

JKBM
(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)

ISSN 2407-2648 (Print) ISSN 2407-263X (Online), DOI : 10.31289/jkbm.v5i2.2074
Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>



**Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen
Memilih Hotel Melalui Situs Traveloka.com**

***Analysis of Factors Affect Consumer Decisions in
Choosing Hotels Through the Traveloka.com***

Muhammad Ashoer¹⁾*, Munawir Nasir Hamzah²⁾, & Fahrina Mustafa³⁾

1), 2) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

3) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Indonesia

*Corresponding Email: muhammad.ashur@umi.ac.id

Abstrak

Bermudahan penetrasi yang cepat, Indonesia menjelma menjadi komoditas ekonomi digital terbesar di dunia, sehingga menarik untuk dikaji secara mendalam. Penelitian ini bertujuan mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen memilih hotel secara *online* yaitu variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan hotel yang bertransaksi melalui *e-commerce* Traveloka minimal satu kali. Metode penentuan sampel yang digunakan ialah teknik *purposive/judgement sampling (non-probability sampling)*, dan jumlah yang memenuhi kriteria ditetapkan 106 responden. Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *e-commerce*, sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini berkontribusi terhadap peningkatan wawasan dan pemahaman para pelaku *e-commerce*, khususnya Traveloka dalam mengembangkan strategi yang jitu untuk meningkatkan keuntungan bisnis.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian Online, E-commerce.

Abstract

Clutching rapid penetration, Indonesia has transformed onto the biggest digital economic market throughout the world, hence it is interesting to be studied in depth. This study aims to measure factors that are considered affecting consumer online purchasing decisions which are perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk. The study was conducted upon the hotel consumers who have performed online transaction via Traveloka for at least once. The sampling method used purposive sampling technique (non-probability sampling) and the number of respondents that met the criterion was set by 106 respondents. The result shows perceived usefulness and perceived ease of use have positive and significant effect on e-commerce decision, whereas perceived risk has not significant effect. The founding implicates for the improvement of new insights and better understanding to e-commerce actors, especially Traveloka by developing effective strategies to increase profit.

Keywords: Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived risk, Online purchase decision, E-commerce.

How to Cite: Ashoer, M., Munawir, N.H., & Fahrina, M. (2019). Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen Memilih Hotel Melalui Situs Traveloka.com. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 5 (2): 146-157

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan pelbagai kemajuan teknologi telah menciptakan keterbukaan atau transparansi terutama pada bidang pengembangan *Information and Communication Technology* (ICT) (Ashur, 2016). Seiring dengan perkembangan tersebut, kegiatan perdagangan barang/jasa melalui internet mulai muncul, literatur menyebutnya *Electronic Commerce (e-commerce)* (Fayad dan Paper, 2015; Gefen *et. al.*, 2003). Singkatnya, *e-commerce* merupakan wadah untuk memfasilitasi proses transaksi berbagai jenis barang dan jasa melalui media internet. Tren ini tanpa terkecuali juga melanda Indonesia, hal tersebut tercermin lewat pertumbuhan jumlah pengguna internet yang meroket dalam satu dekade terakhir. Dalam skala dunia, Indonesia menempati urutan ke-5 jumlah pengguna *internet* terbesar dengan angka sekitar 145 juta (Internetworldstat, 2017). Dapat dibayangkan bagaimana masifnya aktivitas pengguna internet, dampaknya bahkan membawa pergeseran perilaku dari hanya sekedar mencari informasi menjadi transaksi bisnis

(Ashoer dan Said, 2016).

Terlepas dari deskripsi fenomena di atas, hasil riset Nielsen pada tahun 2016 tentang negara-negara di Asia Pasifik yang memanfaatkan internet sebagai media belanja *online* justru belum menguntungkan posisi pasar *e-commerce* Indonesia. Tercatat hanya 51% responden yang menggunakan *internet* sebagai media belanja, terpaut jauh oleh Korea Selatan (98%), kemudian disusul Jepang (97%), Taiwan (93%), China (83%), India (78%), Hong Kong (77%), Malaysia (70%), Thailand (61%), Vietnam (58%) (Nielsen, 2014). Survei ini mengindikasikan bahwa Indonesia relatif cukup tertinggal jika dikomparasikan secara *apple to apple* dengan negara tetangga lainnya dalam hal pemanfaatan *e-commerce*. Mengacu pada survei di atas, aspek pengalaman nampaknya memainkan peran vital dalam pengembangan *e-commerce*, semakin sering pengguna bertransaksi secara *online*, maka semakin baik pula keputusan pembelian *online* yang mereka ambil (Hong dan Cha, 2013). Semakin banyak penjual yang memasarkan barang/jasa

secara *online*, maka semakin besar juga keinginan konsumen Indonesia untuk bertransaksi melalui toko *online* (*online shop*).

Pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen sebelum memutuskan *e-commerce* penting untuk dipahami, maka faktor-faktor yang memengaruhi seperti kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk, kemudahan dalam mengakses situs *website*, dan jaminan keamanan dari risiko transaksi *online* dianggap menjadi fokus utama yang layak untuk dikaji secara mendalam. Variabel tersebut diekstrak menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis *et al.* (1986), kemudian dipadukan dengan studi Pavlou (2003) untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Beberapa penelitian terdahulu juga telah menganalisis bagaimana TAM memengaruhi transaksi *e-commerce*, misalnya penelitian Gefen *et al.* (2003) tentang pembelian CD dan buku secara *online* terhadap siswa dan mahasiswa di Amerika Serikat, kemudian Luthfiadi dan Dewanto (2013) yang khusus mempelajari pola konsumsi pengguna portal *e-commerce* (sekaligus media sosial) yaitu *Kaskus.com*. Terakhir, Loanata dan Tileng (2016) yang

menganalisa pembelian tiket pesawat *online* pada pengguna situs Traveloka.com. Penelitian di atas memiliki kesamaan pada model adopsi TAM, sedangkan kebaruan yang diangkat dalam studi ini ditekankan pada variabel dan objek penelitian yang dikhususkan pada pemilihan hotel melalui situs Traveloka.com. Landasan memilih objek berdasarkan tren *e-commerce* yang sedang naik daun saat ini, ditambah jumlah transaksi *online* khusus hotel di Traveloka mengalami peningkatan yang signifikan sehingga mengukuhkan perusahaan tersebut sebagai pemimpin pasar. Berdasarkan alur argumentasi di atas, penelitian ini dipandang penting untuk mengkaji keputusan pembelian hotel pada situs Traveloka.com. Sebagai penelitian empiris, temuan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baru bagi pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi yang efektif.

E-commerce merupakan segala bentuk transaksi perdagangan/ perniagaan barang atau jasa dengan memanfaatkan media elektronik. McLeod dan Schell (2008) menyatakan bahwa *e-commerce* memungkinkan penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Selain itu, *e-commerce* juga menawarkan

lebih banyak alternatif pilihan produk kepada konsumen, mereka misalnya dapat memilih produk dari *e-vendor* yang sesuai dengan preferensi mereka. Beberapa kasus pada produk atau jasa yang telah *digitized*, *e-commerce* memangkas biaya waktu dan pengiriman (Turban *et al.*, 2015 & Ashoer, 2019).

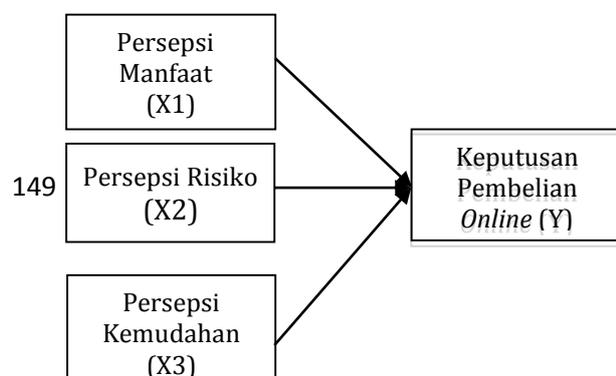
Technology acceptance model (TAM) adalah salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer. Model ini menjelaskan bahwa ketika penggunaan disajikan dengan teknologi baru, sejumlah faktor akan memengaruhi keputusan mereka. Studi Luthfiandi (2012) menyatakan bahwa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor diterimanya penggunaan teknologi, diantaranya ialah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned behavior* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Penjelasan ini didukung oleh pendapat Jogiyanto (2007) yang menyatakan, TAM merupakan pengembangan dari teori TRA untuk memberikan penjelasan tentang perilaku pemakai sistem informasi. Salah satu aspek yang dapat memengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap fitur

kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang memiliki landasan dalam konteks penggunaan teknologi.

Kemudian dalam penelitian terdahulu dari studi Pavlou (2003) yang berjudul "*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*". Pada *technology perspective* terdiri dari persepsi terhadap kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Kedua konstruk tersebut bersumber dari model TAM, lalu diintegrasikan dengan kepercayaan dan persepsi risiko (*perceived risk*). Penelitian ini akan mengangkat 4 (empat) konstruk yang dimodifikasi mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, yaitu: (1) keputusan pembelian *online*, (2) persepsi manfaat (*perceived usefulness*), (3) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan (3) persepsi risiko (*perceived risk*). Dengan demikian, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan alur pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
H2: Persepsi risiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
H3: Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Semua konsumen yang menggunakan layanan pemesanan hotel via situs *e-commerce* Traveloka merupakan populasi dalam penelitian ini. Perusahaan tersebut dipilih karena memiliki reputasi yang kredibel dalam menyajikan *database* hotel terlengkap di Indonesia. Mengingat banyaknya pelanggan Traveloka (sehingga tidak ditemukan angka mutlak), maka teknik *sampling* yang digunakan ialah *purposive*

sampling, artinya hanya responden yang memiliki unsur dan kriteria yang relevan akan ditetapkan sebagai sampel (Zikmund *et al.*, 2009). Kriteria sampel yang ditetapkan ialah konsumen yang telah melakukan pemesanan hotel melalui situs Traveloka.com minimal 1 (satu) kali. Pertimbangan tersebut diambil karena responden sudah mempunyai pengalaman dibandingkan dengan responden yang belum pernah bertransaksi via situs, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data primer yang akurat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik yang dirancang menggunakan bantuan aplikasi *Google Drive* (www.google.com/drive). Kuesioner diseminasikan melalui *e-mail* dan media sosial *mainstream* lainnya (*facebook, line, whatsapp*). Mempertimbangkan pendapat Sekaran (2011) tentang jumlah sampel yaitu minimal 30 responden dalam metode *non-probability sampling*, maka jumlah memenuhi kriteria sampel ditetapkan sebanyak 106 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel terdiri dari Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan sebagai variabel independen (bebas) dilambangkan (X), sedangkan variabel

dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian *Online* dilambangkan dengan (Y). *Perceived Usefulness* juga seringkali disebut dengan persepsi manfaat. Wibowo (2007) menyatakan persepsi manfaat sebagai ukuran (indikator) di mana teknologi informasi akan mendatangkan keuntungan bagi orang/ perusahaan yang menggunakannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah kegunaan belanja *online*, dan efektivitas. Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan/ memroyeksikan dampak dari keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Indikator pengukuran variabel ini meliputi 4 (empat) item yaitu risiko ekonomi (*economic risk*), risiko pribadi (*personal risk*), performa penjual (*seller performance*), dan risiko privasi (*privacy risk*). Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan Chin dan Todd (1995) sebagai ukuran kemudahan penggunaan atau pemahaman mengenai seberapa besar dampak adopsi penggunaan teknologi komputer yang dirasakan. Persepsi individu berkaitan erat dengan kemudahan dalam menggunakan situs *website* (*perceived ease of use*) pada tingkat dimana individu

dapat memercayai bahwa mengakses situs tertentu akan terbebas dari kesalahan (sistem). Beberapa indikator pengukuran variabel ini meliputi isi mudah dipelajari, kemudahan penggunaan sesuai dengan keinginan pengguna, informasi mudah dipahami, dan mudah untuk berinteraksi.

Secara ringkas, variabel dan indikator penelitian masing-masing variabel dapat diamati dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Variabel dan Indikator Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Sumber |
|----|--|---|---|
| 1 | Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>) (X ₁) | - Kegunaan belanja <i>online</i> - Efektivitas | Gefen <i>et al.</i> (2003) |
| 2 | Persepsi Risiko (X ₂) | - Resiko ekonomi - Resiko pribadi - Performa penjual - Resiko privasi | Pavlou (2003); Hong dan Cha (2013) |
| 3 | Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) (X ₃) | - Isi mudah dipelajari - Kemudahan penggunaan sesuai dengan keinginan pengguna - Informasi mudah dipahami - Kemudahan berinteraksi | Gefen <i>et al.</i> (2003) |
| 4 | Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y) | - Melakukan pembelian - Perilaku pasca (setelah) pembelian | Gefen <i>et al.</i> (2003); Pavlou (2003) |

Sumber: Penelitian terdahulu

Uji Instrumen

Validitas adalah tingkat kesahihan terhadap alat ukur (indikator) yang digunakan. Instrumen dikatakan valid ketika alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas diterapkan untuk menetapkan apakah instrumen (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, atau paling tidak digunakan oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F (simultan) dan uji T

(parsial). Uji F adalah pengujian secara simultan (bersama-sama) untuk mengetahui adanya pengaruh antara

variabel bebas yaitu persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel terikat yaitu pembelian *online*. Sedangkan uji t adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan hasil uji pengolahan data primer menggunakan program SPSS versi 24.00 dirangkum dalam Tabel 2 berikut ini;

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji

| Variabel | Beta | T | Sig. | Keterangan |
|--|--------------|-------|------|------------------|
| Persepsi Manfaat (X1) | .434 | 3.295 | .000 | Signifikan |
| Persepsi Risiko (X2) | .161 | 1.166 | .132 | Tidak Signifikan |
| Persepsi Kemudahan (X3) | .235 | 2.020 | .001 | Signifikan |
| <i>Adjusted R Square (R²) = 0,448</i> | | | | |
| <i>ttabel</i> | = 1,671 | | | |
| <i>Fhitung</i> | = 13,789 | | | |
| <i>Sig F</i> | = 0,000 | | | |
| <i>Ftabel</i> | = 2,76 | | | |
| <i>Alfa</i> | = 5 % (0,05) | | | |

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diartikan dengan kontribusi perubahan variabel independen yang mampu dijelaskan oleh variasi perubahan variabel dependen. Berdasarkan perhitungan, terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan pada koefisien determinasi sebesar 0,448. Artinya variabel independen mampu menjelaskan 44,8%, sementara selisihnya yaitu 55,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T)

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui hasil uji F (simultan) dan uji T (parsial). Pembuktiannya mengacu pada kriteria signifikansi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas (α) $< 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi liner berganda nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 13,789 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,789 > 2,76$) atau $Sig. F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya, secara simultan variabel terukur yaitu Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Persepsi Kemudahan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Online (Y).

Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan

ringkasan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 2 di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

Variabel Persepsi Manfaat (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,295 dan probabilitas 0,000. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,295 > 1,671$) atau $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y). Dengan demikian, **H1 Diterima**.

Variabel Persepsi Risiko (X2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1,166 dan probabilitas 0.132. Karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,166 < 1,671$) atau $sig < 5\%$ ($0.132 < 0,05$) maka Persepsi Risiko (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y). Dengan demikian, **H2 Ditolak**.

Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2.020 dan probabilitas 0.001. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,020 > 1,671$) atau $sig < 5\%$ ($0.001 < 0,05$) maka variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y). Dengan demikian, **H3 Diterima**.

Pembahasan

Hasil pengujian menjelaskan bahwa variabel-variabel yang diteliti memberikan

kontribusi terhadap keputusan konsumen memilih hotel melalui situs Traveloka.com. Persepsi manfaat (X1) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Koefisien jalur (β standardized) dari variabel ini mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 0.413. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memerhatikan aspek kemanfaatan sebuah layanan situs. Indikator pengukuran X1 meliputi kegunaan dan efektifitas dari media pembelian produk/ jasa melalui e-commerce. Konsumen Traveloka merasa bahwa sarana yang ditawarkan situs sangat berguna bagi mereka dalam mendapatkan informasi hotel yang mereka inginkan. Disamping itu, adanya media transaksi pembelian melalui e-commerce, dinilai responden merupakan media yang sangat efektif dalam menunjang proses transaksi. Informasi hotel yang mereka butuhkan, dapat diakses dengan mudah melalui sarana e-commerce. Dengan demikian, variabel persepsi manfaat dijadikan sebagai acuan utama bagi konsumen Traveloka sebelum memilih hotel via website.

Persepsi risiko (X2) merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih

hotel melalui Traveoka.com. Artinya, variabel ini tidak dijadikan landasan yang utama bagi konsumen dalam memilih hotel secara online. Hal ini dimungkinkan terjadi mengingat responden terdiri dari konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian online melalui situs, sehingga tingkat kekhawatiran konsumen cenderung rendah. Dimensi variabel persepsi risiko meliputi risiko ekonomi, risiko pribadi, performa penjual, dan risiko privasi dinilai kurang begitu memberikan dampak yang berarti dalam keputusan transaksi *e-commerce* konsumen Traveloka. Dari keempat dimensi tersebut, performa penjual merupakan dimensi yang paling disetujui atau paling menonjol oleh konsumen Traveloka sebagai faktor dalam menentukan pilihan. Selain itu, risiko lainnya seperti pribadi, menjadi faktor mengapa konsumen tidak tertarik dalam melakukan pembelian, dikarenakan adanya kerugian bagi pribadi konsumen, karena barang/ jasa yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi responden Traveloka, menyebabkan konsumen enggan untuk membeli lagi di toko online tersebut. Dengan demikian, variabel ini dianggap tidak menjadi acuan utama bagi responden dalam memilih hotel melalui Traveloka.

Persepsi kemudahan (X3)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pemesanan hotel di situs Traveloka.com. Aspek ini dipersepsikan positif dan dinilai sebagai salah satu acuan bagi responden dalam mengambil keputusan pembelian hotel secara *online* melalui media internet atau *e-commerce*. indikator dari variabel ini terdiri dari mudah untuk dipelajari bagi konsumen, di mana secara langsung menggiring mereka dalam melakukan transaksi pembelian yang mereka minati atau mereka butuhkan. Media *online* seperti jejaring sosial *facebook*, dan sejenisnya juga sangat mudah dipelajari oleh responden khususnya kalangan terpelajar yaitu mahasiswa. Mereka dapat dengan cepat beradaptasi dengan internet, menjadikan mereka tidak begitu menemukan kesulitan dalam bertransaksi di Traveloka.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui terdapat pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen yaitu persepsi manfaat (X1), persepsi risiko (X2), dan persepsi kemudahan penggunaan (X3) terhadap Keputusan konsumen (Y) memilih hotel melalui Traveloka. Dari ketiga variabel yang diteliti, terdapat dua variabel yaitu persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan (X3) yang berpengaruh positif

dan signifikan, sementara persepsi risiko (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian diketahui bahwa prioritas utama pelanggan Traveloka dalam *e-commerce* ialah asas manfaat (variabel persepsi manfaat), di mana indikator pengukuran ialah nilai guna dan efektivitas. Atribut ini sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan transaksi hotel secara *online*. Persepsi risiko menjadi variabel yang tidak berpengaruh atau tidak dipertimbangkan sebagai acuan utama bagi pelanggan Traveloka. Namun demikian, perusahaan *e-commerce* lainnya juga perlu memperhatikan variabel ini kedepannya, mengingat kondisi yang selalu dinamis dari persepsi netizen selaku konsumen dimasa yang akan datang.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneruskan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini, mengingat masih ada kemungkinan besar variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap mahasiswa selaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Bagi para penjual *online* yang ingin menawarkan produknya melalui toko *online*, mereka dapat mementingkan

aspek seberapa besar manfaat dan kemudahan yang akan dirasakan oleh konsumen. Penjual *online* dapat menonjolkan kualitas situs karena dengan website yang memberi berbagai info produk, kemudahan dalam mengakses, layanan interaksi penjual yang cepat tanggap akan memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce (Studi Pada Konsumen S-Commerce Di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No.1.
- Ashoer, M & Said, S. (2016). The effect of perceived risk on consumer's purchase intention in s-commerce websites; an empirical evidence from Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences (ICAMESS)*. ISBN: 978-602-73705-0-0.
(<http://icameess.feb.unsika.ac.id/2016/03/31/the-effect-of-perceived-risk-on-consumers-purchase-intention-in-s-commerce-websites-an-empirical-evidence-from-indonesia/>).
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 15(3), 238-251.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information

- Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5, pp.319-339.
- Fayad, R. & Paper, D. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*. Vol.26. pp.1000 – 1006.
- Gefen, D., Karahanna. E. & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*. Vol. 27, Iss.1, pp. 51–90.
- Hong, B. & Cha, S. H. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol.33, pp.927– 939.
- InternetWorldStats. (2018). *Top 20 countries with the highest number of internet users*. (<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, Diakses 4 Maret 2018).
- Jogiyanto. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Loanata, T & Tileng, G.K. (2016). Pengaruh *Trust* dan *Perceived Risk* pada *Intention to Use* menggunakan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus pada Situs *E-Commerce Traveloka*). *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi (JUISI)*, Vol.2, No.1, hal.64-73.
- Luthfiadi, M. & Dhewanto, W. (2013). Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia. *International Journal of Engineering Innovation and Management*, Vol.3.
- McLeod, R. & Schell, Jr., G. P., (2008), *Management Information System*, Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Nielsen. (2016). *E-commerce Global Report* (<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ip/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016>, Diakses 4 Maret 2018).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, Iss.3, pp.101-134.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business*, Buku 2, Edisi 1 dan 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, L & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., & Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing: Switzerland.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin. (2009). *Business Research Methods*. Edisi 8. South-Western College.