

## PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA DI KOTA PEKANBARU

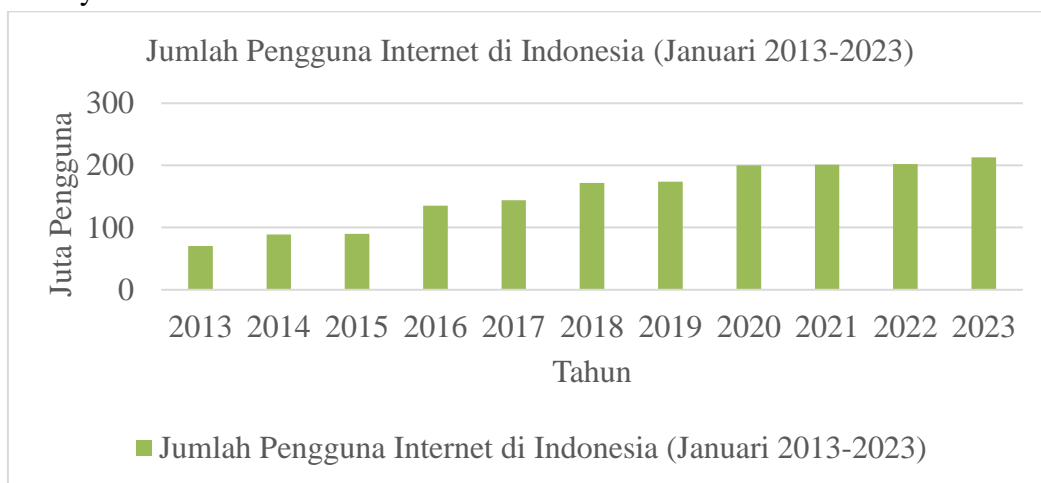
Anita Erianti Putri, Fakhurrozi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b></p> <p>Ease Of Use Perceived Risk Perceived Benefits Purchasing Decisions</p>	<p><i>The purpose of this study was to determine the effect of Ease of Use, Perceived Risk and Perceived Benefits on Purchasing Decisions on Traveloka. This study was conducted in the Pekanbaru City community. The data collection technique used a questionnaire. The type of research used in this study is quantitative. The research data was analyzed using SmartPLS 4. The sample in this study amounted to 96 respondents using a purposive sampling technique. The results showed that ease of use, perceived risk and perceived benefits had a positive and significant effect on purchasing decisions. The R Square value of 0.511 or 51.1% indicates that ease of use, perceived risk and perceived benefits overall have an effect of 51.1%. While the remaining 48.9% is influenced by other variables not studied.</i></p>
Info Artikel	SARI PATI
<p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Kemudahan Penggunaan Persepsi Risiko Persepsi Manfaat Keputusan Pembelian</p> <hr/> <p>Corresponding Author: <a href="mailto:fakhurrozi@uin-suska.ac.id">fakhurrozi@uin-suska.ac.id</a></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Data penelitian dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,511 atau 51,1% menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi kini telah masuk dalam era digital dimana perangkat teknologi memungkinkan seseorang untuk mengakses segala bentuk informasi dengan cepat dan mudah. Adanya internet adalah salah satu hal yang sudah diketahui masyarakat. Teknologi yang terus berkembang saat ini memungkinkan setiap orang dengan mudah mengakses internet kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu, ruang, atau wilayah. Kemudahan mengakses internet ini dapat membantu orang melakukan banyak hal sehari-hari, seperti berkomunikasi, belajar, bekerja, dan melakukan hal lainnya. Kemajuan saat ini telah memberi bisnis kesempatan dan peluang untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Hal ini dapat digunakan sebagai salah satu cara perusahaan membantu pelanggannya bertransaksi, terutama dengan membeli tiket transportasi online. Dengan adanya layanan online ini, perusahaan juga dapat mengembangkan pemasaran perusahaan kepada khalayak luas.

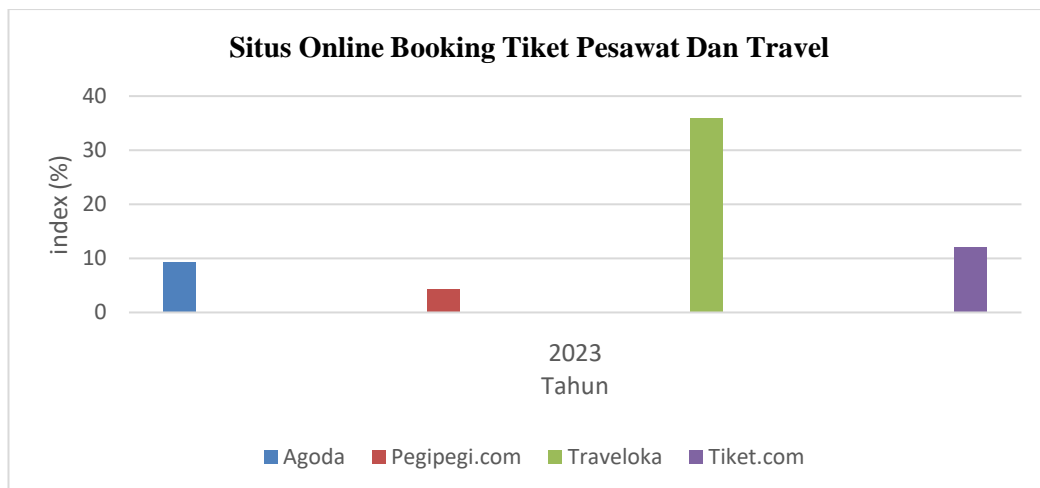


Sumber: *databoks we are social*

Berdasarkan diatas, menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 70,5 juta pada Januari, 2014 sebanyak 88,9 juta, 2015 sebanyak 89,9 juta, 2016 sebanyak 135 juta, 2017 sebanyak 144 juta, 2018 sebanyak 172 juta, 2019 sebanyak 174 juta, 2020 sebanyak 200 juta, 2021 sebanyak 201 juta, 2022 sebanyak 202 juta, dan 2023 sebanyak 213 juta orang. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% pada Januari 2023 dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 202 juta orang. Dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna internet Indonesia telah meningkat setiap tahunnya, mencapai 142,5 juta orang dari 70,5 juta orang pada Januari 2013. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sepuluh tahun terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan. Namun pertumbuhan terlambat hanya 0,5% pada Januari 2022. Selain itu, laporan tersebut menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari. Di sisi lain, mayoritas orang Indonesia atau 98,3% menggunakan telepon genggam saat mengakses internet. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal tersebut ini juga memberika dampak positif bagi perusahaan atau bisnis-bisnis yang menggunakan fasilitas

internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, dan melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia.

Masyarakat tidak hanya membeli kebutuhan sehari-hari mereka secara online, tetapi di era digital seperti saat ini, banyak masyarakat juga membeli tiket pesawat, kereta api, dan hotel secara online melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mudah, cepat, dan praktis. Menurut *Techinasia* ada banyak situs web yang menawarkan pemesanan hotel dan tiket pesawat dengan cepat dan mudah, seperti Traveloka, Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, Pegi-pegicom, Agoda, Ezy Travel, Halal Trip, dan GoIndonesia.



Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2023

Pada gambar diatas, berdasarkan hasil survei top brand award, traveloka menduduki peringkat teratas dalam situs online booking tiket pesawat dan travel mencapai 35,9% pada tahun 2023 dibandingkan Agoda, Pegi-pegicom dan Tiket.com. Padahal jika dilihat dari sisi harga, Traveloka umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya.

Pentingnya pemahaman dari seorang pemasar terhadap keputusan pembelian untuk memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dalam keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami dan mempelajari tahap-tahap apa yang dilakukan oleh pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Tenaga pemasar terkadang perlu memposisikan diri sebagai konsumen, sehingga dapat memahami apa yang kira-kira akan dilakukan oleh pelanggan dalam memilih produk yang mereka pasarkan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana cara meraih pelanggan tersebut serta bagaimana tenaga pemasar mempertahankan pelanggan tersebut, sehingga loyalitas pelanggan akan terus dapat terjaga.

Menggunakan aplikasi Traveloka membuat pembelian tiket pesawat, booking hotel ataupun perjalanan wisata menjadi lebih fleksibel dan dapat diakses menggunakan telepon seluler dan komputer pribadi dengan bantuan internet. Fitur layanan yang disediakan oleh Traveloka juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas konsumen dalam melakukan pembelian.

Alasan mendasar pada aplikasi traveloka karena traveloka menjadi salah satu platform pembelian tiket online yang populer di kalangan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan

persepsi manfaat berperan dalam memotivasi dan mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian pada Traveloka. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka Di Kota Pekanbaru”.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai September 2024. Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Adapun populasi yang diteliti adalah masyarakat yang tinggal di Kota Pekanbaru yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian tiket pada Traveloka dalam 2 tahun terakhir pada tahun 2023-2024 dengan jumlah populasi sebanyak 1.138.530 jiwa pertengahan tahun 2024. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan karena penelitian ini tidak mengetahui berapa banyak jumlah populasi yang akan diteliti, Sehingga jumlah perhitungan berdasarkan rumus tersebut sebanyak 96 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah usia responden, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan kecamatan responden. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat di lampirkan sebagai berikut:

**Tabel Kriteria Responden**

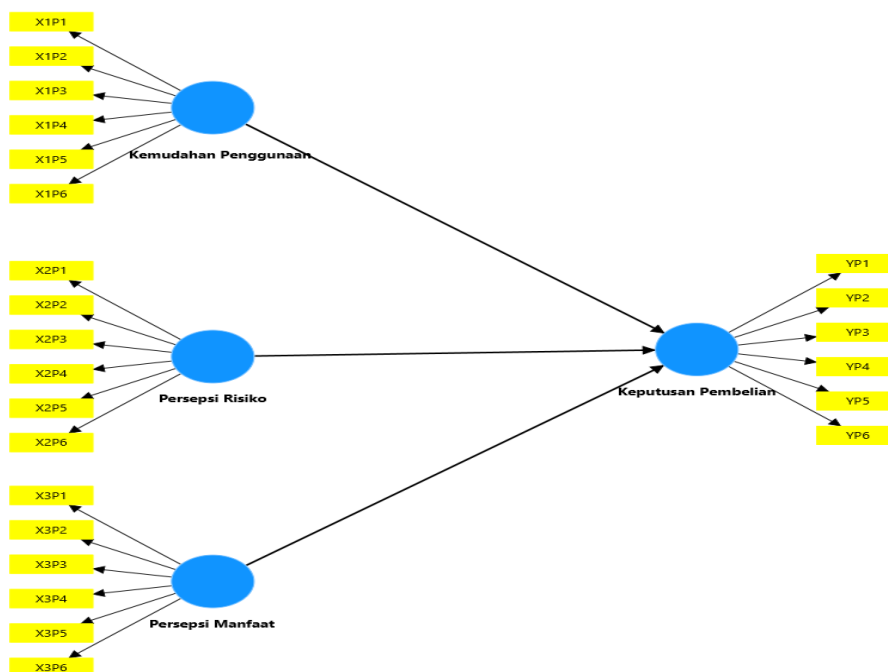
No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-22 tahun	24	25%
2	23-28 tahun	39	40,6%
3	29-34 tahun	20	20,8%
4	Diatas 35 tahun	13	13,5%
<b>Jumlah</b>		96	100%
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	37	38,5%
2	Perempuan	59	61,5%
<b>Jumlah</b>		96	100%
No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Wirausaha	23	24,0%
2	Pelajar / Mahasiswa	9	9,4%
3	Karyawan Swasta	23	24,0%
4	IRT	8	8,3%
5	Kurir Paket	1	1,0%
6	ASN PPPK	2	2,1%
7	Polwan	1	1,0%
<b>Jumlah</b>		96	100%
No	Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
1	< 1.000.000	20	20,8%

2	1.000.000-3.000.000	24	25,0%
3	3.000.000-5.000.000	36	37,5%
4	> 5.000.000	16	16,7%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>
No	Kecamatan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sukajadi	15	15,6%
2	Tuah Madani	9	9,4%
3	Binawidya	10	10,4%
4	Marpoyan Damai	9	9,4%
5	Rumbai	4	4,2%
6	Paying Sekaki	10	10,4%
7	Pekanbaru Kota	8	8,3%
8	Bukit Raya	5	5,2 %
9	Tenayan Raya	9	9,4%
10	Senapelan	2	2,1%
11	Sail	3	3,1%
12	Limapuluh	3	3,1%
13	Kulim	7	7,3%
14	Rumbai Pesisir	1	1,0%
15	Rumbai Barat	1	1,0%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

### Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS

Gambar Skema Model Partial Least Square



Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2024

## Analisis Outer Model

### *Convergent Validity*

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin dalam Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara  $0,5 - 0,6$  sudah dianggap cukup.

**Tabel Hasil *Outer Loading***

	<b>X1P</b>	<b>X2P</b>	<b>X3P</b>	<b>YP</b>
<b>X1P1</b>	0.875			
<b>X1P2</b>	0.808			
<b>X1P3</b>	0.815			
<b>X1P4</b>	0.830			
<b>X1P5</b>	0.855			
<b>X1P6</b>	0.835			
<b>X2P1</b>		0.818		
<b>X2P2</b>		0.838		
<b>X2P3</b>		0.796		
<b>X2P4</b>		0.780		
<b>X2P5</b>		0.824		
<b>X2P6</b>		0.825		
<b>X3P1</b>			0.827	
<b>X3P2</b>			0.775	
<b>X3P3</b>			0.796	
<b>X3P4</b>			0.827	
<b>X3P5</b>			0.792	
<b>X3P6</b>			0.788	
<b>YP1</b>				0.777
<b>YP2</b>				0.861
<b>YP3</b>				0.792
<b>YP4</b>				0.817
<b>YP5</b>				0.751
<b>YP6</b>				0.812

Sumber: Pengolahan Data Dengan Smartpls 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai pada setiap indikator atau *outer loading* bernilai  $> 0,7$  artinya pada setiap indikator variabel memiliki nilai pada *convergent validity* yang baik. Sehingga seluruh item indikator dapat dikatakan valid karena sudah memenuhi syarat *convergent validity* dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### *Discriminan Validity*

*Discriminan Validity* dapat diketahui berdasarkan nilai *Cross Loading* yaitu perolehan score loading pada satu blok indikator yang sama harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel laten.

**Tabel Cross Loading**

	<b>X1P</b>	<b>X2P</b>	<b>X3P</b>	<b>YP</b>
<b>X1P1</b>	<b>0.875</b>	0.355	0.297	0.490
<b>X1P2</b>	<b>0.808</b>	0.328	0.305	0.396
<b>X1P3</b>	<b>0.815</b>	0.310	0.193	0.346
<b>X1P4</b>	<b>0.830</b>	0.356	0.273	0.482
<b>X1P5</b>	<b>0.855</b>	0.359	0.199	0.504
<b>X1P6</b>	<b>0.835</b>	0.281	0.205	0.429
<b>X2P1</b>	0.388	<b>0.818</b>	0.400	0.386
<b>X2P2</b>	0.429	<b>0.838</b>	0.523	0.594
<b>X2P3</b>	0.168	<b>0.796</b>	0.249	0.388
<b>X2P4</b>	0.234	<b>0.780</b>	0.243	0.401
<b>X2P5</b>	0.376	<b>0.824</b>	0.391	0.436
<b>X2P6</b>	0.306	<b>0.825</b>	0.412	0.554
<b>X3P1</b>	0.104	0.305	<b>0.827</b>	0.393
<b>X3P2</b>	0.363	0.349	<b>0.775</b>	0.422
<b>X3P3</b>	0.165	0.251	<b>0.796</b>	0.371
<b>X3P4</b>	0.267	0.432	<b>0.827</b>	0.423
<b>X3P5</b>	0.244	0.420	<b>0.792</b>	0.445
<b>X3P6</b>	0.248	0.466	<b>0.788</b>	0.482
<b>YP1</b>	0.446	0.389	0.353	<b>0.777</b>
<b>YP2</b>	0.456	0.606	0.465	<b>0.861</b>
<b>YP3</b>	0.446	0.405	0.477	<b>0.792</b>
<b>YP4</b>	0.451	0.449	0.539	<b>0.817</b>
<b>YP5</b>	0.360	0.449	0.296	<b>0.751</b>
<b>YP6</b>	0.407	0.481	0.395	<b>0.812</b>

Sumber: Pengolahan Data Dengan Smartpls 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai *Cross Loading* diatas menunjukkan nilai *loading factor* pada setiap variabel adalah lebih besar dari pada nilai *Cross Loading*. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### **Compositive Validity**

*Compositive Reliability* dapat diukur menggunakan dua alat ukur umum: internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dalam mengukur tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

**Tabel Construct Reability and Validity**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>X1P</b>	0.915	0.922	0.933	0.700
<b>X2P</b>	0.899	0.915	0.922	0.662
<b>X3P</b>	0.888	0.890	0.915	0.642
<b>YP</b>	0.889	0.896	0.915	0.644

Sumber: Pengolahan Data Dengan Smartpls 4, 2024

Dari tabel diatas, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat memiliki nilai *compositive reability* diatas 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki reabilitas yang baik. Dan semua validitasnya baik karena nilai AVE > 0,5

### Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan metode pengukuran reliabilitas. Ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau skala pengukuran dapat diandalkan.

**Tabel Construct Reability and Validity**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>X1P</b>	0.915	0.922	0.933	0.700
<b>X2P</b>	0.899	0.915	0.922	0.662
<b>X3P</b>	0.888	0.890	0.915	0.642
<b>YP</b>	0.889	0.896	0.915	0.644

Sumber: Pengolahan Data Dengan Smartpls 4, 2024

Dari tabel diatas, semua konstruk memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk dinyatakan reliabel.

### Analisis Inner Model

#### R-Square

**Tabel R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>YP</b>	0.511	0.495

Sumber: Pengolahan Data Dengan Smartpls 4, 2024

Dari tabel diatas dihasilkan nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,511. Hal tersebut menandakan bahwa variabel Kemudahan Pengguna, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel laij yang tidak diteliti.

#### Effect Size (f-square)

Menurut Ghozali dan Latan, (2020:75) menyatakan jika angka f square menghasilkan nilai 0,02 maka pengaruhnya lemah, nilai 0,15 moderate serta nilai 0,35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan tinggi.

**Tabel f-square**

	<b>X1P</b>	<b>X2P</b>	<b>X3P</b>	<b>YP</b>
<b>X1P</b>				0.177
<b>X2P</b>				0.145
<b>X3P</b>				0.129
<b>YP</b>				

Sumber: Pengolahan Data Dengan Smartpls 4, 2024



Dari tabel diatas. diketahui sebagai berikut :

1. Variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian nilai f square sebesar 0,177 artinya berpengaruh moderat.
2. Variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian nilai f square sebesar 0,145 artinya berpengaruh lemah.
3. Variabel Persepsi Manfaat terhadap keputusan pembelian nilai f square sebesar 0,129 artinya berpengaruh lemah.

### Uji Hipotesis

#### Uji Berdasarkan *Path Coefficient*

**Tabel Uji Hipotesis Berdasarkan *Path Coefficient***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1P -> YP	0.324	0.314	0.124	2.606	0.009
X2P -> YP	0.318	0.326	0.089	3.580	0.000
X3P -> YP	0.287	0.296	0.088	3.277	0.001

Sumber: Pengolahan Data Dengan Smartpls 4, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan :

1. Variabel Kemudahan Penggunaan diperoleh t statistic sebesar 2,606 > 1,96 dan nilai p value 0,009 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru.
2. Variabel Persepsi Risiko diperoleh t statistic sebesar 3,580 > 1,96 dan nilai p value 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima artinya Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru.
3. Variabel Persepsi Manfaat diperoleh t statistic sebesar 3,277 > 1,96 dan p value 0,001 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima artinya Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru. Dengan nilai t statistic sebesar 2,606 > 1,96 dan nilai p value 0,009 < 0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Maka hipotesis menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan “berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru”. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Aulia T dkk (2023)** dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee di Bandar Lampung” yang hasil penelitian

menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi risiko dalam penelitian ini berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru dengan nilai t statistic  $3.580 > 1.96$  dan p-value  $0.000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Maka hipotesis menyatakan bahwa Persepsi Risiko “berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru”. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Alghifari & Rahayu (2021)** dengan judul “Pengaruh diskon, kualitas *website*, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee: Studi pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Purwokerto” yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru. Dengan nilai t statistic sebesar  $3,277 > 1,96$  dan p value  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Maka hipotesis menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian **Husein et al (2021)** dengan judul “Pengaruh promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang” bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi dompet digital OVO.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru.
2. Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru.
3. Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A. 1991. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa Oleh Aris Ananda. 2008. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, David A. 2014. Aaker On Branding. Gramedia. Jakarta.
- Aisah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA).

- Alghifari, A. Y., & 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. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Arief, O. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Aplikasi Online (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka Di Kota Semarang). *Skripsi*.
- Arif, M. (2023). *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bsi Di Kota Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Arvianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian secara online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(4), 147-161.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung. *Journal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- 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.
- Aziziyah, A. (2021). Peranan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 205-216.
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11-19.
- Darista, S. M. R., & Mujilan, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jrma (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 9(1), 27-37.
- Davis, F. D., (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology." *Mis Quarterly*, 13(3): 319-340. Delone, W. H., And E. R. Mclean. 1992. "Information Systems Success: The Quest
- Desvronita. (2021, Oktober). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat. *Jurnal Akmenika*, 18(2).
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2020). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal For Management Student (JFMS)*, 1(1), 1-9.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19-29.
- Patimah, S., Hasyim, M., Al Sukri, S., & Hadayanti, D. (2023). Analysis The Influence of Price, Promotion, Distribution, Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(1), 179-185.
- Perdana, O. A. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenal Di Kecamatan Lima Puluh) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Prasetyo, M. B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang (Doctoral Dissertation).
- Rangga, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka Di Bandar Lampung.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands (Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rani, R. P., & Widyasari, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Rembang). *Seiko: Journal Of Management & Business*, 4(2), 157-162
- Simamora, B., Amril, A., Utami, I. W., Parwati, K. S. M., Adhitya, W. R., Afriany, J., ... & Aisyah, S. (2021, February). Decision support system using PROMETHEE Algorithm. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1088, No. 1, p. 012003). IOP Publishing.