

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI RISIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI TRAVELOKA  
PADA GENERASI Z**

Wahyu Alfano<sup>1)</sup>, Thomas Aquinas Radito<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

email: [wahyualfano02@gmail.com](mailto:wahyualfano02@gmail.com)

email: [radith77th@gmail.com](mailto:radith77th@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of trust, security, perceived usefulness, and perceived risk on the purchase decision of flight tickets on Traveloka among Generation Z. The rapid growth of digital travel platforms has shifted consumer behavior toward online transactions, making it essential to understand the factors that drive purchasing decisions in this segment. Using a quantitative research approach with multiple linear regression analysis, data were collected from 301 Generation Z respondents who had purchased flight tickets through the Traveloka application. The results show that trust did not significantly affect purchase decisions ( $t = 0.374$ ,  $p = 0.709$ ), while security ( $t = 9.523$ ,  $p = 0.000$ ) and perceived usefulness ( $t = 10.315$ ,  $p = 0.000$ ) each had a significant positive effect on purchase decisions. Perceived risk also did not significantly affect purchase decisions ( $p = 0.080$ ). Simultaneously, all four variables significantly influenced purchase decisions with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.707, indicating that 70.7% of purchase decision variation was explained by these variables. Perceived usefulness emerged as the most dominant predictor ( $Beta = 0.460$ ). These findings suggest that security and perceived usefulness are key drivers of flight ticket purchase decisions on Traveloka among Generation Z, and platform providers should prioritize enhancing transaction security systems and functional service benefits to increase consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *trust, security, perceived usefulness, perceived risk, purchase decision, Traveloka, Generation Z*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Generasi Z. Pesatnya perkembangan platform perjalanan digital telah menggeser perilaku konsumen menuju transaksi daring, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pada segmen ini. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, data dikumpulkan dari 301 responden Generasi Z yang pernah membeli tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t = 0,374$ ;  $p = 0,709$ ), sementara keamanan ( $t = 9,523$ ;  $p = 0,000$ ) dan persepsi manfaat ( $t = 10,315$ ;  $p = 0,000$ ) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,080$ ). keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,707, yang berarti 70,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Persepsi manfaat menjadi prediktor paling dominan ( $Beta = 0,460$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan dan persepsi manfaat merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Generasi Z, dan penyedia platform sebaiknya memprioritaskan peningkatan sistem keamanan transaksi serta manfaat layanan fungsional untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** kepercayaan, keamanan, persepsi manfaat, persepsi risiko, keputusan pembelian, Traveloka, Generasi Z

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam kegiatan transaksi dan penggunaan jasa. Kemajuan internet, teknologi komunikasi, serta penggunaan perangkat mobile membuat masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut (Nasution, S., Hidayati, 2024) perkembangan teknologi komunikasi, ekonomi, dan sosial mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih responsif dan mampu beradaptasi terhadap layanan berbasis digital, sehingga pola transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem elektronik. Perubahan tersebut juga terjadi pada sektor transportasi dan perjalanan udara. Masyarakat kini tidak lagi bergantung pada agen perjalanan konvensional dalam melakukan pembelian tiket pesawat, melainkan lebih memilih menggunakan platform *online travel agent* (OTA) karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien. Menurut (Ramadhan, Assegaff, & Pahlevi. B, 2022), Traveloka hadir sebagai platform digital yang memudahkan masyarakat memperoleh informasi tiket pesawat dan layanan perjalanan lainnya secara *online* dalam satu aplikasi.

Fenomena meningkatnya penggunaan OTA di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat semakin mempercayai transaksi perjalanan berbasis digital. Salah satu platform OTA yang mendominasi pasar Indonesia adalah Traveloka. Berdasarkan data (GoodStats, 2025), Traveloka menempati posisi pertama sebagai platform *online travel agent* dengan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi di Indonesia dengan skor *net customer satisfaction* sebesar 80,0. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan Tiket.com sebesar 62,0, Shopee Travel/Hotel sebesar 60,8, Nusatrip sebesar 56,3, dan Travelio sebesar 56,2. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa Traveloka mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta inovasi fitur digital yang diberikan kepada pengguna. Selain itu, survei yang dipublikasikan oleh Bisnis.com melalui (Fauzan, 2025) menunjukkan bahwa pada periode Ramadan tahun 2025, Traveloka menjadi platform pemesanan perjalanan *online* yang paling banyak dipilih masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 45%, disusul Tiket.com sebesar 39%, sementara metode pembelian langsung maupun aplikasi resmi maskapai berada di bawah kedua platform tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa Traveloka memiliki tingkat preferensi penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian tiket pesawat secara *online*. Tingginya preferensi penggunaan Traveloka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat, terutama generasi muda, semakin terbiasa memanfaatkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan perjalanan dan transaksi secara *online*.

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z karena generasi tersebut merupakan generasi muda dan kelompok yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital. Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada akhir 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam ekosistem digital sehingga terbiasa menggunakan teknologi, internet, dan perangkat mobile dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk transaksi pembelian secara *online* (Gustiarto & Maulana, 2025). Survei Jakpat tahun 2024 menunjukkan bahwa 82% responden Generasi Z dan Milenial memilih Traveloka sebagai platform pemesanan perjalanan utama. Selain itu, penelitian (Putri & Lestari, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan Traveloka pada generasi ini dipengaruhi oleh fitur *PayLater*, kualitas pelayanan, dan diskon yang ditawarkan. Tingginya penggunaan Traveloka oleh Generasi Z menunjukkan bahwa terdapat proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku konsumen digital.

Keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Aminah, Areros, & Asaloei, 2023) keputusan pembelian melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks digital, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak melakukan interaksi secara langsung dengan produk maupun penjual. Sementara itu, menurut (Amri, Mukhdasir, Ambartiasari, & Fitriiana, 2023), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kebutuhan, preferensi, dan manfaat suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. Menurut (Ramadhan, Assegaff, & Pahlevi. B, 2022) keputusan pembelian merupakan proses psikologis konsumen yang dimulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan melakukan transaksi pembelian. Sedangkan menurut (Karim, Wolok, & Radji, 2020) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan tingkat kepercayaan dan informasi yang diperoleh. Dalam transaksi *online*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital. Faktor-faktor tersebut menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat produk atau jasa secara langsung sehingga membutuhkan keyakinan

terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kepercayaan, keamanan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko.

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu platform dalam memberikan pelayanan yang aman, jujur, dan dapat diandalkan sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan transaksi secara *online* (Wijaya, Hardono, Tarigan, Radito, & Kodora, 2022). Keamanan merupakan pendapat konsumen bahwa data pribadi dan transaksi pembayaran terlindungi dari ancaman penyalahgunaan maupun penipuan (Mariza & Khoiri, 2024). Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen bahwa penggunaan platform memberikan kemudahan, efisiensi, dan keuntungan praktis dalam melakukan transaksi (Gustiarto & Maulana, 2025). Sementara itu, persepsi risiko merupakan penilaian konsumen terhadap kemungkinan munculnya kerugian atau dampak negatif ketika melakukan transaksi *online* (Widhiaswara & Soesanto, 2020). Keempat variabel tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform digital karena konsumen akan mempertimbangkan tingkat keyakinan, rasa aman, manfaat penggunaan aplikasi, serta risiko yang mungkin muncul sebelum melakukan transaksi pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi *online* karena konsumen tidak dapat melihat produk atau layanan secara langsung. Menurut (Sari, 2019) kepercayaan terbentuk dari pandangan konsumen terhadap kredibilitas platform dan kualitas informasi yang diberikan. Ketika konsumen percaya bahwa platform memiliki reputasi yang baik, memberikan informasi yang akurat, serta mampu menjaga keamanan transaksi, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, Assegaff, & Pahlevi, 2022; Amri, Mukhdasir, Ambartiasari, & Fitriliana, 2023; Dasser, et al 2024; dan Haryani, 2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Keamanan menjadi faktor penting dalam transaksi digital karena konsumen harus memberikan data pribadi dan melakukan pembayaran secara *online*. Keamanan dipahami sebagai kondisi ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi pribadi, data akun, dan metode pembayaran terlindungi dari ancaman penyalahgunaan, penipuan, maupun kebocoran data selama proses transaksi *online* (Ramadhan, Assegaff, & Pahlevi B, 2022; Prasetyani & Wahyuningsih, 2019). Dalam konteks *e-commerce*, keamanan juga berkaitan dengan kemampuan sistem dan platform dalam memberikan perlindungan data serta menciptakan rasa aman bagi konsumen saat melakukan transaksi digital (Mariza & Khoiri, 2024; Dasser, Dotulong, & Loindong, 2024). Menurut (Mone & Radito, 2026) keamanan merupakan bentuk perlindungan terhadap konsumen selama proses transaksi. Ketika konsumen merasa bahwa platform memiliki sistem keamanan yang baik, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Setiyawati, 2025; Prasetyani & Wahyuningsih, 2019; Dasser, Dotulong, & Loindong, 2024) yang menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen bahwa penggunaan suatu sistem atau platform mampu meningkatkan efektivitas dan kemudahan dalam melakukan aktivitas tertentu. Menurut (Salsabila, Susanto, & Hutami, 2021) persepsi manfaat menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan aplikasi dapat memberikan efisiensi, kemudahan, dan keuntungan dalam proses transaksi. Selain itu, menurut (Astuti, Wonua, & Titing, 2023) persepsi manfaat merupakan pandangan konsumen bahwa penggunaan aplikasi mampu memberikan keuntungan praktis seperti mempercepat proses transaksi, mempermudah pencarian informasi, dan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja *online*. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gustiarto & Maulana, 2025; Widhiaswara & Soesanto, 2020; dan Tulyanti & Salam, 2024) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Persepsi risiko merupakan persepsi konsumen mengenai kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif ketika melakukan transaksi secara *online*. Menurut (Rorie, Tumbel, & Gunawan, 2022) persepsi risiko berkaitan dengan kekhawatiran konsumen terhadap ketidakpastian yang mungkin muncul selama proses pembelian melalui platform digital. Selain itu, menurut (Prasetyani & Wahyuningsih, 2019)

persepsi risiko mencerminkan penilaian konsumen terhadap potensi ancaman seperti kebocoran data pribadi, kesalahan transaksi, maupun penipuan dalam aktivitas *e-commerce*. Persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika konsumen merasa terdapat kemungkinan penipuan, kebocoran data pribadi, atau kesalahan transaksi, maka konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen merasa bahwa platform mampu meminimalkan risiko transaksi melalui sistem keamanan dan perlindungan konsumen yang baik, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Haryani, 2019; Dasser, Dotulong, & Loindong, 2024; dan Salsabila, Susanto, & Hutami, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan model penelitian yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada variabel kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel persepsi manfaat dan persepsi risiko sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kebaruan karena berfokus pada Generasi Z sebagai pengguna aktif platform digital dan dilakukan pada konteks perkembangan OTA tahun 2025, di mana perilaku konsumen dalam transaksi perjalanan *online* terus mengalami peningkatan dan perubahan.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: (1). Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di Traveloka pada generasi Z?; (2). Apakah Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di Traveloka pada generasi Z?; (3). Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di Traveloka pada generasi Z?; (4). Apakah Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di Traveloka pada generasi Z?.

## B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa melalui berbagai tahapan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Aminah, Areros, & Asaloei, 2023; Amri, Mukhdasir, Ambartiasari, & Fitriliana, 2023). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses psikologis konsumen yang meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan melakukan transaksi pembelian (Ramadhan, Assegaff, & Pahlevi. B, 2022). Selain itu, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan tingkat kepercayaan, informasi, dan keyakinan bahwa produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Karim, Wolok, & Radji, 2020; Aprilia & Ranto, 2024).

### Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa platform atau penjual *online* mampu memberikan layanan yang jujur, aman, dapat diandalkan, serta menyediakan informasi dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Ramadhan et al., 2022; Haryani, 2019; Amri et al., 2023). Dalam transaksi *e-commerce*, kepercayaan juga berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki kredibilitas, integritas, dan kemampuan dalam menjaga keamanan transaksi, melindungi data pribadi, serta memberikan pengalaman transaksi yang konsisten dan tidak merugikan konsumen (Dasser, Dotulong, & Loindong, 2024; Widhiaswara & Soesanto, 2020;).

### Keamanan

Keamanan merupakan kondisi ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi pribadi, data akun, dan metode pembayaran terlindungi dari ancaman penyalahgunaan selama proses transaksi *online* (Ramadhan, Assegaff, & Pahlevi, 2022; Mariza & Khoiri, 2024; Setiyawati, 2025; Prasetyani & Wahyuningsih, 2019). Dalam konteks *e-commerce*, keamanan juga berkaitan dengan kemampuan sistem dalam memberikan perlindungan data dan menciptakan rasa aman bagi konsumen saat melakukan transaksi digital.

### Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi atau platform digital mampu memberikan manfaat, kemudahan, dan meningkatkan efektivitas dalam melakukan aktivitas tertentu (Davis, 1989). Dalam transaksi *online*, persepsi manfaat berkaitan dengan efisiensi waktu, kemudahan akses, efektivitas transaksi, serta keuntungan praktis yang diperoleh konsumen dibandingkan metode konvensional (Gustiarto & Maulana, 2025; Widhiaswara & Soesanto, 2020). Persepsi manfaat juga berkaitan dengan kemampuan aplikasi dalam mempermudah pencarian informasi dan mempercepat proses transaksi secara lebih praktis dan efisien (Astuti, Wonua, & Titing, 2023; Salsabila, Susanto, & Hutami, 2021).

### **Persepsi Risiko**

Persepsi risiko merupakan penilaian konsumen terhadap kemungkinan munculnya kerugian, hambatan, maupun dampak negatif ketika menggunakan layanan atau platform digital dalam proses transaksi *online* (Widhiaswara & Soesanto, 2020; Rorie, Tumbel, & Gunawan, 2022). Persepsi risiko juga berkaitan dengan ketidakpastian mengenai kualitas layanan, keamanan pembayaran, serta potensi penipuan yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi *online* (Salsabila, Susanto, & Hutami, 2021; Prasetyani & Wahyuningsih, 2019).

### **Penelitian Terdahulu**

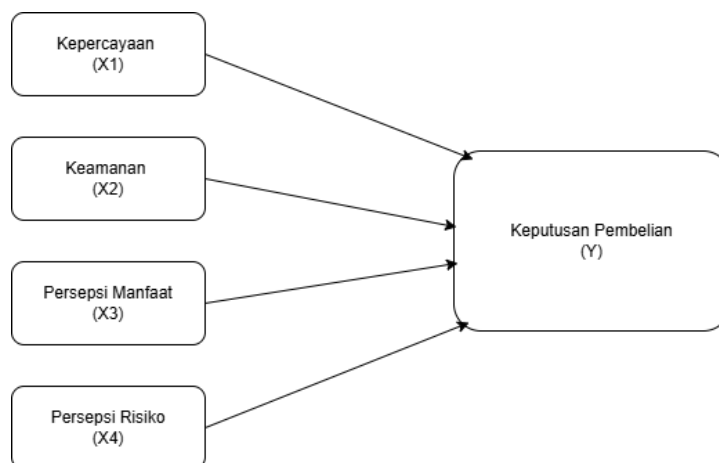
Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada platform digital (Ramadhan et al., 2022; Mariza & Khoiri, 2024). Selain itu, persepsi manfaat dan persepsi risiko juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam transaksi *online* maupun penggunaan layanan digital (Gustiarto & Maulana, 2025; Widhiaswara & Soesanto, 2020; Salsabila et al., 2021).

### **Hipotesis**

- H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Generasi Z.
- H2: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Generasi Z.
- H3: Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Generasi Z.
- H4: Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Generasi Z.

### **Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu di atas, dapat dirumuskan kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut: Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Persepsi Manfaat (X3), dan Persepsi Risiko (X4) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Generasi Z (Y). Kepercayaan yang tinggi terhadap platform mendorong konsumen untuk berani melakukan transaksi. Keamanan sistem transaksi memberikan rasa aman sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Persepsi manfaat yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk memanfaatkan platform secara aktif. Sementara itu, persepsi risiko yang rendah mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh individu Generasi Z yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 301 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert (1–5).

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen yaitu kepercayaan (X1), keamanan (X2), persepsi manfaat (X3), dan persepsi risiko (X4), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Persamaan regresi yang digunakan adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ .

Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
<b>Kepercayaan (X1)</b>	Keyakinan konsumen terhadap suatu situs atau penjual bahwa pihak tersebut dapat dipercaya dalam melakukan transaksi serta mampu memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen (Ramadhan, Assegaff, & Pahlevi. B, 2022).	Diukur berdasarkan: (1) kepercayaan yang diberikan platform, (2) layanan yang tepat dan akurat, (3) kebijakan yang berorientasi pada konsumen, (4) pembaruan informasi tiket, (5) keselamatan dan perlindungan konsumen, menggunakan skala Likert 1–5.
<b>Keamanan (X2)</b>	Kemampuan suatu sistem transaksi <i>online</i> dalam melindungi data pribadi dan informasi konsumen sehingga konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi (Ramadhan, Assegaff, & Pahlevi. B, 2022) dan (Septiani, 2022).	Diukur berdasarkan: (1) perlindungan transaksi <i>online</i> , (2) keamanan data pribadi konsumen, (3) keamanan sistem pembayaran, (4–5) jaminan keamanan platform, menggunakan skala Likert 1–5.
<b>Persepsi Manfaat (X3)</b>	Keyakinan akan manfaat, yaitu tingkat di mana <i>user</i> percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja (Davis, 1989).	Diukur berdasarkan: (1) mempercepat pekerjaan, (2) meningkatkan kinerja pekerjaan, (3) meningkatkan produktivitas, (4) efektivitas, (5) mempermudah pekerjaan, (6) bermanfaat (Useful), menggunakan skala Likert 1–5.

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
<b>Persepsi Risiko (X4)</b>	Ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi akibat dari keputusan pembelian, mencakup kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif dalam transaksi <i>online</i> (Laras N & Bayu Bawono, 2021) dan (Haryani, 2019).	Diukur berdasarkan: (1) risiko transaksi, (2) risiko sosial, (3) risiko produk, (4) risiko waktu & kenyamanan, (5) risiko fisik, (6) risiko psikologi, menggunakan skala Likert 1–5.
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan (Ramadhan, Assegaff, & Pahlevi. B, 2022).	Diukur berdasarkan: (1) pencarian informasi sebelum pembelian, (2) pertimbangan keamanan dalam memilih platform, (3) kemantapan dalam keputusan pembelian, (4) pertimbangan kemudahan, (5) kepercayaan terhadap keakuratan informasi, menggunakan skala Likert 1–5.

Sumber: Data diolah, 2026

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 301 pengguna Traveloka pada Generasi Z. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel (0,113). Seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), persepsi manfaat (X3), persepsi risiko (X4), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 2. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	17	10.3	10.3	10.3
	21-24	245	18.4	81.4	91.7
	25-29	25	8.3	8.3	100.0
	Total	301	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik usia, responden penelitian didominasi oleh Generasi Z usia 21–24 tahun sebanyak 245 responden (81,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut aktif menggunakan platform digital seperti Traveloka dalam pembelian tiket pesawat. Sementara itu, responden usia 17–20 tahun sebesar 10,3% dan usia 25–29 tahun sebesar 8,3%. Data tersebut mencerminkan bahwa Generasi Z cenderung memilih layanan digital yang praktis, cepat, dan efisien.

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - lakii	160	53.2	53.2	53.2
	Perempuan	141	46.8	48.8	100.0
	Total	301	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 160 orang (53,2%), sedangkan responden perempuan sebanyak 141 orang (46,8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Traveloka untuk pembelian tiket pesawat pada Generasi Z sedikit didominasi oleh laki-laki. Namun, perbedaan persentase yang tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan sama-sama aktif memanfaatkan layanan digital dalam melakukan transaksi pembelian tiket pesawat.

**Tabel 4. Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Eksportir	1	.3	.3	.3
	karyawan BUMN	1	.3	.3	.7
	Karyawan Swasta	51	16.9	16.9	17.6
	Pelajaran/Mahasiswa	232	77.1	77.1	94.7
	PNS	5	1.7	1.7	96.3
	Wirausaha	11	3.7	3.7	100.00
	Total	301	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 232 responden (77,1%). Sementara itu, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 16,9%, wirausaha 3,7%, PNS 1,7%, serta eksportir dan karyawan BUMN masing-masing 0,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z, khususnya pelajar dan mahasiswa, aktif menggunakan platform digital seperti Traveloka karena dinilai praktis, mudah digunakan, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan perjalanan.

**Tabel 5. Uang Saku/Pendapatan Perbulan**

		Uang saku/pendapatan per bulan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< Rp. 500.000	24	8.0	8.0	8.0
	> Rp. 3.000.000	77	25.6	25.6	33.6
	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000.000	84	27.9	27.9	61.5
	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000.000	58	19.3	19.3	80.7
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	58	19.3	19.3	100.0
	Total	301	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik pendapatan per bulan, sebagian besar responden memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp1.100.000–Rp2.000.000 dengan persentase 27,9%, diikuti pendapatan di atas Rp3.000.000 sebesar 25,6%. Sementara itu, responden dengan pendapatan Rp2.100.000–Rp3.000.000 dan Rp500.000–Rp1.000.000 masing-masing sebesar 19,3%, serta pendapatan di bawah Rp500.000 sebesar 8,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memanfaatkan Traveloka karena dinilai praktis, mudah diakses, dan sesuai dengan kondisi keuangan pengguna.

**Tabel 6. Status Pernikahan**

Status Pernikahan				<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	Belum Menikah	290	96.3	96.3	96.3
	Sudah Menikah	11	3.7	3.7	100.0
Total		301	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah, 2026*

Berdasarkan karakteristik status pernikahan, sebagian besar responden berstatus belum menikah sebanyak 290 responden (96,3%), sedangkan responden yang sudah menikah sebanyak 11 responden (3,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna Traveloka dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z usia muda yang aktif memanfaatkan layanan digital untuk pembelian tiket pesawat karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan X1	Q1	0,823	Valid	0,000	Reliabel
	Q2	0,813	Valid	0,000	
	Q3	0,804	Valid	0,000	
	Q4	0,809	Valid	0,000	
	Q5	0,798	Valid	0,000	
Keamanan X2	Q1	0,745	Valid	0,000	Reliabel
	Q2	0,671	Valid	0,000	
	Q3	0,700	Valid	0,000	
	Q4	0,683	Valid	0,000	
	Q5	0,710	Valid	0,000	
Persepsi Manfaat	Q1	0,740	Valid	0,000	Reliabel
	Q2	0,709	Valid	0,000	
	Q3	0,605	Valid	0,000	
	Q4	0,696	Valid	0,000	
	Q5	0,734	Valid	0,000	
	Q6	0,754	Valid	0,000	

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Risiko	Q1	0,845	Valid	0,000	Reliabel
	Q2	0,898	Valid	0,000	
	Q3	0,871	Valid	0,000	
	Q4	0,908	Valid	0,000	
	Q5	0,902	Valid	0,000	
	Q6	0,931	Valid	0,000	
Keputusan Pembelian	Q1	0,682	Valid	0,000	Reliabel
	Q2	0,749	Valid	0,000	
	Q3	0,702	Valid	0,000	
	Q4	0,659	Valid	0,000	
	Q5	0,751	Valid	0,000	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menggunakan SPSS terhadap 300 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), persepsi manfaat (X3), persepsi risiko (X4), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,113 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel kepercayaan, keamanan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan keputusan pembelian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

### Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel keamanan (X2) memperoleh nilai 0,739, persepsi manfaat (X3) 0,797, kepercayaan (X1) 0,865, persepsi risiko (X4) 0,949, dan keputusan pembelian (Y) 0,755. Nilai tertinggi terdapat pada variabel persepsi risiko, yang menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden sangat baik. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan sebesar 0,916 menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,170	1,130	-	1,036	0,301
	X1	0,065	0,175	0,012	0,374	0,709
	X2	2,191	0,230	0,432	9,523	0,000
	X3	2,376	0,230	0,460	10,315	0,000
	X4	0,127	0,072	0,058	1,759	0,080

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa keamanan (X2) dan persepsi manfaat (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka, karena nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X4) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan keamanan dan manfaat yang dirasakan pengguna akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Generasi Z, sedangkan kepercayaan dan persepsi risiko belum memberikan pengaruh yang signifikan

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1390,585	4	347,646	178,250	0,000
Residual	577,296	296	1,950		
Total	1967,880	300			

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 178,250 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,841	0,707	0,703	1,39654

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,707 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 70,7%, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,703 menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

### **Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,709 yang lebih besar dari 0,05, sehingga kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka pada Generasi Z (H1 ditolak). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian tiket pesawat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Agustina Purba & Simanjuntak, 2024) yang menyatakan bahwa tidak seluruh faktor psikologis pengguna memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Traveloka. Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden yang didominasi oleh usia 21–24 tahun dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa. Kelompok usia tersebut termasuk generasi yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi dan aktivitas digital, sehingga penggunaan aplikasi online seperti Traveloka sudah dianggap sebagai hal yang biasa dan terpercaya. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap platform tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian tiket pesawat. Responden cenderung lebih memperhatikan faktor lain, seperti harga tiket, promo, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kecepatan proses transaksi. Selain itu, pengalaman yang cukup dalam menggunakan berbagai layanan digital membuat responden merasa lebih terbiasa dan nyaman bertransaksi melalui platform online.

### **Pengaruh Keamanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel keamanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2,191 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima). Semakin tinggi persepsi keamanan transaksi yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ramadhan, Assegaff, & Pahlevi. B, 2022) serta (Setiyawati, 2025) yang menyatakan bahwa keamanan menjadi faktor penting dalam

transaksi digital. Ketika konsumen yakin bahwa data pribadi dan informasi keuangan mereka terlindungi, maka kekhawatiran terhadap ancaman digital berkurang sehingga mendorong keputusan pembelian. Secara kronologis, pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian diawali dari penilaian konsumen terhadap kemampuan platform dalam melindungi data pribadi, menjaga keamanan sistem pembayaran, serta menjamin keamanan selama proses transaksi berlangsung. Ketika konsumen merasa bahwa platform mampu menjaga kerahasiaan informasi dan mengurangi kemungkinan terjadinya penyalahgunaan data, maka akan timbul rasa aman dalam melakukan transaksi *online*. Rasa aman tersebut selanjutnya dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen terhadap platform. Semakin tinggi tingkat kenyamanan dan keyakinan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka (Prasetyani & Wahyuningsih, 2019; Dasser et al., 2024; Mariza & Khoiri, 2024).

### **Pengaruh Persepsi Manfaat (X3) terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel persepsi manfaat memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2,376 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima). Koefisien beta sebesar 0,460 merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga persepsi manfaat menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Generasi Z. Temuan ini mendukung penelitian (Widhiaswara & Soesanto, 2020) dan (Gustiarto & Maulana, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat. Hal ini dapat dipahami karena Generasi Z sangat mengutamakan efisiensi dan kemudahan dalam bertransaksi digital. Secara kronologis, pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian dimulai ketika konsumen merasakan bahwa penggunaan aplikasi Traveloka mampu memberikan kemudahan dalam mencari tiket, membandingkan harga, mengakses informasi penerbangan, serta mempercepat proses transaksi. Kemudahan dan efisiensi tersebut kemudian menimbulkan penilaian positif terhadap penggunaan platform digital. Ketika konsumen merasa bahwa aplikasi memberikan manfaat yang nyata dan membantu memenuhi kebutuhan perjalanan secara lebih praktis, maka tingkat ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk menggunakan platform akan meningkat. Kondisi tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka (Astuti et al., 2023; Salsabila et al., 2021; Tulyanti & Salam, 2024).

### **Pengaruh Persepsi Risiko (X4) terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,080 yang lebih besar dari 0,05, sehingga persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka (H4 ditolak). Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung telah terbiasa menggunakan transaksi digital dan memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi, sehingga risiko dalam transaksi *online* tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen lebih memprioritaskan manfaat, kemudahan, dan efisiensi yang diperoleh dari penggunaan platform digital (Widhiaswara & Soesanto, 2020; Gustiarto & Maulana, 2025). Penelitian ini juga berkaitan dengan karakteristik responden yang mayoritas berusia 21–24 tahun dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman tersebut membuat responden lebih terbiasa melakukan transaksi *online* dan lebih fokus pada kepraktisan serta kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dibandingkan risiko yang mungkin terjadi (Salsabila et al., 2021; Tulyanti & Salam, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Salsabila, Susanto, & Hutami, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital karena konsumen telah memiliki pengalaman dan kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *online*.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda terhadap 301 pengguna Traveloka pada Generasi Z, diperoleh temuan sebagai berikut: (1) Kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka ( $t = 0,374$ ;  $p = 0,709$ ); (2) Keamanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t = 9,523$ ;  $p = 0,000$ ); (3) Persepsi Manfaat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sekaligus menjadi prediktor dominan ( $t = 10,315$ ;  $p = 0,000$ ;  $Beta = 0,460$ ); (4) Persepsi Risiko tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

( $t = 1,759$ ;  $p = 0,080$ ); (5) keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $R^2 = 0,707$ .

Bagi pihak Traveloka, hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan persepsi manfaat merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan sistem keamanan transaksi melalui langkah yang lebih praktis, seperti penyediaan verifikasi dua langkah (*two-factor authentication*), notifikasi transaksi secara langsung, serta informasi perlindungan data pengguna yang ditampilkan dengan jelas pada aplikasi. Upaya tersebut dapat meningkatkan rasa aman konsumen ketika melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, penyediaan promo khusus pelajar atau mahasiswa, *cashback*, dan sistem pembayaran yang lebih fleksibel juga dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen. Traveloka perlu terus mengembangkan fitur dan layanan yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna, seperti kemudahan akses informasi penerbangan, proses pemesanan yang cepat, serta berbagai pilihan metode pembayaran yang fleksibel. Penyediaan layanan yang mudah digunakan dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan (Radito, Jefrison, & Prapti, 2023) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan yang diberikan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat secara *online*. Saran ini diberikan karena masih terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang diduga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa variabel pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online*. Penelitian (Damayanti & Ferry Sudarmanto, 2021) menunjukkan bahwa variabel iklan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 81,8%. Selain itu, penelitian (Saputri & Dharasta, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* melalui aplikasi Traveloka. Dengan demikian, penambahan variabel tersebut diharapkan mampu menghasilkan model penelitian yang lebih lengkap dan meningkatkan kemampuan penelitian dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Purba, S. S., & Simanjuntak, M. (2024, Juli). Pengaruh Review Rating Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Traveloka. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(9), 23-32. doi:<https://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca/article/view/2247/2162>
- Aminah, I., Areros, A. W., & Asaloei, S. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 4(4), 478-485. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.acid/v3/index.php/productivity/article/view/48294>
- Amri, S., Mukhdasir, Ambartiasari, G., & Fitriliana. (2023, Agustus). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1660-1667. doi:10.35870/jemsi.v9i4.1429
- 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 (JIMAS)*, 2(4), 147-161. doi:<https://10.55606/jimas.v2i4.664>
- Damayanti, D., & Ferry Sudarmanto, G. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, dan Loyalitas Perusahaan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(2), 37-48. doi:10.32477/jrm.v8i2.271
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:<https://10.2307/249008>
- Fauzan, R. (2025, Maret 17). *Survei YouGov: Traveloka dan Tiket.com Dominasi Pemesanan Perjalanan Ramadan 2025*. Diambil kembali dari [Teknologi.bisnis.com](https://teknologi.bisnis.com):

- [https://teknologi.bisnis.com/read/20250317/266/1862185/survei-yougov-traveloka-dan-tiketcom-dominasi-pemesanan-perjalanan-ramadan-2025?utm\\_source=chatgpt.com](https://teknologi.bisnis.com/read/20250317/266/1862185/survei-yougov-traveloka-dan-tiketcom-dominasi-pemesanan-perjalanan-ramadan-2025?utm_source=chatgpt.com)
- GoodStats. (2025, Maret 4). *Traveloka Jadi Brand Online Agent Terbaik di Indonesia Tahun 2025*. Dipetik November 20, 2025, dari Goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/traveloka-jadi-brand-online-travel-agent-terbaik-di-indonesia-tahun-2025-m3T18>
- Gustiarto, R. A., & Maulana, A. D. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Menggunakan Paylater oleh Generasi Z. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 4(3), 469-484. doi:10.56672/assyirkah.v4i3.436
- Haryani, D. S. (2019, Juli). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjungpinang. *Journal Universitas Riau Kepulauan Batam*, 8(2), 198-209. doi:<https://10.33373/dms.v8i2.2155>
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020, September). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(2), 88-90. doi:<https://10.37479/jimb.v3i2.7832>
- Laras N, S., & Bayu Bawono, A. D. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-commerce Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Feb Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 479-494. doi:<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/viewFile/1683/1159>
- Mariza, A. M., & Khoiri, M. (2024, April). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *eCoa-Buss*, 6(3), 1264-1277. doi:<https://10.32877/eb.v6i3.799>
- Mone, M. L., & Radito, T. A. (2026, Maret). Pengaruh Fasilitas, Tingkat Kenyamanan, Keamanan, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Penumpang Pesawat di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 194-208. Diambil kembali dari <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/2216/2025>
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019, Desember). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(2), 91-104. Diambil kembali dari <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/jurnalefektif/article/download/1054/714>
- Putri, Y. T., & Lestari, W. D. (2024, Januari). Pengaruh Fitur Paylater, Kualitas Pelayanan, Serta Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Aplikasi Traveloka Oleh Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 1-15. Diambil kembali dari <http://repository.uph.edu/60877/>
- Radito, T. A., Jefrison, & Prapti, M. S. (2023, January). The Effect Of Consumer Trust And Service Performance On Customer Loyalty Of PT. JNE. *Journal Of Management And Business Environment*, 4(2), 129-141. doi:[https://doi.org/10.24167/jmbe.v4i2.5274?utm\\_source=chatgpt.com](https://doi.org/10.24167/jmbe.v4i2.5274?utm_source=chatgpt.com)
- Ramadhan, N., Assegaff, S., & Pahlevi, B. M. R. (2022, Desember). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Traveloka. *Jurnal Komunikasi, Sains dan Teknologi*, 1(2), 22-32. Diambil kembali dari <https://journal.proletargroup.org/index.php/JKST>
- Rorie, A. G., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya dan Hukum)*, 365-376. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekososbudkum/article/view/41827>
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. (2021, April). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 9(1), 87-96. doi:<https://10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Saputri, C. C., & Dharasta, Y. M. (2023). Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/i Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta). *Flight Attendant Kedirgantaraan: Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, 8(2), 37-47. doi:10.56521/attendant-dirgantara.v5i01.821
- Sari, V. E. (2019, April). Pengaruh E-wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Booking Pada Situs Traveloka.com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474-487. Diambil kembali dari <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2863>

- Septiani, A. T. (2022, November). Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(11), 1-15. doi:<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5013/5026>
- Setiyawati, E. M. (2025, juli). Pengaruh Faktor Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce (Survey Pada Followers Instagram @tiket.com). *IKRAITH-HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 290-297. doi:<https://10.37817/ikraith-humaniora.v9i2>
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020, September). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan Pengguna dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intevening. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(2), 114-125. doi:<https://10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- Wijaya, P. S., Hardono, Tarigan, N. L., Radito, T. A., & Kodora, K. F. (2022, Desember). Pengaruh Kualitas, Harga, Kepercayaan, Kepuasan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Food. *Jurnal Social Akademi*, 8(2), 74-85. Diambil kembali dari <https://ejournal.aks-akk.id/index.php/jsa/article/view/154/136>