (2nd Ed.). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (Ed.); 3rd Ed.). Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (A. Cristian (Ed.); 1st Ed.). Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (R. Sikumbang (Ed.); 2nd Ed.). Ghalia Indonesia.
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect Of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, And E-Trust On Repurchase Intentions At E-Commerce Shopee In DKI Jakarta. *BASKARA: Journal Of Business And Entrepreneurship*, 5(2), 193.  
<https://doi.org/10.54268/Baskara.V5i2.14197>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.  
<https://doi.org/10.37606/Publik.V9i1.258>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd Ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (1st Ed.). Andi Offset.
- Tunggadewi, F. P., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406–422.  
<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i1.1603>
- Varian Sembada, I., Bustam, ;, & Hotimah, ; Enur. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beliproduk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 21–30.  
<https://doi.org/10.37366/Ekombis.V3i01.276>
- Wardani, S. K., & Hartoto, W. E. (2024). Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 1–16.  
<https://doi.org/10.55606/Cemerlang.V4i1.2329>
- Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277.  
<https://doi.org/10.30596/Ji.V7i2.14761>