

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, HARGA, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TRAVELOKA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Salsabil Laras N¹, Andy Dwi Bayu Bawono²

^{1,2}Prodi Akuntansi/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta.

¹larassalsabil@gmail.com

²Andy.Bawono@ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* pada situs Traveloka. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner sebagai sumber data dan Alat analisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah 1.344 mahasiswa dan menggunakan metode purposive sampling maka diperoleh data yang dapat diolah sejumlah 139 mahasiswa Dengan memanfaatkan bantuan dari program *Statistical Package for the Social Sciens* (SPSS).

Berdasarkan hasil analisis memberikan bukti bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan persepsi kemudahan, harga dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* pada situs Traveloka khususnya pada mahasiswa prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata kunci: Persepsi Risiko; Kemudahan; Harga; Kualitas Informasi; Keputusan Pembelian Online

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived risk, convenience, price and quality of information on online purchasing decisions using E-commerce on the Traveloka site. This study uses primary data in the form of a questionnaire as a data source and analysis tool using Multiple Linear Regression analysis. The population in this study were students of the Accounting Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta with a total of 1,344 students and using the purposive sampling method, the data obtained that could be processed were 139 students by utilizing the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program.

Based on the results of the analysis provides evidence that the perception of risk does not have a significant effect on online purchasing decisions. Meanwhile perceptions of convenience, price and quality of information have a significant effect on online purchasing decisions using E-commerce on the Traveloka site, especially for students of the Accounting study program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta.

Keywords: Perception of Risk; Ease; Price; Quality of Information; Online Purchase Decision

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang secara pesat sudah merubah sebagian besar pola hidup manusia. Pertumbuhan teknologi ini pula membuat para masyarakat menjadi mudah untuk memenuhi kebutuhannya. Termasuk didalamnya memberikan kemudahan kepada berbagai aspek kegiatan bisnis dan salah satunya pada travel perjalanan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak diminati oleh masyarakat, organisasi maupun perusahaan adalah internet.

Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli ataupun menjual barang atau jasa melalui internet. Fenomena ini disebut dengan perdagangan elektronik atau *E-commerce*. Fenomena e-commerce menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmidani, 2015) yang berjudul “Penggunaan *E-Commerce* Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan” bahwa Penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. (Chu et al., 2007) dan (Palvia, 2009) menyatakan bahwa *E-commerce* memberikan dampak terhadap penjualan produk pariwisata dan jasa, seringkali menghasilkan profitabilitas yang tinggi.

E-commerce membantu masyarakat di kota-kota kecil di India dapat mengakses produk dan layanan berkualitas serupa dengan masyarakat di kota-kota besar (Shanti & Kannaiah, 2015). Akan tetapi E-commerce juga memiliki kelemahan yaitu salah satunya dalam penelitian (Budhi, 2016) dan (Irmawati, 2011) menyatakan terkait masalah keamanan informasi pribadi dan informasi dari kartu kredit konsumen yang dipersyaratkan oleh situs-situs yang ada. Pelanggan *E-commerce* mencemaskan jika ada pencuri kartu kredit dan kerahasiaan informasi pribadi mereka menjadi terbuka. Dalam penelitian (Wibowo, 2016) dengan melakukan survey menyebutkan bahwa para pembeli belum sepenuhnya percaya dalam pemakaian *E-commerce*, tidak dapat menemukan apa yang mereka cari di *E-commerce* tersebut dan belum ada cara yang mudah untuk melakukan transaksi.

Salah satu situs terbesar yang memakai teknologi e-commerce salah satunya yaitu Traveloka. PT Traveloka merupakan perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan akomodasi perjalanan dalam satu platform berbasis online. Traveloka menawarkan tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat plus hotel, kegiatan & rekreasi, produk- produk konektivitas, transportasi bandara, serta bis. Traveloka sudah Bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai dalam negeri serta internasional, Traveloka pula melayani lebih dari 200. 000 rute penerbangan ke seluruh dunia (Traveloka, 2020). Traveloka menjadi peringkat pertama situs pemesanan tiket pesawat online, dengan pemesanan travel dan hotel masing-masing menang 30,5% dan 28,6%. Data di atas diambil dari fase kedua tahun 2020 (TOP BRAND INDEX, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Suresh, A. M., & Shashikala, 2011) tentang faktor persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online di india, menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online dibandingkan membeli secara langsung ke toko. Persepsi risiko konsumen terhadap belanja online telah menjadi topik penelitian yang penting, karena secara langsung akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online, dan sikap konsumen akan berdampak signifikan terhadap perilaku belanja online (Ariff et al., 2014). Pada penelitian sebelumnya ditemukan perbedaan dengan peneliti lainnya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2016) dan (Fitriani, H, 2017) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haryani, 2019) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

Menurut (hartono, 2007:114) dalam jurnal (Suhir, Suyadi, & Riyadi, 2014) persepsi

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

kemudahan diartikan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Rasa mudah ini akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi kesadaran seseorang akan kemudahan penggunaan sistem maka tingkat pemanfaatan teknologi informasi akan semakin tinggi (Amijaya, 2010). persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi mereka mengenai proses menuju hasil akhir untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan (Monsuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004). (Usvita, 2017), (Amirudin M. Amin, 2020), (Ardyanto et al., 2015) dan (Cho & Sagynov, 2015) menyimpulkan bahwa kemudahan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Harga selalu dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen baik itu secara online maupun offline (Zeithaml, 1988). Dengan memberikan nilai uang yang lebih tinggi, maka persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Kim, Gupta dan Li, 2005). (Pramudana & Santika, 2018) Dalam konteks belanja online, pengaruh harga semakin kuat, karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari satu toko online dengan toko lainnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludin, 2015) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi terdapat perbedaan dengan hasil penelitian (Setyarko, 2016) dimana persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas informasi juga menjadi faktor yang menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk. (Park & Kim, 2003) dan (Peterson et al., 1997) mendefinisikan bahwa Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas informasi produk atau layanan yang disesuaikan oleh situs web. Informasi ini harus berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau layanan. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi pula keinginan pembeli online untuk membeli produk.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini menganalisis tentang pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka. Sehingga menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka?
2. Apakah pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka?
3. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka?
4. Apakah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.
4. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

E-commerce merupakan saluran online yang bisa dijangkau oleh seseorang melalui komputer, untuk digunakan pelaku bisnis pada saat melakukan aktifitas bisnisnya & digunakan konsumen untuk menerima informasi menggunakan bantuan komputer. Electronic commerce adalah proses dimana konsumen membeli dan menjual produk secara elektronik, kemudian membeli dan menjual produk dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui komputer (Laudon, 1998). Sehingga *E-commerce* adalah proses bisnis secara elektronik.

Dalam survei yang dilakukan oleh Alwendi (2020), beberapa faktor mendorong perusahaan untuk menggunakan e-commerce.

1. Penggunaan teknologi dalam bisnis,
2. penerapan e-commerce untuk jangka Panjang,
3. kendala dalam menggunakan e-commerce,
4. Kapasitas karyawan perusahaan di bidang teknologi informasi. Penggunaan e-commerce berpotensi meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan mempermudah strategi bisnis dengan pesaing.

Persepsi Risiko

(Aziz, 2015) persepsi risiko sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen Ketika mereka tidak dapat memperkirakan akibat dari keputusan pembelian. persepsi risiko secara langsung mempengaruhi niat beli, yaitu ketika konsumen mempersepsikan risiko tinggi, konsumen cenderung tidak membeli atau membeli kembali secara online (Suryani, 2008).

Dalam konteks belanja melalui *e-commerce*, terdapat tiga jenis risiko: (Sukma, 2012)

1. risiko transaksi, ketidakpastian yang dapat mengakibatkan kerugian pada konsumen dalam proses transaksi
2. risiko produk, suatu ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan
3. risiko psikologis, ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelahnya

Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi tingkat persepsi risiko terhadap keputusan pembelian maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce*. Berdasarkan penelitian (Haryani, 2019) menyatakan bahwa Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Penelitian lain yang mendukung (Usvita, 2017) persepsi akan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang yakin untuk memakai suatu teknologi akan terbebaskan dari usaha yang bisa memberikan akibat pada sikap seorang (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017). Menurut (Amirudin M. Amin, 2020) dalam jurnal pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem. Kemudahan akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sistem online.

Dalam penelitian (Ardyanto et al., 2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dimana semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian secara online juga akan meningkat. Jadi apabila seseorang percaya bahwa

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

menggunakan suatu teknologi dapat memudahkannya untuk mencari barang atau jasa maka orang tersebut akan menggunakannya. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan online menggunakan e-commerce, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017), (Ardyanto et al., 2015) dan (Usvita, 2017).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce.

Persepsi Harga

Dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Karena semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka konsumen akan lebih mempertimbangkan saat mengambil keputusan pembelian. Tetapi jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekonomi konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa (Soelistio, 2016).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan biaya (pengeluaran). Dalam jurnal (Bauboniene & Guleviciute, 2015) dengan judul aspek *e-commerce* faktor yang pengaruhi keputusan pembelian online memberitahukan jika aspek yang berarti dalam belanja online bisa ditetapkan dari harga serta rekomendasi konsumen lain.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Srahman & singgih, 2019) dengan Persepsi Harga, Resiko dan Kualitas Informasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada kaum milenial dki Jakarta) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Kualitas Informasi

Informasi adalah sebuah data yang telah diproses dan dikelola untuk memberikan informasi dan memperbaiki pproses pengambilan keputusan. Informasi yang ditampilkan dalam *e-commerce* mencakup informasi terkait produk dan layanan yang tersedia dalam situs online. pengguna dapat membuat suatu keputusan yang lebih baik seiring dengan meningkatnya kuantitas dan kualitas informasi (ROMNEY, 2016). Suatu kualitas informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan (Hartono, 2014, p. 236) yaitu:

1. Akurat (*accuracy*), informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu (*timeliness*), informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Kerena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
3. Relevan (*relevancy*), informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawati & Nikmah, 2019) dan (Nabila & Listyorini, 2016) bahwa hasil penelitian terhadap kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembeli online untuk membeli produk atau jasa (Park & Kim, 2003).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

Keputusan Pembelian Online

a. Pembelian

Pembelian merupakan suatu aktivitas untuk menjamin kelancaran suatu transaksi penjualan dalam suatu perusahaan. Dengan membeli, perusahaan dapat dengan mudah dan efektif menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi. Pembelian yaitu akun yang digunakan untuk mencatat semua pembelian barang dagang dalam satu periode (S, 2007). Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa pembelian termasuk suatu kegiatan pemilihan sumber oleh perusahaan sampai dengan perolehan barang, yang bertujuan untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan perusahaan dalam usahanya.

b. Transaksi pembelian mencakup beberapa prosedur (Setiyawati et al., 2013), yaitu:

1. Fungsi Gudang
Mengajukan permintaan pembelian ke fungsi pembelian. Dasar dari permintaan tersebut adalah saldo persediaan material, jika saldo mendekati jumlah minimum, departemen gudang akan segera mengeluarkan permintaan beli.
2. Fungsi pembelian
Minta penawaran harga dari berbagai pemasok dan pemasok terpilih, lalu tempatkan pesanan pembelian ke pemasok terpilih. Order pembelian dibagi menjadi empat rangkap, lembar pertama untuk pemasok, lembar kedua untuk gudang, lembar ketiga untuk voucher, dan lembar keempat untuk dokumen.
3. Fungsi penerimaan
Memeriksa dan terima barang yang dikirim oleh pemasok, serahkan barang yang diterima ke departemen gudang untuk disimpan, dan laporkan penerimaan barang ke departemen akuntansi.
4. Fungsi akuntansi
Setelah menerima faktur dari pemasok, dan berdasarkan faktur pemasok tersebut, fungsi akuntansi mencatat kewajiban yang timbul dari transaksi pembelian.

c. Keputusan pembelian online

Pengambilan keputusan selalu menyangkut masa yang akan datang, bukan masa yang telah lewat. Tidak seorang pun dapat mengubah apa yang telah terjadi dimasa lalu, sehingga tidak seorang pun dapat mengambil keputusan mengenai apa yang terjadi. Menurut (Rahmadanni et al., 2021) keputusan pembelian adalah sebuah penyelesaian masalah pada seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam jurnal (Alfonso, 2017) menurut kotler proses keputusan konsumen terdiri dari dari lima tahap.

1. Pengenalan kebutuhan
Ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Pada tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut, konsumen hanya dapat meningkatkan perhatiannya atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi tahapan merek alternatif dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian
Proses dimana konsumen memilih produk yang akan dibeli. Mungkin ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli. Adapun Faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan Faktor kedua adalah faktor situasional diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

Konsumen memutuskan apakah mereka puas atau tidak puas sesuai dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian, dan mengambil tindakan lebih lanjut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dengan populasinya adalah seluruh mahasiswa prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk tahun angkatan 2016 sampai 2018 sebesar 1344 mahasiswa. penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sudaryono, 2018, p. 173) maka didapat jumlah sampel penelitian sebanyak 308 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan Metode sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Data Kuesioner

| Keterangan | Jumlah |
|---|----------------|
| Populasi | 1344 Mahasiswa |
| Pengambilan Sampel (Slovin) | 308 |
| Kuesioner Disebar | 308 |
| Kuesioner Kembali | 139 |
| <i>Response Rate</i> (139 : 308 x 100%) | 45% |
| Total Kuesioner yang Diolah | 139 |

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner sebesar 308 responden dengan Skala yang digunakan adalah skala likert. Setiap indikator diukur dengan menggunakan Skala Likert 1-5 poin skala dan derajat persetujuan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kuesioner disebarkan melalui *link google form* melalui grup kelas setiap angkatan prodi Akuntansi 2016, 2017 dan 2018 pada aplikasi *Whatsapp* (WA).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang menggunakan uji *spearman rho*, dan uji hipotesis yang meliputi uji regresi berganda, uji t, uji F, dan uji R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Persepsi Risiko | 139 | 4 | 15 | 10.91 | 2.755 |
| Kemudahan | 139 | 5 | 25 | 21.36 | 3.401 |
| Harga | 139 | 6 | 15 | 11.85 | 2.057 |
| Kualitas Informasi | 139 | 10 | 25 | 20.51 | 3.190 |
| Keputusan pembelian online | 139 | 8 | 20 | 16.48 | 2.526 |
| Valid N (listwise) | 139 | | | | |

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

Berdasarkan analisis statistik deskriptif pada tabel 2 diatas, maka dapat diketahui bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 139. Dapat dilihat pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian online memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 16.48 dan standar deviasinya sebesar 2.526. Sedangkan pada variabel independen yaitu persepsi risiko memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 15 dengan nilai rata-rata 10.91 dan standar deviasinya sebesar 2.755. variabel persepsi kemudahan memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 21.36 dan standar deviasi sebesar 3.401. variabel persepsi harga memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 15 dengan nilai rata-rata sebesar 11.85 dan standar deviasi sebesar 2.057. variabel kualitas informasi memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 20.51 dan standar deviasi sebesar 3.190. maka dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan tingkat nilai rata-rata diatas 11 menyatakan setuju bahwa variabel independen yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi harga dan kualitas informasi mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian online menggunakan *e-commerce* pada situs Traveloka.

Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Taraf Kesalahan | r _{tabel} | Hasil | | Keterangan |
|----------|------|-----------------|--------------------|-------|---------------------|------------|
| | | | | Sig | r _{hitung} | |
| PR | PR1 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.856 | valid |
| | PR2 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.851 | valid |
| | PR3 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.889 | Valid |
| PK | PK1 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.881 | Valid |
| | PK2 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.837 | Valid |
| | PK3 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.845 | Valid |
| | PK4 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.882 | Valid |
| | PK5 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.758 | Valid |
| PH | PH1 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.846 | Valid |
| | PH2 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.868 | valid |
| | PH3 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.840 | Valid |
| KI | KI1 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.848 | Valid |
| | KI2 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.840 | Valid |
| | KI3 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.811 | Valid |
| | KI4 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.869 | valid |
| | KI5 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.784 | Valid |
| KPO | KPO1 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.712 | valid |
| | KPO2 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.818 | Valid |
| | KPO3 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.850 | Valid |
| | KPO4 | 0.05 | 0.166 | 0.00 | 0.853 | valid |

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3, bahwa hasil dari olah data yang diolah dari SPSS, maka seluruh item pertanyaan dari variabel persepsi risiko (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi harga (X3), kualitas informasi (X4) dan keputusan pembelian online (Y) dinyatakan valid, yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan dari jumlah responden

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

yaitu 139 diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0,1666. Hal ini menunjukkan nilai Pearson's Correlation (nilai r_{hitung}) pada tabel 3 lebih besar dari r_{tabel} sehingga pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi sehingga dinyatakan valid sehingga dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
| PR | 0.832 | Reliabel |
| PK | 0.896 | Reliabel |
| PH | 0.807 | Reliabel |
| KI | 0.888 | Reliabel |
| KPO | 0.825 | Reliabel |

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4 diperoleh hasil bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*.

Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

| Keterangan | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| Kolmogorov-Smirnov Z | 0.054 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.200 |

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5 diperoleh hasil bahwa dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistic | | Keterangan |
|--------------------|------------------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Persepsi Risiko | 0.745 | 1.342 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Persepsi Kemudahan | 0.475 | 2.105 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Persepsi Harga | 0.541 | 1.849 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Kualitas Informasi | 0.380 | 2.630 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 6 diperoleh hasil bahwa semua dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang memiliki nilai dibawah 0,10 dan nilai VIF yang lebih besar dari 10, sehingga menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan Uji *Spearman rho*.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|--------------------|-------|-----------------------------------|
| Persepsi Risiko | 0.762 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Persepsi Kemudahan | 0.350 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Persepsi Harga | 0.458 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kualitas Informasi | 0.830 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 7 dapat diketahui bahwa semua variabel independen yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi harga dan kualitas informasi memiliki nilai diatas 0,05 sehingga menunjukkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | Coefficients | t | Sig. | Keterangan |
|-------------------------|--------------|-------|-------|------------------|
| (Constant) | 3,529 | 3,274 | 0,001 | |
| PR | 0,105 | 1,654 | 0,101 | Tidak Signifikan |
| PK | 0,245 | 3,823 | 0,000 | Signifikan |
| PH | 0,267 | 2,687 | 0,008 | Signifikan |
| KI | 0,166 | 2,176 | 0,031 | Signifikan |
| F Hitung | 37,075 | | | |
| R ² | 0,525 | | | |
| Adjusted R ² | 0,511 | | | |
| Sig. | 0,000 | | | |

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 8 bahwa hasil uji hipotesis diatas menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = 3,529 + 0,105 PR + 0,245 PK + 0,267 PH + 0,166 KI + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa Adjusted R² menunjukkan nilai sebesar 0,511 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi harga dan kualitas informasi dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka sebesar 51,1% dan sisanya yaitu sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Model (Uji F)

Berdasarkan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 37,075 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 37,075 > F_{tabel} sebesar 2,44 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu variabel independen yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi harga dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Berdasarkan pada tabel 8 didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi variabel persepsi risiko sebesar 0,101 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 1,654 < T_{tabel} sebesar 1,977. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.
2. Nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 3,823 < T_{tabel} sebesar 1,977. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.
3. Nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 2,687 < T_{tabel} sebesar 1,977. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.
4. Nilai signifikansi variabel kualitas informasi sebesar 0,031 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 2,176 < T_{tabel} sebesar 1,977. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,101 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 1,654 < T_{tabel} sebesar 1,977. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online saat menggunakan *e-commerce* Traveloka. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk persepsi risiko dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh I Putu, I Putu, & I (2016) dan Fitriani, H (2017) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Persepsi risiko yang diperoleh dari penggunaan *e-commerce* pada situs Traveloka bukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. Kemungkinan responden merasakan risiko yang lebih besar saat menggunakan aplikasi Traveloka. Faktor yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang dalam menggunakan aplikasi berbasis E-commerce (Kusumawati et al., 2020), yaitu:

- a) Resiko keuangan
- b) Resiko Produk
- c) Resiko Informasi

Pengaruh Persepsi kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 bahwa variabel sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 3,823 < T_{tabel} sebesar 1,977. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online saat menggunakan *e-commerce* Traveloka. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk persepsi kemudahan dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti, (2015), Ardyanto, Susilo, & Riyadi, (2015) dan Usvita, (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Persepsi kemudahan yang diperoleh dari penggunaan *e-commerce* pada situs Traveloka merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Kemudahan

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

merupakan hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh para penjual online. Semakin mudah suatu hal digunakan maka persepsi dalam hal itu akan semakin baik. Kemudahan yang diberikan oleh situs Traveloka adalah membuat konsumen mudah memahami Situs dan aplikasi Traveloka untuk dioperasikan, membuat Interaksi konsumen dengan situs dan aplikasi Traveloka jelas dan dapat dimengerti serta mudah digunakan serta memberikan tampilan yang menarik serta Kemudahan penggunaan yang ada di Traveloka.com adalah mudahnya membeli tiket dan mudahnya melakukan transaksi pembelian tiket secara online.

Pengaruh Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 bahwa variabel sebesar sebesar 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar $2,687 < T_{tabel}$ sebesar 1,977. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online saat menggunakan *e-commerce* Traveloka. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk persepsi harga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, Arifin, & Hidayat (2015) dan (Nabila & Listyorini, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Konsumen merasa harga yang diberikan oleh situs Traveloka memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga membuat konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan oleh pihak Traveloka. Harga murah atau terjangkau membuat perdagangan membuat ketagihan. Hal ini akan membuat perusahaan penuh dengan konsumen yang secara terus menerus akan membeli. Konsumen merasa harga yang diberikan oleh situs Traveloka sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dengan manfaat yang diberikan oleh pihak Traveloka membuat konsumen merasa untung dalam mengambil keputusan pembelian pada situs Traveloka dan ingin membeli tiket atau produk lainnya dari Traveloka serta konsumen merasakan Traveloka memiliki harga yang terjangkau.

Pengaruh kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online menggunakan e-commerce pada situs Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 bahwa variabel sebesar sebesar 0,031 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar $2,176 < T_{tabel}$ sebesar 1,977. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk persepsi harga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Nikmah, 2019) dan (Nabila & Listyorini, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kualitas informasi termasuk faktor yang paling penting dalam menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Karena dengan kualitas informasi yang baik membuat konsumen merasa lebih aman dalam mengambil keputusan. Informasi yang diberikan akurat sehingga konsumen dapat mengerti secara detail tentang informasi yang diberikan oleh pihak traveloka, Traveloka memberikan informasi yang dapat dipercaya, Traveloka menyediakan informasi yang tepat waktu, Traveloka memberikan informasi yang relevan dan Traveloka memberikan informasi yang mudah dimengerti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: a) Persepsi risiko menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online menggunakan *e-commerce* pada situs Traveloka, b) Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, hal ini menunjukkan Semakin positif seseorang mempersepsikan kemudahan menggunakan *e-commerce* pada situs Traveloka, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian online, c)

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, hal ini menunjukkan bahwa Semakin positif seseorang mempersepsikan harga atas penggunaan *e-commerce* pada situs Traveloka, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian online, d) Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, hal ini menunjukkan Semakin positif seseorang mempersepsikan kualitas informasi atas penggunaan *e-commerce* pada situs Traveloka, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian online.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, sehingga terdapat beberapa keterbatasan antara lain: a) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meneliti empat variabel yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi harga dan kualitas informasi. Sehingga tidak dapat mencakup dan mengetahui seluruh variabel yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian online dalam menggunakan *e-commerce* pada situs Traveloka, b) Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dalam bentuk *google form* dan disebarakan melalui grup *Whatsapp* angkatan, sehingga memungkinkan data yang diperoleh sedikit dari perhitungan dikarenakan terjadi kesalahan tidak bisa dibuka pada *link google form* yang disebarakan, c) Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga lingkup penelitian terbatas dan kurang luas, d) Penelitian ini memiliki data kuesioner yang disebarakan memiliki *response rate* yang rendah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut : a) Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah sampel yang digunakan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih dapat digeneralisasikan, b) Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai faktor-faktor atau variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian *online* dalam menggunakan *e-commerce* pada situs Traveloka, c) Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan pengumpulan data secara *offline* dengan metode survey atau wawancara langsung dengan responden dalam pengisian kuesioner sebagai peningkatan hasil penelitian dan dapat mengurangi adanya kesalahan, d) Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan metode pengumpulan data secara *offline* yaitu dengan menunggu dan ditemui secara langsung untuk meningkatkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonso, D. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce Melalui Traveloka.com Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Traveloka.com di Kota Medan). *Skripsi*, 2–84.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Interfaces*, 30, 117–118.
- Amirudin M. Amin, H. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

- PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–8.
- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Psikoborneo*, 3(2), 186–196.
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- Chu, S. C., Leung, L. C., Hui, Y. Van, & Cheung, W. (2007). Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information and Management*, 44(2), 154–164. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.003>
- Hartono, J. (2014). *Analisis dan desain sistem informasi : pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis*. ANDI.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Jamaludin, A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Nabila, K. N., & Listyorini, S. (2016). DAMPAK KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 313–324.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. . (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9, 3007–3030.
- Rahmadanni, M., Nuringwahyu, S., & Nikin Hardati. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com. *Jiagabi*, 10(1), 102–109.
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 125–128.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal SNEMA-Padang-Indonesia*, c, 345–352. <http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26>. Rose Rahmidani (hal 344-352)_0.pdf
- ROMNEY, M. B. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Selemba Empat.
- Setiyawati, A. D., Hartati, S. J., & Maulana, Y. M. (2013). Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Barang Menggunakan Metode Electre. *Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Barang Menggunakan Metode Electre*, 12, 3.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Soelistio, Y. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Jasa Paket Pos Indonesia*.
- Srahman & singgih. (2019). *Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Kaum Milenial DKI Jakarta)*.
- Sudaryono, D. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN*. PT RajaGrafindo Persada.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India. *In 3rd International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR*, 12, 336–341.
- TOP BRAND INDEX. (2020). [Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com). <https://www.topbrand->

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 479 - 494

award.com/top-brand-index/?tbi_find=traveloka

Traveloka. (2020). Traveloka.Com. <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>

Usvita, M. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada Konsumen Lazada. co. id). No Title. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 47–53.

Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>

Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1), 95–108. <http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>