

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PENJUALAN TIKET ONLINE

Teofilus ChristSatya R
teofilus.christsatya28@gmail.com
Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of perception of simplicity of use, price and quality of information to the interest of buying ticket in online ticket of Traveloka. This research is a quantitative research with comparative causal data analysis, the respondents who got studied in this research amounted to 100 people as the students of STIESIA Surabaya who have purchased tickets and hotel reservation online in Traveloka that obtained by using non-probability method sampling with purposive sampling technique. The data were collected using questionnaire technique, where the questionnaire was using Likert scale with 5 answer choices 1 through 5. Then the analysis of the data obtained using multiple linear analysis and research data was processed with using Microsoft Excel and SPSS 22 Software. The results showed that the perception of simplicity of use has a positive and significant influence on buying interest, the price has a positive and significant influence on the buying interest and the quality of the information has a positive and significant influence on the interest of purchasing tickets and hotel reservation online at Traveloka.

Keywords: *Perception of simplicity of use, price, quality of information and buying interest*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas informasi terhadap minat beli penjualan tiket *online* Traveloka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data kausal komparatif, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah melakukan pembelian tiket dan reservasi hotel secara *online* di Traveloka pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang diperoleh menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, yang dimana kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban 1 sampai dengan 5. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear berganda dan data penelitian diolah menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket dan reservasi hotel secara *online* di Traveloka.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, Kualitas Informasi dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal penting. Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, sistem informasi berbasis internet begitu banyak digunakan saat ini. Pengguna dapat mengakses dan mengetahui dengan mudah mengenai informasi global atau yang sedang di butuhkan. Internet juga merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Di Indonesia sendiri, internet sudah digunakan manusia untuk bersikap konsumtif dalam melakukan transaksi dengan produk maupun jasa. Namun tidak cukup dari itu saja, internet dapat dijadikan peluang bagi pelaku bisnis yang saat ini di kenal dengan perusahaan bisnis *E-Commerce*.

E-Commerce merupakan salah satu teknologi fasilitas internet atau dapat di katakan perdagangan elektronik yang memiliki aktivitas penjualan dan pembelian produk atau jasa oleh siapapun dengan mitra bisnisnya tanpa di batasi oleh ruang atau waktu. Untuk itu dalam perkembangannya terdapat berbagai macam perusahaan *E-Commerce* produk atau jasa tiket *online*, salah satu perusahaan *E-Commerce* terkenal yaitu Traveloka yang juga

menyediakan berbagai macam tiket *online* seperti transportasi pesawat dan reservasi booking hotel.

Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 yang pada awalnya digunakan sebagai situs perbandingan harga tiket akomodasi transportasi penerbangan dari berbagai situs yang ada. Perubahan pada situs Traveloka terjadi pada pertengahan tahun 2013 menjadi situs pemesanan tiket akomodasi transportasi penerbangan dan reservasi booking hotel di mana pengguna dapat memesan langsung pada situs Traveloka.com. Traveloka merupakan perusahaan bisnis *E-Commerce* melalui Web Booking dan Aplikasi pada smartphone mengenai tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap serta berbagai referensi dari booking hotel yang memberikan harga, kualitas dan kepercayaan tinggi bagi masyarakat atau konsumen sehingga Traveloka menghadirkan kualitas jasa *online* yang di miliknya bisa memberikan referensi serta berbagai tempat perencanaan sebagai pembelian di masa yang akan datang membuat semakin tinggi minat beli konsumen, sehingga dapat di duga akan melakukan pembelian secara aktual.

Minat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan perilaku yang berhubungan dengan rencana untuk membeli produk atau jasa tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Komponen perilaku pada sikap mengkonsumsi, kesadaran akan kebutuhan dan pengenalan produk adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Seiring pesatnya pertumbuhan pada sektor pariwisata, membuat website tiket *online* Traveloka memiliki daya minat beli yang tinggi, hal ini di karenakan di pengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan pada konsumen yang hendak melakukan pembelian.

Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang maupun konsumen yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak di perlukan usaha apapun atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah di pahami maupun di gunakan pengguna. Kemudahan konsumen di artikan mudah untuk membeli tiket *online*. Persepsi kemudahan penggunaan di antaranya mudah melakukan ketika memilih jadwal pemberangkatan maupun reservasi booking kamar hotel serta tujuan destinasi atau kota yang di inginkan melalui e-tiket dengan cara *online* pada website atau aplikasi Traveloka. Kemudahan prosedur yang di maksudkan adalah seberapa mudah melakukan transaksi pembayaran untuk membeli produk atau jasa yang di minati. Selain persepsi kemudahan penggunaan yang di berikan perusahaan, harga dapat mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan rasa maupun keinginan minat beli yang tinggi terhadap produk atau jasa.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Ketika memilih dari beberapa merek, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian secara aktual. Lewat berbagai promo '*App-Solutely Low Price*' dengan judul seperti *Pesan Praktis Lebih Irit, Limitless Journey, Better Together dan lain-lain*, Traveloka menawarkan harga spesial untuk konsumen yang melakukan pemesanan tiket pesawat atau reservasi booking kamar hotel melalui aplikasi mobile *online* Traveloka di Smartphone. Melalui kebijakan penetapan harga yang seperti itu tidak dapat dipungkiri membuat konsumen atau pelanggan memiliki minat beli terhadap tiket secara *online* cukup tinggi. Selain persepsi kemudahan penggunaan dan harga yang mempengaruhi minat beli, kualitas informasi juga menjadi salah satu faktor penting untuk mempengaruhi minat daya beli konsumen saat ini secara *online*.

Kualitas informasi adalah suatu keadaan dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk dan waktu yang memberikannya nilai bagi para pemakai tertentu. Kualitas informasi dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan atau konsumen terhadap informasi mengenai

produk atau jasa yang diberikan oleh suatu website memiliki kualitas yang baik atau tidak. Sampai saat ini website tiket *online* Traveloka selalu berusaha memberikan informasi yang berkualitas dari segi pelayanan yang diberikan ketika melakukan pemesanan tiket *online* ataupun fasilitas yang didapat mengenai kondisi atau keadaan pesawat serta kamar hotel harus sepadan dengan ekspektasi yang dipilih sehingga melekat pada benak konsumen apa yang sudah diberikan Traveloka.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli tiket *online* Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli tiket *online* Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? (3) Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli tiket *online* Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi terhadap minat beli tiket *online* Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Minat Beli

Suradi *et al.* (2012) (dalam Satria. 2017) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli di definisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam dari satu individu untuk melakukan sesuatu yang di sukai. Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Irawan, (2011:66-79) (dalam Haekal dan Widjajanta. 2016) Minat beli adalah keinginan yang kuat dan gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Dalam hal ini banyak cara agar para konsumen dapat melakukan sebuah pembelian, di antaranya dengan cara *offline* dan *online*.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Hanafizadeh *et al.* (2013:65) (dalam Almalis. 2017) kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebagai sebuah tingkat keyakinan dalam diri seseorang saat menggunakan suatu system sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. Amijaya (2010) (dalam Suhir *et al.* 2014) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Daryadi *et al.* (2015) menyatakan kemudahan penggunaan menggambarkan aspek dari efisiensi waktu, kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional dan penggunaan yang fleksibel. Kemudahan ini juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan ketidaktahuan terhadap cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja secara *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian form pembelian.

Harga

Wicaksono (2016) (dalam Reven dan Ferdinand. 2017) mengemukakan konsep harga dalam kompetisi pemasaran, dimana harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul dari pada produk lain dengan

memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk, Tjiptono *et al.* (2012:231) (dalam Satria. 2017). Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus di berikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai atau uang.

Novel (2015) (dalam Reven dan Ferdinand. 2017) menyimpulkan bahwa penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan motif konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut di pangsa pasar.

Kualitas Informasi

Al-Manasra *et al.* (2013) (dalam Ramadhan dan Soesanto. 2017) menyatakan kualitas informasi pada website adalah kemampuan yang dimiliki system dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya. kualitas informasi merupakan kualitas web yang terdiri dari isi website, kesesuaian dan bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi tentang produk atau jasa pada web yang ditunjukkan pada pengguna.

Kualitas informasi terbaik dapat diberikan oleh internet ketika bisa didapatkan dengan mudah (tidak susah dalam pencariannya), terorganisasi (teratur) dan tersedia dalam jumlah yang banyak, Istianingsih dan Wijanto. (2008) (dalam Purwanto dan Pawirosumarto. 2017). Informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsi pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu keadaan dimana seseorang maupun konsumen yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak di perlukan usaha apapun atau teknologi tersebut dapat dengan mudah di pahami maupun di gunakan pengguna. Hal ini menunjukkan hubungan kemudahan penggunaan mempengaruhi daya minat beli konsumen pada produk atau jasa tertentu semakin tinggi, selain itu minat beli memang timbul dari persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan saat mengakses dan mendapatkan informasi yang di inginkan.

Salah satu penelitian terdahulu yang mendukung dan menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* pada produk atau jasa antara lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sukaatmadja. (2016), Renny, *et al.* (2013).

H1: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli penjualan tiket *online* terhadap aplikasi Traveloka.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul dari pada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya (Wicaksono. 2016) (dalam Reven dan Ferdinand. 2017). Ketika memilih dari beberapa produk, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian secara aktual. Hal ini menunjukkan hubungan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan produk atau jasa yang diinginkan.

Salah satu penelitian terdahulu yang mendukung dan menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* pada produk atau jasa antara lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Nusarika dan Purnami. (2015), Satria. (2017), Edwin dan Faith. (2014).

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli penjualan tiket *online* terhadap aplikasi Traveloka.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Kualitas informasi pada website atau aplikasi adalah kemampuan yang dimiliki sistem dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna. Informasi yang disediakan haruslah sesuai dengan konten atau produk yang ada di dalam website atau aplikasi tersebut, sebab konsumen akan sangat membutuhkan setiap detail informasi mengenai produk atau jasa yang akan digunakan (Razak *et al.* (2016) (dalam Ramadhan dan Soesanto. 2017). Hal ini menunjukkan semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen melalui website ataupun aplikasi, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen secara *online* untuk melakukan pembelian secara aktual terhadap produk atau jasa yang diinginkan.

Salah satu penelitian terdahulu yang mendukung dan menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* pada produk atau jasa antara lain seperti yang dilakukan oleh Ramadhan dan Soesanto. (2017), Zeng dan Richardson. (2015), Milan *et al.* (2015).

H3: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli penjualan tiket *online* terhadap aplikasi Traveloka.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun karakteristik responden yang sesuai sebagai sumber data dalam penelitian sebagai berikut: (1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya program studi S1-Akuntansi dan S1-Manajemen reguler kelas pagi, (2) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya angkatan 2014-2017, (3) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang mempunyai aplikasi *online* Traveloka. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP), Harga (HRG), Kualitas Informasi (KI).

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli (MB).

Definisi Operasional Variabel

Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)

Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya dalam penggunaannya mudah dipahami sehingga tidak akan merepotkan dan tidak membutuhkan banyak waktu pada saat menggunakannya. Adapun indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP) menurut Wen *et al.* 2011 dan Hardiawan. 2013 (dalam Palma dan Andjarwati. 2016) sebagai berikut: (a) sistem atau website sangat mudah untuk dipelajari (*easy of learn*), (b) sistem atau website dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to use*), (c) keterampilan pengguna akan bertambah dengan

menggunakan sistem atau website tersebut (*easy to become skillful*), (d) sistem atau website sangat mudah untuk dioperasikan (*easy to operational*), (e) efisiensi waktu (*time efficiency*), (f) website atau situs belanja yang fleksibel (*flexible shopping site*).

Harga (HRG)

Harga merupakan sejumlah uang yang di butuhkan atau di tukarkan ke konsumen untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Adapun indikator Harga (HRG) menurut (Kotler dan Keller, (2012:420) (dalam Satria. 2017) memberikan indikator harga sebagai berikut: (a) keterjangkauan harga, (b) harga bersaing dengan competitor, (c) harga sebanding dengan produk yang ditawarkan.

Kualitas Informasi (KI)

Kualitas Informasi merupakan kualitas web yang terdiri dari isi website, kesesuaian, bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi tentang produk atau jasa pada web yang ditunjukkan ke pengguna. Adapun indikator Kualitas Informasi (KI) menurut Burch, *et al.* (2012:33) (dalam Anggraeni dan Madiawati. 2016) adalah sebagai berikut: (a) Akurat (*Accuracy*) yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan informasi bebas dari kesalahan, (b) Tepat Waktu (*Timeliness*) yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan, (c) Relevan (*Relevancy*) yaitu berarti informai tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya, (d) Kelengkapan (*Completeness*) yaitu informasi harus diberikan secara lengkap kepada pengguna. suatu informasi dikatakan lengkap jika memiliki jumlah yang benar dan mendukung semua keputusan yang dibuat.

Minat Beli (MB)

Minat beli adalah suatu keinginan mendalam dari satu individu untuk membeli suatu produk maupun jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Adapun indikator Minat Beli (MB) menurut Tjiptono (2007) (dalam Aptaguna. 2016) sebagai berikut: (a) minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (b) minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (c) minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut, (d) minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai Signifikansi (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid. Sedangkan pengukuran reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi serta nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011:81). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$MB = \alpha + b1 PKP + b2 HRG + b3 KI + e$$

Dimana: MB=Minat Beli; a=Konstanta regresi; PKP= Persepsi Kemudahan Penggunaan; HRG= Harga; KI= Kualitas Informasi; $b_1 = b_2 = b_3$ = Koefisien regresi dari variabel bebas; e = Standart eror.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2016:154).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIP). Ghozali (2011:91) untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai tolerance mendekati 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika variance berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (*Goodness of Fit Model*) dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, (1) dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel, (2) adalah dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Suhayati. 2010:196). Dengan demikian, model dapat dikatakan layak jika taraf signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Membaca hasil output SPSS, penggunaan koefisien determinasi R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel

independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut; (1) Jika nilai sig. < 0,05 maka hipotesis diterima (signifikan), (2) Jika nilai sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak (tidak signifikan).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambar Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Pria	61	61,0%
Wanita	39	39,0%
Total	100	100,0%
Usia		
19-34 tahun	100	100,0%
Total	100	100,0%
Pekerjaan		
Mahasiswa	100	100,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 1 terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 61,0% sedangkan wanita hanya sebesar 39,0%. Usia mendapat antara 19-34 tahun dengan prosentase sebesar 100,0%. Sedangkan responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah mahasiswa dengan prosentase sebesar 100,0%.

Tanggapan Responden

Analisis data secara deskriptif adalah menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden yang berkaitan dengan faktor persepsi kemudahan penggunaan, harga, kualitas informasi terhadap minat beli tiket *online* Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya berdasarkan data dari kuesioner yang telah terkumpul. Pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang telah memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing - masing variabel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Total Skor	Mean
Persepsi Kemudahan Penggunaan	2049	3,42
Harga	1005	3,35
Kualitas Informasi	1367	3,42
Minat Beli	1217	3,04

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi terhadap minat beli tiket *online* Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya menyatakan setuju dan cukup setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori 2,61-3,40 dan 3,40 - 4,20.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk masing - masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut;

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koef. korelasi	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP1.1	0,820	0,000	Valid
	PKP1.2	0,720	0,000	Valid
	PKP1.3	0,600	0,000	Valid
	PKP1.4	0,758	0,000	Valid
	PKP1.5	0,725	0,000	Valid
	PKP1.6	0,418	0,000	Valid
Harga	HRG2.1	0,804	0,000	Valid
	HRG2.2	0,880	0,000	Valid
	HRG2.3	0,820	0,000	Valid
Kualitas Informasi	KI3.1	0,477	0,000	Valid
	KI3.2	0,753	0,000	Valid
	KI3.3	0,808	0,000	Valid
	KI3.4	0,724	0,000	Valid
Minat Beli	MB4.1	0,833	0,000	Valid
	MB4.2	0,861	0,000	Valid
	MB4.3	0,812	0,000	Valid
	MB4.4	0,808	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai persepi kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi terhadap minat beli yang berjumlah 17 item nilainya menunjukkan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas nampak pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
0,904	17

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari hasil uji reliabilitas terlihat nilai *Cronbach alpha* sebesar $0,904 > 0,60$ yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu persepsi kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi terhadap minat beli tiket *online* Traveloka secara linier.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,438	0,001
Harga	0,493	0,000
Kualitas Informasi	0,227	0,011
Konstanta	0,883	

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 5, persamaan regresi yang di dapat adalah:

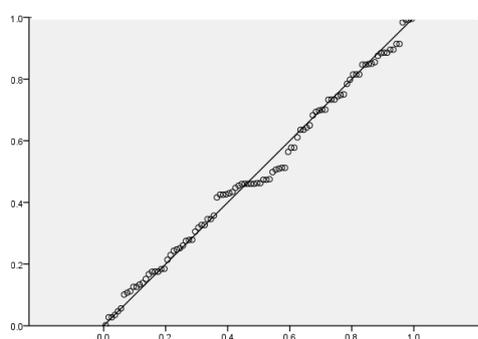
$$MB = 0,883 + 0,438PKP + 0,493HRG + 0,227KI$$

Dari Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel persepsi kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan minat beli tiket *online* Traveloka. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan penggunaan yang diberikan, semakin bersaing harga dan semakin berkualitas informasi yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan minat beli tiket *online* Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan analisis grafik dan *Kolmogorov Smirnov* dapat disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 4.



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik P Plot

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan layak untuk digunakan.

Tabel 6
Hasil Uji Asumsi Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

Model Regresi	N	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Putusan
1	100	0,775	0,585	0,05	Normal

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Ket: *Sig. pada $\alpha = 0,05\%$

Berdasarkan tabel 6, Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *AsympSig (2-tailed)* sebesar $0,585 > 0,050$ hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF untuk model regresi dapat disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

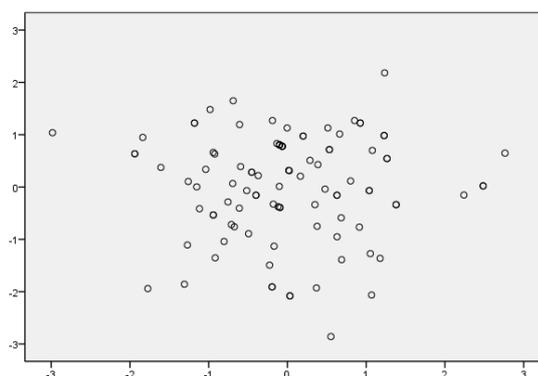
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
PKP	0,458	2,183	Bebas Multikolinieritas
HRG	0,374	2,676	Bebas Multikolinieritas
KI	0,654	1,528	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 7, memperlihatkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen bernilai kurang dari 10 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplot* dapat disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model

regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan Analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120).

Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi (sig.) $\leq 0,05$, maka model penelitian dikatakan layak, begitu sebaliknya. Hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
Anova

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean of Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	39,095	3	13,032	54,306	0,000
<i>Residual</i>	23,037	96	0,240		
Total	62,132	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa model penelitian tersebut dapat dikatakan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9
Model Summary

Model	R	R Square	<i>Adjusted R. Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,793	0,629	0,618	0,48987

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui R square (R^2) sebesar 0,629 atau 62,9% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi secara bersama-sama berkontribusi terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,9\% = 37,1\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau individu untuk mengetahui apakah variabel bebas, berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat, dengan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji kelayakan model regresi dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Perolehan t Hitung dan Tingkat signifikan

Variabel	t	Sig	Ket
Persepsi Kemudahan Penggunaan	3,282	0,001	Signifikan
Harga	4,032	0,000	Signifikan
Kualitas Informasi	2,588	0,011	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah (Lampiran 5)

Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 10, dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

1. Uji pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli tiket *online* Traveloka

Dari tabel 10 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel persepsi kemudahan penggunaan $0,001 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak , H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli tiket *online* Traveloka di Mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.

2. Uji pengaruh variabel harga terhadap minat beli tiket online Traveloka

Dari tabel 10 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel harga $0,000 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak , H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap minat beli tiket *online* Traveloka di Mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.

3. Uji pengaruh variabel kualitas informasi terhadap minat beli tiket online Traveloka

Dari tabel 10 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas informasi $0,011 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak , H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli tiket *online* Traveloka di Mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli tiket *online* Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian, Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli tiket *online* Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Semakin mudah penggunaan sistem yang diberikan Traveloka maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang hendak membeli tiket pesawat, kereta api dan reservasi booking hotel.

Hal ini sesuai dengan teori Davis. (2012) (dalam Apriyani dan Suharti. 2017) Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat sangat mudah di pahami dan di mengerti. Hal ini menunjukkan hubungan kemudahan penggunaan mempengaruhi daya minat beli konsumen pada produk atau jasa tertentu semakin tinggi, selain itu minat beli memang timbul dari persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan saat mengakses dan mendapatkan informasi yang di inginkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra dan Sukaatmadja. (2016) yang hasil penelitiannya adalah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli e-tiket pada situs Traveloka.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli tiket *online* Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian, Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli tiket *online* Traveloka di Mahasiswa STIESIA Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu

memberikan orientasi yang baik pada konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli tiket pesawat, kereta api dan reservasi booking hotel di Traveloka.

Hal ini sesuai dengan teori Wicaksono. (2016) (dalam Reven dan Ferdinand. 2017) menjelaskan bahwa harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul dari pada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya. Hasil ini mencerminkan semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh pihak Traveloka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli tiket tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nusarika dan Purnami. (2015) yang hasil penelitiannya adalah persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap niat beli produk fashion *online* di Kota Denpasar.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli tiket *online* Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian, Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli tiket *online* Traveloka di Mahasiswa STIESIA Surabaya. Semakin akurat, terpercaya dan sesuai kualitas informasi yang diberikan Traveloka maka akan semakin meningkatkan minat konsumen dalam membeli tiket pesawat, kereta api dan reservasi booking hotel secara *online*.

Hal ini sesuai dengan teori (Razak *et al.* (2016) (dalam Ramadhan dan Soesanto. 2017) menjelaskan bahwa informasi yang disediakan website haruslah sesuai dengan konten atau produk yang ada didalam website tersebut, sebab konsumen akan sangat membutuhkan setiap detail informasi terkait produk atau jasa yang akan mereka gunakan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen melalui website ataupun aplikasi, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen secara *online* untuk melakukan pembelian secara aktual terhadap produk atau jasa yang diinginkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Soesanto. (2017) yang hasil penelitiannya adalah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli tiket online Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Semakin mudah penggunaan sistem yang diberikan Traveloka maka akan semakin meningkatkan minat Mahasiswa STIESIA Surabaya yang hendak membeli tiket pesawat, kereta api dan reservasi booking hotel. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli tiket online Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan minat Mahasiswa STIESIA Surabaya dalam membeli tiket pesawat, kereta api dan reservasi booking hotel di Traveloka. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli tiket online Traveloka pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Semakin akurat, terpercaya dan sesuai dengan kualitas informasi yang diberikan Traveloka maka akan semakin meningkatkan minat Mahasiswa STIESIA Surabaya dalam membeli tiket pesawat, kereta api dan reservasi booking hotel secara online.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya terbatas mengambil sampel Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menjadi konsumen Traveloka, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi konsumen yang ada di Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Peneliti menyadari waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian masih terbatas dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat mungkin jika datanya bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Variabel penelitian ini hanya terbatas pada persepsi kemudahan penggunaan, harga, kualitas informasi terhadap minat beli.

Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Bila dilihat dari pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, hendaknya pihak Traveloka selalu memberi peningkatan kemudahan penggunaan sistem pada website maupun aplikasi mobile bagi konsumen, misalnya dengan mudah dipahami, dimengerti dan tidak akan merepotkan atau membutuhkan banyak waktu saat menggunakannya. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa Traveloka memberikan tawaran kemudahan untuk melakukan pembelian tiket pesawat, kereta api dan reservasi booking hotel. Bila dilihat dari pengaruh Harga, pihak Traveloka juga sebaiknya memperhatikan kembali strategi yang menyangkut tentang harga yang dikenakan, misalnya Traveloka tetap harus menjaga kestabilan harga agar konsumen tidak berpindah ke jasa online travel yang lain, lalu memberikan tawaran harga yang menarik dalam bentuk potongan harga, kupon atau promo event penerbangan dan pilihan kemudahan dalam melakukan pembayaran tiket secara *online*. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa Traveloka tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tiket pesawat, kereta api dan reservasi booking hotel. Bila dilihat dari pengaruh Kualitas Informasi, hendaknya pihak Traveloka juga sebaiknya memperhatikan kembali mengenai informasi yang tercantum pada website maupun aplikasi mobile bagi konsumen, misalnya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya setelah melakukan pemesanan, informasi yang datang pada penerima tidak boleh mengalami keterlambatan, informasi juga harus mempunyai manfaat bagi pengguna dan diberikan secara lengkap. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa Traveloka memberikan tawaran informasi yang berkualitas untuk melakukan pembelian tiket pesawat, kereta api dan reservasi booking hotel. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian tidak sebatas variabel persepsi kemudahan penggunaan, harga dan kualitas informasi, tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya dan perlunya ditambah faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli, seperti kesadaran merek, loyalitas merek dan brand Ambassador, sehingga penelitian mengenai minat beli mencapai kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almalis, M. 2017. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan Persepsi Biaya dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Permata Mobile Smartcx Bank Permata di Surabaya. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*.
- Anggraeni, P. dan P, Madiawati. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs *www.Traveloka.com*. *E-Proceeding of Management* 3 (2): 18-80.
- Apriani, N. dan Suharti, 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara* 1 (1): 21-34.

- Aptaguna, A. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala* 3: 49-56.
- Daryadi, I, Pupitasari. dan M, Saputra. 2015. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi pada Pengguna Situs OLX di Purworejo). *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Edwin, A. dan D, Faith. 2014. A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science and Technology* 2 (2).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi kelima Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haekal, A. dan B, Widjajanta. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli secara *Online* pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* 1 (1): 181-193.
- Milan, G. S, Beber. D, Toni. danLuciene. 2015. Information Quality, Distrust dan Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the Online Purchase Context. *Journal of Management Information System and E-commerce* 2(2): 111-129.
- Nusarika, L. dan N, Purnami. 2015. Pengaruh Persepsi harga, Kepercayaan dan Orientasi belanja terhadap Niat Beli secara *online* (Studi pada produk Fashion *Online* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud* 4 (8): 2380-2406.
- Palma, M. dan A, Andjarwati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko *Online* di Surabaya). *Journal of Research in Economics and Management* 16 (1): 84-104.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi. Yogyakarta.
- Purwanto, S. K. dan S, Pawirosumarto. 2017. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Penggunaan Sistem E-Learning di Program Pasca Sarjana Universitas MercuBuana. *Jurnal Manajemen* 21 (2): 282-305.
- Putra, I. dan I, Sukaatmadja. 2016. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko terhadap kepercayaan dan niat beli e-tiket pada situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5 (9).
- Ramadhan, G. dan H, Soesanto. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Website dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro pada Situs Elevenia.co.id dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management* 6 (4): 1-12.
- Renny, S, Guritno. dan H, Siringoringo. 2013. Perceived Usefulness, Ease of use and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81: 212 - 216.
- Reven, D. dan A, Ferdinand. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management* 6 (3): 1-13.
- Santoso. 2011. *Statistik Multivariat*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sarwono, J. dan E, Suhayati. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Satria, A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2 (1): 45-53.
- Suhir, M. Suyadi, I. Riyadi, 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs Website (www.kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8 (1).
- Zeng, W. dan A, Richardson. 2015. The Role of Translated Information Quality in Global E-Retailing Context. *Journal Australasian Conference on Information Systems*.