

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RISIKO DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TRAVELOKA DI KOTA PEKANBARU
(Studi Pada *Booking* Tiket Pesawat dan Travel)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ANITA ERIANTI PUTRI

NIM. 12070126813

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANITA ERIANTI PUTRI
NIM : 12070126813
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TRAVELOKA DI KOTA PEKANBARU (Studi
Booking Tiket Pesawat dan Travel)

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING



FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI :

**DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL**



Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN**



ASTUTIMEFLINDA, S.E., MM
NIP. 19720513 200701 2 018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anita Erianti Putri
NIM : 12070126813
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru (Studi *Booking* Tiket Pesawat Dan Travel)

Tanggal Ujian : 25 November 2024

Tim Penguji

Ketua
Dr. Hariza Hasyim S.E., M.Si
NIP/NIK. 19760910 200901 2 003



Sekretaris
Muklis S.E., M.M
NIP/NIK. 19861126 201503 1 004



Penguji 1
Dr. Dony Martias S.E., M.M
NIP/NIK. 19760306 200710 1 004



Penguji 2
Ferizal Rachmad, S.E., M.M
NIP/NIK. 19750216 201411 1 001





Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anita Erianti Putri
 NIM : 12070126013
 Tempat/Tgl. Lahir : Rokan Hulu, 30 September 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Travelers di Kota Pekanbaru
(Studi Pada Booking Tiket Pesawat dan Travel)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Desember 2021

Yang membuat pernyataan




 ANITA ERIANTI PUTRI
 NIM : 12070126013

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA DI KOTA PEKANBARU (Studi Pada *Booking* Tiket Pesawat dan Travel)

OLEH :
ANITA ERIANTI PUTRI
12070126813

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka (Studi Pada *Booking* Tiket Pesawat dan Travel). Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Data penelitian dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,511 atau 51,1% menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : kemudahan penggunaan, persepsi risiko, persepsi manfaat dan keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE EFFECT OF EASE OF USE, PERCEPTION OF RISK AND PERCEPTION OF BENEFITS ON PURCHASING DECISIONS AT TRAVELOKA IN PEKANBARU CITY

(Study on Booking Airline Tickets and Travel)

BY :

ANITA ERIANTI PUTRI
12070126813

The purpose of this study was to determine the effect of Ease of Use, Perceived Risk and Perceived Benefits on Purchasing Decisions on Traveloka. This study was conducted in the Pekanbaru City community (Study on Booking Airline Tickets and Travel). The data collection technique used a questionnaire. The type of research used in this study is quantitative. The research data was analyzed using SmartPLS 4. The sample in this study amounted to 96 respondents using a purposive sampling technique. The results showed that ease of use, perceived risk and perceived benefits had a positive and significant effect on purchasing decisions. The R Square value of 0.511 or 51.1% indicates that ease of use, perceived risk and perceived benefits overall have an effect of 51.1%. While the remaining 48.9% is influenced by other variables not studied.

Keywords: *ease of use, perceived risk, perceived benefits and purchasing decisions*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya karena dengan pertolongan rahmat Allah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang senantiasa di nantikan syafa'atnya di hari akhir nanti. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru (Studi Pada *Booking* Tiket Pesawat dan Travel)”**. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk cinta pertamaku Ayahanda Slamet dan pintu surgaku Ibunda Tutik Wahyuni yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan cinta dan kasih sayang yang tulus serta doa yang tak pernah putus selalu menyertai setiap langkah penulis. Terima kasih atas kerja keras, pengorbanan dan dukungan baik material, spiritual dan moral yang tak ternilai untuk mengantarkan penulis menempuh perguruan tinggi. Terima kasih adik tercinta Rendi Agus Saputra, Randi Septrian Prastyo dan Fiona Rizqia Almahyra atas dukungan, kebersamaan dan keceriaan yang menjadi semangat selama ini serta keluarga besar yang memberikan dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini. Serta penulis juga

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, M.Hum, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE,MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen serta Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan keikhlasan serta memberikan saran, nasehat dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya Ghoby Yojana, S.PWK. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Memnerikan dukungan, motivasi, nasihat dan menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teruntuk sahabat perjuangan Dyah Ratna Sawitri, Kristi Aprilia Wulandari, Marya Syakila, Putri Nazira, Fauziah Aulia, Khairiyatul Aisyiyah Amelia Syafi'I dan Anisa Febriana. Terima kasih atas dukungan, motivasi dan pengalaman yang dijalani selama perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan sehingga penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang. Kepada semua pihak yang telah membantu semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang diberikan. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Pekanbaru, Oktober 2024

Anita Erianti Putri

12070126813

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	13
2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	13
2.3 Kemudahan Penggunaan	14
2.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan.....	14
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan	16
2.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan	17
2.4 Persepsi Risiko	17
2.4.1 Pengertian Persepsi Risiko.....	17
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko.....	19
2.4.3 Indikator Persepsi Risiko	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5	Persepsi Manfaat	20
2.5.1	Pengertian Persepsi Manfaat	20
2.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat.....	21
2.5.3	Indikator Persepsi Manfaat	22
2.6	Keputusan Pembelian	22
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.6.2	Tipe Perilaku Keputusan Dalam Membeli.....	24
2.6.3	Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian	25
2.6.4	Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	26
2.6.5	Indikator Keputusan Pembelian	27
2.6.6	Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.7	Penelitian Terdahulu.....	29
2.8	Kerangka Berfikir	38
2.9	Hipotesis Penelitian	39
2.10	Definisi Konsep Operasional Variabel.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian	44
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel.....	45
3.4	Sumber Data	46
3.4.1	Data Primer	46
3.4.2	Data Sekunder	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1	Kuesioner	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6	Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square)	48
3.7	Analisis Outer Model	49
3.8	Analisis Inner Model	50
3.9	Pengujian Hipotesis	50
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		51
4.1	Sejarah Traveloka	51
4.2	Profil Aplikasi Traveloka	53
4.3	Visi dan Misi Traveloka	54
4.3.1	Visi	54
4.3.2	Misi	54
4.4	Fitur Layanan.....	54
4.4.1	Fitur Traveling	54
4.4.2	Fitur Penginapan	60
4.4.3	Fitur Atraksi Sekitar.....	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		63
5.1	Karakteristik Responden	63
5.1.1	Jenis Kelamin.....	63
5.1.2	Usia	64
5.1.3	Pekerjaan	64
5.1.4	Penghasilan	65
5.1.5	Kecamatan.....	66
5.2	Deskripsi Variabel	67
5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan.....	67
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Risiko.....	69
5.2.4	Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat.....	72

5.2.5	Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	74
5.3	Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square)	76
5.4	Analisis Outer Model	77
5.4.1	<i>Convergent Validity</i>	78
5.4.2	<i>Discriminan Validity</i>	80
5.4.3	<i>Compositive Validity</i>	81
5.4.4	Cronbach's Alpha.....	81
5.5	Analisis <i>Inner Model</i>	82
5.5.1	R-Square.....	82
5.5.2	effect size (f-square).....	82
5.6	Pengujian Hipotesis	84
5.7	Pembahasan	85
5.7.1	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian 85	
5.7.2	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
5.7.3	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		89
6.1	Kesimpulan.....	89
6.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		95

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2. 2 Definisi Konsep Operasional Variabel	41
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	48
Tabel 5. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 5. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 5. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 5. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	65
Tabel 5. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Kecamatan	66
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan	67
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko	69
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Manfaat	72
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	74
Tabel 5. 10 <i>Outer Loading</i>	79
Tabel 5. 11 <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 5. 12 <i>Construct Reability and Validity</i>	81
Tabel 5. 13 <i>Construct Reability and Validity</i>	82
Tabel 5. 14 R-Square.....	82
Tabel 5. 15 f-square.....	83
Tabel 5. 16 Uji Hipotesis Berdasarkan <i>Path Coefficient</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4. 1 Aplikasi Traveloka Pada Appstore.....	52
Gambar 4. 2 Tampilan Menu Pada Website Traveloka	53
Gambar 4. 3 Fitur Pemesanan Tiket Pesawat.....	55
Gambar 4. 4 Fitur Pilihan Transportasi Darat Kereta Api, Tiket Bus & Travel, Rental Mobil, Antar-Jemput Bandara dan Taksi	57
Gambar 4. 5 Fitur <i>Bundling</i>	59
Gambar 4. 6 Fitur Asuransi Perjalanan	60
Gambar 4. 7 Fitur Pemesanan Hotel	61
Gambar 4. 8 Fitur Atraksi Sekitar	62
Gambar 5. 1 Skeman Model Partial Least Square	77
Gambar 5. 2 Tampilan Hasil PLS <i>Algorithm Outer</i> Model	78
Gambar 5. 3 <i>Booststrapping</i>	84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

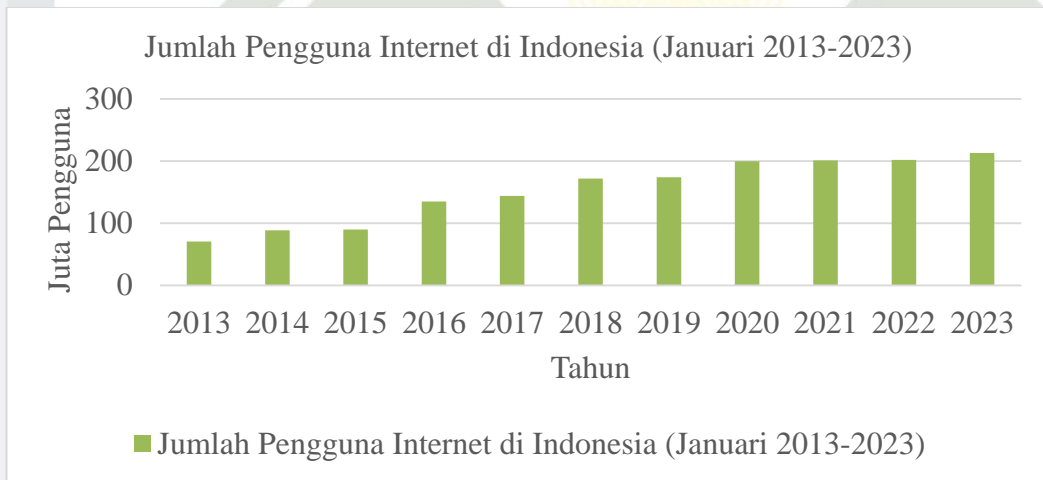
Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, mulai dari penetapan harga, promosi, hingga pengelolaan citra merek. Keputusan pembelian tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi pasar. Selain itu, keputusan pembelian memberikan wawasan bagi perusahaan untuk memahami preferensi konsumen, seperti kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat produk. Wawasan ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau menyempurnakan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memahami pentingnya keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi bisnis yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : *databoks we are social*

Berdasarkan gambar 1.1 menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 70,5 juta pada Januari, 2014 sebanyak 88,9 juta, 2015 sebanyak 89,9 juta, 2016 sebanyak 135 juta, 2017 sebanyak 144 juta, 2018 sebanyak 172 juta, 2019 sebanyak 174 juta, 2020 sebanyak 200 juta, 2021 sebanyak 201 juta, 2022 sebanyak 202 juta, dan 2023

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebanyak 213 juta orang. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% pada Januari 2023 dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 202 juta orang. Dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna internet Indonesia telah meningkat setiap tahunnya, mencapai 142,5 juta orang dari 70,5 juta orang pada Januari 2013. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sepuluh tahun terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan. Namun pertumbuhan terlambat hanya 0,5% pada Januari 2022. Selain itu, laporan tersebut menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari. Di sisi lain, mayoritas orang Indonesia atau 98,3% menggunakan telepon genggam saat mengakses internet. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal tersebut ini juga memberikan dampak positif bagi perusahaan atau bisnis-bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, dan melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia.

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

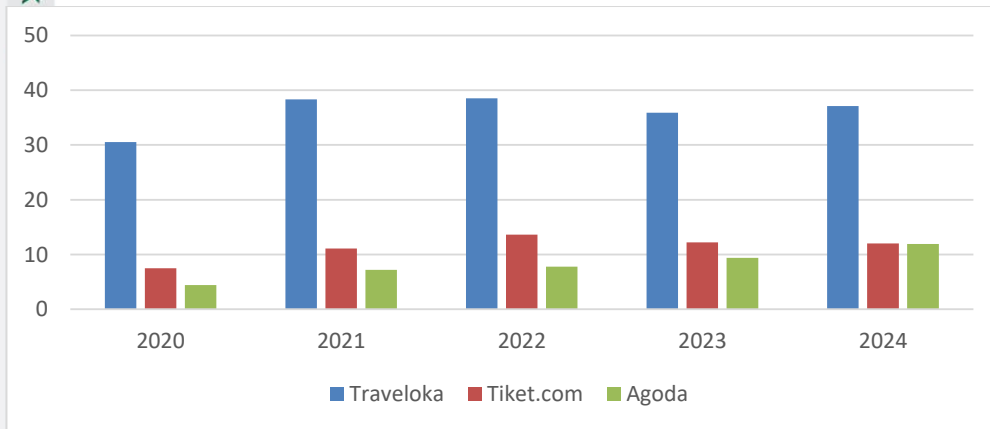
Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta, Traveloka menampilkan hasil pencarian terlengkap agar dapat membandingkan harga tiket dari semua maskapai dan juga kamar hotel mulai dari harga termurah. Setelah memilih hasil pencarian, pelanggan dapat membeli langsung di Traveloka. Traveloka mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan perjalanan dan gaya hidup secara lebih efisien dan nyaman.

Perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Kemudian pada bulan Maret 2014 Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan pada bulan Juli 2014 situs pemesanan hotel melalui Traveloka telah tersedia. Sedangkan pada tahun 2019 ini, dilansir dari situs Traveloka sekarang menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 2 Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel



Sumber : www.topbrand-award.com

Pada gambar 1.2 berdasarkan hasil survei top brand award, tahun 2020 sampai berjalannya tahun 2024 bulan November situs *online booking* tiket pesawat dan travel, traveloka menduduki peringkat teratas dibandingkan tiket.com dan agoda. Sedangkan untuk tiket.com dan agoda selisih perbandingan *online booking* tiket pesawat dan travel tidak jauh berbeda selama tahun 2020 sampai berjalannya tahun 2024 bulan november. Padahal jika dilihat dari sisi harga, Traveloka umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dikutip dari jurnal (Arief O, 2021) yaitu salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa penting menimbulkan keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan website merupakan faktor penting dalam belanja online. Menurut Davis (1989) dalam (Fredianika Istanti (2017) kemudahan penggunaan merupakan tingkat di mana seseorang memiliki keyakinan suatu sistem digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Traveloka mendesain website-nya untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Desain website Traveloka mudah digunakan dan menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami.

Selanjutnya persepsi risiko juga menjadi faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Aziz (2015) persepsi risiko sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan akibat dari keputusan pembelian. Untuk mengatasi persepsi risiko, Traveloka terus meningkatkan transparansi, memberikan layanan pelanggan yang berkualitas, dan memastikan keamanan transaksi online.

Selain faktor kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, faktor persepsi manfaat juga penting dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Davis (1989) dalam (Aziziyah, 2021) Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Teknologi dapat mengubah tindakan seseorang. Maka dapat disimpulkan jika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Seorang mudah mendapatkan kegunaan dari suatu sistem ia akan menggunakannya untuk memudahkan pencapaiannya.

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

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

Alasan mendasar pada aplikasi traveloka karena traveloka menjadi salah satu platform pembelian tiket online yang populer di kalangan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat berperan dalam memotivasi dan mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian pada Traveloka. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru (Studi Pada *Booking* Tiket Pesawat dan Travel)”. 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang di harapkan tercapai dalam rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti dan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Terutama untuk menguji hipotesis tentang kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka.

3. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media referensi masukan atau tambahan bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada Traveloka.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini maka penulis memaparkan dalam beberapa bagian yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan keputusan pembelian. Serta tercantum penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis penelitian dan definisi konsep operasional variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, definisi operasional, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran yang memberikan gambaran umum tentang objek yang diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan dari penelitian Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka Di Kota Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran-saran untuk penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Ramadani, 2023)** menyatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai sikap yang ditunjukkan sewaktu pengguna membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengonsumsi barang maupun jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Rangga, 2019)** adalah proses di mana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalannya. Tujuannya Pemasaran berarti memahami dan memahami pelanggan sehingga barang dan jasa dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih dan menentukan target pasar, memperoleh dan menjaga konsumen melalui pengantaran dan menjaga komunikasi yang baik ke mereka, dan untuk meningkatkan kreatifitas perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya dengan tujuan mendapatkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

memberikan layanan terbaik dan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Beberapa definisi lainnya dan perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut:

a. Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. **(Loudon dan Della-Bitta, 1993) dalam kutipan (Ujang Sumarwan, 2020).**

b. Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. **(Winardi, 1991) dalam kutipan (Ujang Sumarwan, 2020).**

Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari. **(Mullen dan Jonhson, 1990) dalam kutipan (Ujang Sumarwan, 2020).**

2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan, U. (2020) dalam penelitiannya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Faktor Budaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama.

Faktor Sosial

Faktor sosial adalah interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau.

2.3 Kemudahan Penggunaan

2.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian online adalah kemudahan. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait bagaimana operasional dalam bertransaksi secara online dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan penggunaan berkisar dari pencarian data yang mudah, pemesanan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

yang mudah hingga pembayaran yang mudah. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut.

Menurut Davis (1989) dalam (M Arif, 2023) kemudahan penggunaan merupakan tingkat di mana seseorang memiliki keyakinan suatu sistem digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan penggunaan **menurut Jogiyanto (2007) dalam (Aziziyah, 2021)** didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa mudah menggunakan teknologi.

Sedangkan **menurut Harlan (2014) dalam (Prasetyo, 2022)** yaitu, kemudahan penggunaan memiliki pengertian sebagai seorang mampu menggunakan sistem tertentu jika tidak banyak berusaha. Maka, seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah digunakan, maka orang akan menggunakannya. Namun, jika seseorang merasa bahwa teknologi sulit untuk digunakan, maka mereka tidak akan menggunakannya.

Menurut Bunga dan Anik (2016) dalam (Arvianti Risma, 2021) kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi online yaitu disaat konsumen mempercayai bahwasannya penggunaan suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi online dibandingkan dengan berbelanja konvensional. Pada saat melakukan transaksi secara online konsumen akan melakukan proses pembayaran, dengan ini proses pembayarannya pun harus mempermudah calon konsumen dengan di berikannya fasilitas dan alur atau cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Tanjaya (2019) dalam (Meiny Rumanggit, Willem & Debry, 2022) kemudahan penggunaan adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi.

Berdasarkan pengertian mengenai kemudahan penggunaan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan merupakan perasaan sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan suatu teknologi itu mudah digunakan dan tidak ribet.

23.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Beberapa hal memengaruhi kemudahan menggunakan teknologi, menurut **Pangih Rizki Dwi Istiarni (2014) dalam jurnal (Utama & Rangga Bary, 2022):**

- 1) Faktor pertama membahas teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan membuatnya mudah digunakan. Pengalaman pengguna dengan teknologi ini akan membuatnya mudah bagi pengguna.
- 2) Reputasi teknologi pengguna adalah faktor kedua. Keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut akan meningkat karena nama baiknya.
- 3) Tersedianya mekanisme pendukung yang handal adalah faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan menggunakan teknologi. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna nyaman dan yakin bahwa ada mekanisme yang akan membantu mereka jika

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka menghadapi masalah saat menggunakan teknologi, meningkatkan kepercayaan pengguna.

2.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) dalam (Ernando, 2022) mengungkapkan bahwa ada empat indikator dalam kemudahan penggunaan yaitu :

- 1) Mudah dipelajari, artinya sistem yang digunakan dapat dengan cepat dipelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya.
- 2) Mudah dipahami, artinya instruksi dari sebuah sistem yang digunakan dapat dimengerti oleh penggunanya.
- 3) Mudah digunakan, artinya sistem mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.
- 4) Fleksibel, artinya interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.

2.4 Persepsi Risiko

2.4.1 Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi resiko dinilai sebagai anggapan atau pendapat konsumen terhadap hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Kusumawati et al., 2020). Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Arvianti, 2021)** mendefinisikan bahwa Persepsi Risiko merupakan sebagai ketidakpastian yang dirasakan konsumen jika mereka tidak dapat memperkirakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

keputusan yang mereka ambil. Persepsi risiko menurut Suryani (2008) dalam (Bawono, 2021) adalah ketika konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang berasal dari informasi dan pengalaman terkait.

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai konsekuensi dari setiap keputusan yang diambil oleh konsumen yang cenderung tidak menyenangkan (Haryani 2019). Sedangkan menurut Rahadi, H dan Malik (2016) persepsi risiko yaitu sebagai perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dilakukannya akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti.

Suryani (2013) dalam (Prasetyo, Muhammad Bagus, 2022) persepsi risiko yaitu sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam persepsi risiko, ketidakpastian yang dirasakan dan konsekuensi yang akan diterima merupakan hal yang penting. Kekhawatiran tentang risiko yang harus diterima muncul sebagai hasil dari penilaian seseorang terhadap subjek yang berdampak buruk. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa apakah ada atau tidaknya risiko sebenarnya berasal dari persepsi pribadi konsumen. Jika tidak ada risiko dalam persepsi mereka, perilaku konsumen tersebut tidak akan terpengaruh olehnya.

Dari definisi diatas didapat kesimpulan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian dan kekhawatiran yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang mereka buat apakah ada dampak buruk yang akan diterima atau sebaliknya.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko

Menurut Hillson dan Murray Webster (2005) dalam jurnal (Oci, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko yaitu :

- 1) Kesadaran adalah komponen yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan dapat diukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor-faktor ini termasuk penilaian situasional dan rasional.
- 2) Bawah sadar, mencakup bias kognitif seperti jalan pintas mental yang memfasilitasi pengambilan keputusan. Untuk membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan diterima, heuristik membuat mekanisme.
- 3) Efektif adalah respons yang lebih bergantung pada perasaan daripada rasionalitas.

2.4.3 Indikator Persepsi Risiko

Menurut (Kusumawati et al., 2020), indikator persepsi risiko yaitu:

Risiko keuangan

Risiko keuangan berkaitan dengan kekhawatiran akan kehilangan uang, biaya tambahan yang tidak terduga atau kebijakan *refund*.

Risiko produk

Ketidakpastian yang dihadapi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang akan dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Risiko informasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi dan keakuratan informasi yang diberikan seperti ketakutan tentang kebocoran data kartu kredit, informasi identitas pribadi, atau keabsahan informasi produk yang ditampilkan.

2.5 Persepsi Manfaat

2.5.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Davis (1989) dalam (Aziziyah, 2021) Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Teknologi dapat mengubah tindakan seseorang. Maka dapat disimpulkan jika seseorang mudah mendapatkan kegunaan dari suatu sistem ia akan menggunakannya untuk memudahkan pencapaiannya.

Adapun teori manfaat yang disampaikan oleh Desvronita (2021), yaitu suatu sistem yang digunakan akan terasa bermanfaat dapat memaksimalkan proses, mengoptimalkan produktivitas dan efektifitas individu.

Shomad & Purnomosidhi (2012) dalam (Juliana Rosana, 2023) mengatakan bahwa persepsi manfaat adalah bagaimana seseorang melihat penggunaan suatu teknologi sebagai manfaat bagi mereka yang menggunakannya.

Menurut Kim et al. (2008) dalam (Aziziyah, 2021) persepsi manfaat merupakan sebuah kesadaran bagi konsumen tentang bagaimana dia akan merasa jauh lebih mudah ketika bertransaksi online melalui situs belanja tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kahar et al (2019) persepsi manfaat didefinisikan sebagai semua manfaat, kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna yang dapat menyebabkan keinginan untuk bertransaksi dalam aplikasi.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat adalah dimana seseorang yakin dalam menggunakan teknologi tersebut mendatangkan manfaat.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Igbaria (1995) dalam (Rosana, 2023) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat yaitu :

- 1) Kemudahan penggunaan adalah tingkat di mana seseorang merasa sistem informasi mudah dipahami dan digunakan.
- 2) Dukungan pengetahuan internal adalah *support* pengetahuan teknis yang dimiliki seseorang atau kelompok orang tentang teknologi informasi.
- 3) Pelatihan internal adalah sejumlah bimbingan yang telah diberikan kepada pengguna dari pengguna lain atau dari spesialis komputer yang ada di dalam organisasi.
- 4) Dukungan manajemen adalah tingkat *support* umum yang diberikan oleh manajemen puncak organisasi
- 5) Dukungan eksternal adalah *support* pengetahuan teknis tentang teknologi informasi dari pihak luar baik individu maupun kelompok.
- 6) Pelatihan eksternal adalah sejumlah bimbingan yang telah diberikan kepada pengguna oleh pengguna lain atau spesialis komputer dari pihak luar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Davis (1989) dalam (Aziziyah, 2021), berikut adalah indikator yang dapat diukur dari persepsi manfaat:

1) Meningkatkan kinerja

Sejauh mana layanan yang ditawarkan membantu konsumen menyelesaikan tugas atau kebutuhan mereka dengan lebih baik.

2) Bermanfaat bagi pengguna

Sejauh mana konsumen merasa bahwa layanan yang digunakan memberikan nilai tambah atau manfaat langsung bagi mereka.

3) Meningkatkan produktivitas

Kemampuan layanan untuk membantu konsumen mencapai lebih banyak hal dalam waktu yang lebih singkat.

4) Meningkatkan efektifitas

Kemampuan layanan untuk membantu konsumen mencapai tujuan mereka dengan cara yang paling efisien.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) dalam (Alfghifari, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan untuk membeli merek yang disukai dari berbagai pilihan yang tersedia, namun ada dua faktor yang dapat memengaruhi yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Buchari Alma (2013) dalam (Julia Rosana, 2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian suatu konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Alghifari, 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada Keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut yaitu *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa opsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian mereka dapat mengevaluasi pilihan mereka dan kemudian menentukan sikap yang akan mereka ambil selanjutnya.

2.6.2 Tipe Perilaku Keputusan Dalam Membeli

Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat tipe perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Rangga, 2019) antara lain:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor-faktor berikut dapat mempengaruhi keputusan pembelian, **menurut**

Kotler dan Keller (2012) dalam (Wardani, 2021):

- 1) Faktor Budaya. Pengaruh budaya paling besar dan paling dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor Sosial. Usia faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan kelompok sosial lainnya juga akan mempengaruhi i konsumen dalam keputusan pembelian.
- 3) Faktor Individu. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepribadian, nilai, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, usia, tahap siklus hidup, dan konsep diri pembeli.
- 4) Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis seperti persepsi, proses pembelajaran, motivasi, sikap, dan kepercayaan memengaruhi keputusan hidup seseorang tentang pembelian.

2.6.3 Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar harus mengetahui orang-orang yang bertanggung jawab atas keputusan pembelian. **Menurut Hasan (2011) dalam (Wardani, 2021)**, berbagai pihak yang terlibat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, termasuk berikut ini:

- 1) Inisiator adalah seseorang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif menyarankan pembelian suatu produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pendapat, nasehat, dan pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan apakah akan membeli suatu produk jadi, jenis produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, dan di mana membelinya.
- 4) Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang dibeli.

2.6.4 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. **Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Saputra, 2022)** adapun jenis-jenis tingkah laku konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu :

- 1) Tingkah laku membeli yang kompleks. Tingkah laku membeli yang ditunjukkan oleh keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan merek yang signifikan. Pembeli ini akan melalui proses pembelajaran yaitu mereka akan membangun keyakinan tentang produk, sikap, dan pilihan membeli yang dipikirkan dengan matang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.
- 3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli.
- 4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi. Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru

2.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian **menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Arvianti, 2021):**

- 1) Pengenalan masalah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masalah timbul dalam diri konsumen berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri maupun dari luar

2) Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhandalam dirinya.

3) Penilaian alternatif

Digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif - alternatif yang dihadapi oleh konsumen.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantara alternatif - alternatif merek barang, biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

5) Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan merasakan berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

2.6.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Jika konsumen menggunakan pendekatan pengambilan keputusan, mereka harus melewati banyak langkah sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli, dan mereka juga dapat diberi beberapa pilihan di mana konsumen harus mengambil pilihan lain dan kemudian membuat keputusan. Dalam memperoleh informasi, dapat dijelaskan pada firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

بِجَهْلَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبِّ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
نُدْمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ أَفْئَصِحُوا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S Al-Hujurat ayat 6).

Selain itu, ayat ini menerangkan adab yang harus diperhatikan oleh orang yang berakal, yaitu jika seseorang yang fasik memberitahu mereka suatu berita, mereka hendaknya harus menelitinya daripada langsung menerimanya, karena jika mereka melakukannya, akan ada bahaya yang besar dan mereka akan jatuh ke dalam dosa. Hal itu karena jika berita orang fasik menempati posisi berita orang yang benar lagi adil sehingga dibenarkan dan dilanjutkan konsekwensinya tentu akan menimbulkan bahaya, seperti binasanya jiwa dan harta tanpa alasan yang benar sehingga membuat seseorang menyesal. Oleh karena itu, yang wajib dalam menerima berita orang fasik adalah tatsabbut (meneliti), jika ada dalil dan qarinah (tanda) yang menunjukkan kebenarannya, maka diberlakukan dan dibenarkan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tarisa Aulia,	Pengaruh	Kepercayaan,	Hasil dari

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Larasati Ahluwalia, Kemala Puji (2023)	kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Bandar Lampung.	kemudahan penggunaan, harga dan keputusan pembelian	penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Bandar Lampung.
2	Anital Umroh, N. Rachman, Arini Fitria Mustapita (2022)	Pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat aplikasi Jd.Id terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa	Kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan keputusan pembelian	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan aplikasi Jd.Id secara simultan berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		jurusan Manajemen FEB UNISMA (Malang)		terhadap keputusan pembelian mahasiswa dan secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Aruf Yusuf Alghifari, Tri Septin Muji Rahayu (2021)	Pengaruh diskon, kualitas <i>website</i> , persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> shopee: Studi	Diskon, kualitas <i>website</i> , persepsi risiko, kepercayaan dan keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon, kualitas <i>website</i> dan persepsi risiko berpengaruh positif dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Purwokerto	pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, kualitas <i>website</i> , persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Siti Aisah, Siti Asiyah, Alfian Budi Primanto (2022)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada	Kepercayaan, kemudahan, persepsi risiko dan keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		penggunaan transaksi <i>Shopee Paylater</i> (Studi kasus Mahasiswa FEB UNISMA)		terhadap keputusan pembelian, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi <i>shopee paylater</i> di FEB Universitas Islam Malang.
5	Rahma Puspita Rani, Suzy Widayari (2021)	“Pengaruh <i>brand ambassador</i> , kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi pada konsumen <i>marketplace</i> Tokopedia di Rembang)”.	<i>Brand ambassador</i> , kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kemudahan penggunaan kepercayaan berpengaruh positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Nadela Saktiana dan Muchammad Agung Miftahuddin (2023)	Pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal (studi pada konsumen pengguna kosmetik berlabel halal di Purwokerto)	Sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial sikap konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian, persepsi harga dan persepsi risiko masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Isnaeni Agustin Widhiaswara dan Harry Soesanto (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variable	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian dengan	Persepsi Manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan persepsi manfaat,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang)	kepercayaan	persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono dan Umi Farida (2019)	Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di buka lapak (studi kasus pada komunitas buka lapak Ponorogo)	Persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Humaidi (2022)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan	Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan,	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fisip ULM Di Kota Banjarmasin.	Fitur Layanan dan Keputusan Pembelian.	fitur layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Dwi Septi Haryani (2019)	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjung Pinang.	Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.
10	Yusri Husein, Puji Isyanto, Asep Darajatul Romli (2021)	Pengaruh promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan	Promosi, persepsi manfaat dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan keputusan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Karawang.		terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO. Secara simultan variabel promosi dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO

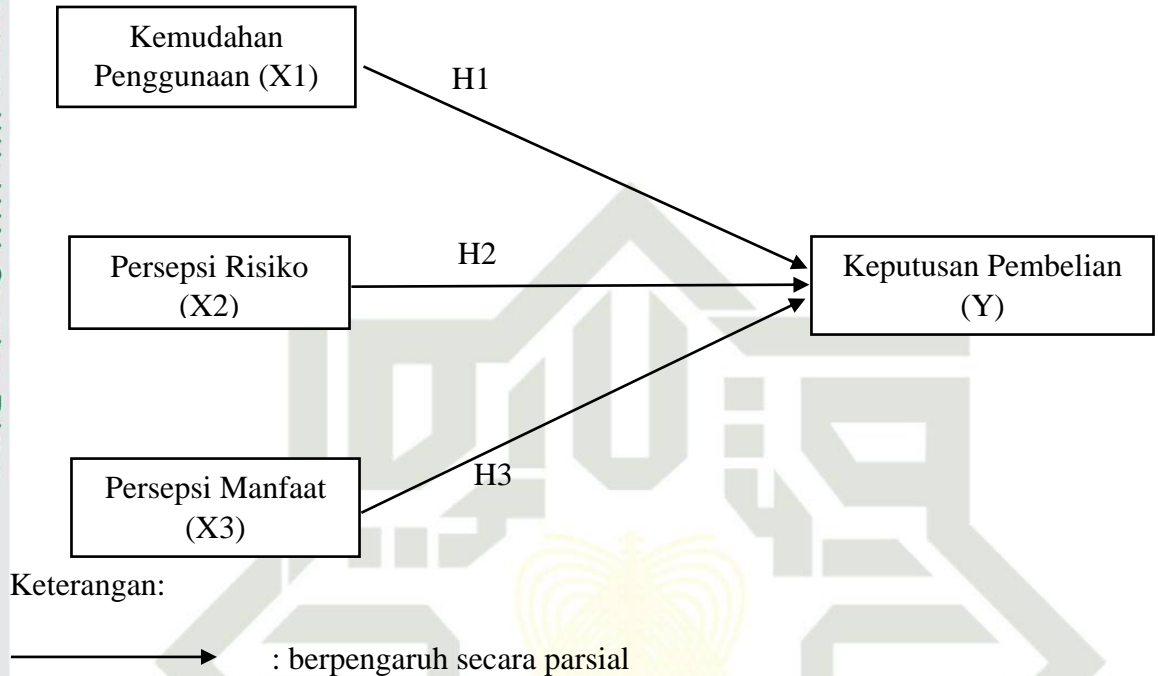
2.8 Kerangka Berfikir

Variabel yang diteliti ialah kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah gamabaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Jawaban dari kesimpulan sebenarnya yang dilakukan atas penelitian tersebut akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan analisis data penelitian (Sugiyono, 2016).

Menurut penelitian **Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia dan Kemala Puji (2023)** dengan judul “Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Bandar Lampung” hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Bandar Lampung. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H1 : Diduga terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru.

Menurut penelitian **Siti Aisah, Siti Asiyah, Alfian Budi Primanto (2022)** dengan judul “Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi *Shopee Paylater* (Studi kasus Mahasiswa FEB UNISMA)” hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi *shopee paylater* di FEB Universitas Islam Malang. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru.

Menurut penelitian **Yusri Husein, Puji Isyanto, Asep Darojatul Romli (2021)** dengan judul “Pengaruh promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru.

2.10 Definisi Konsep Operasional Variabel

Adanya defenisi operasional untuk variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian akan membuat pengukuran menjadi mudah.

Tabel 2. 2 Definisi Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kemudahan penggunaan (X ₁)	Menurut Davis (1989) dalam (M Arif, 2023) kemudahan penggunaan merupakan tingkat di mana seseorang memiliki keyakinan suatu sistem digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar.	Menurut Davis (1989) dalam (Ernando, 2022) ada empat indikator kemudahan penggunaan: 1. Mudah dipelajari 2. Mudah dipahami 3. Mudah digunakan 4. Fleksibel	<i>Likert</i>
Persepsi Risiko (X ₂)	Persepsi resiko dinilai sebagai anggapan atau pendapat konsumen terhadap hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Kusumawati et al., 2020).	Menurut (Kusumawati et al., 2020), indikator persepsi risiko yaitu: 1. Risiko keuangan 2. Risiko produk 3. Risiko informasi	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

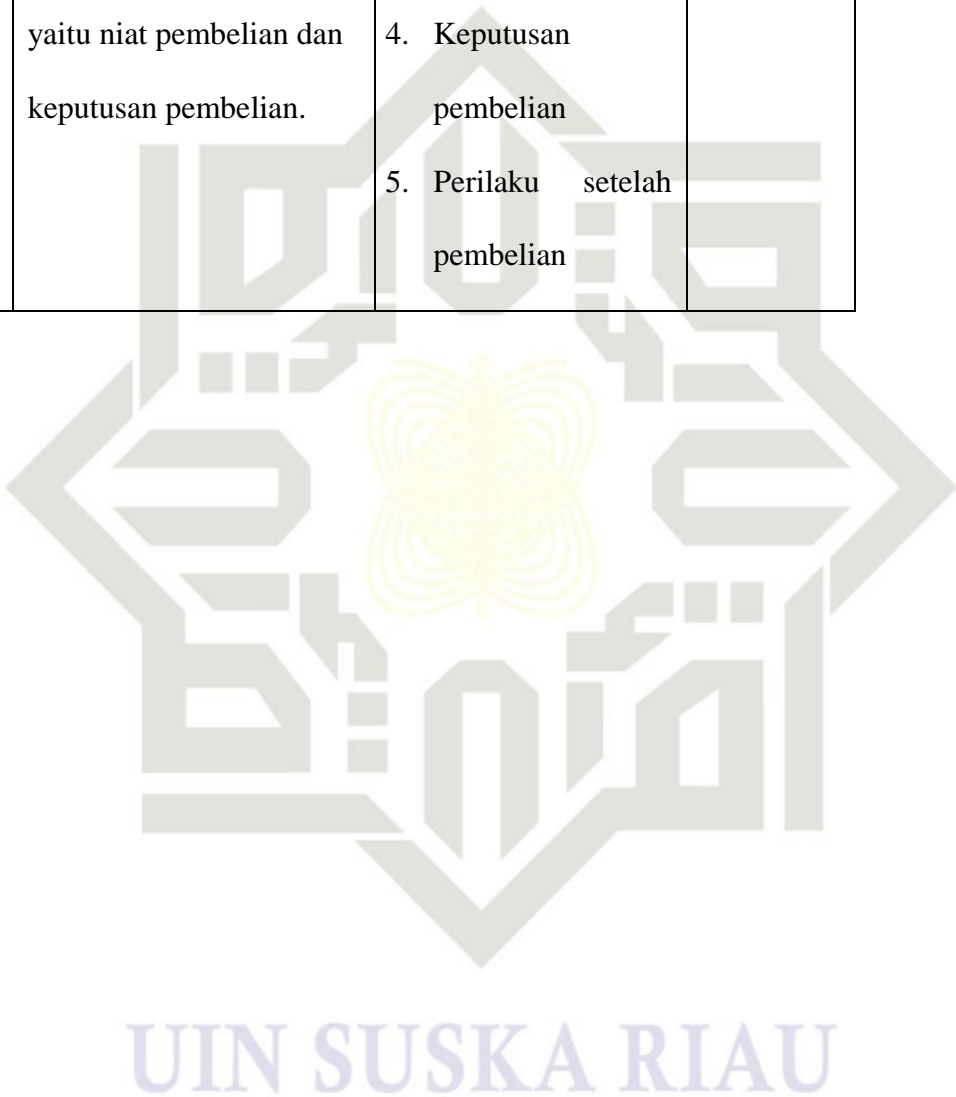
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Persepsi Manfaat (X3)</p>	<p>Menurut Davis (1989) dalam (Aziziyah, 2021)</p> <p>Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.</p>	<p>Menurut Davis (1989) dalam (Aziziyah, 2021)</p> <p>berikut adalah indikator yang dapat diukur dari persepsi manfaat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja 2. Bermanfaat bagi pengguna 3. Meningkatkan produktivitas 4. Meningkatkan efektifitas 	<p><i>Likert</i></p>
<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Kotler dan Keller (2009) dalam (Alfghifari, 2021)</p> <p>mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan untuk membeli merek yang</p>	<p>Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Arvianti, 2021) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 	<p><i>Likert</i></p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>disukai dari berbagai pilihan yang tersedia, namun ada dua faktor yang dapat memengaruhi yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian 	
---	---	--



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai September 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono 2019).

Adapun populasi yang diteliti adalah masyarakat yang tinggal di Kota Pekanbaru yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian tiket pada

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Traveloka dalam 2 tahun terakhir pada tahun 2023-2024 dengan jumlah populasi sebanyak 1.016.366 jiwa pada tahun 2023 (www.badanpusatstatistikriau.com).

3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel terdiri dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, penelitian tidak mungkin mempelajari semua aspek populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kriteria responden yang digunakan sebagai berikut :

1. Masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Masyarakat minimal berusia 17 tahun.
3. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian tiket pada Traveloka minimal satu kali.

Karena penelitian ini tidak mengetahui berapa banyak jumlah populasi yang akan diteliti, rumus Cochran digunakan untuk menghitung jumlah sampel (Sugiyono 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5)(0,5)}{(0,1^2)}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n Jumlah sampel yang diperlukan

z Harga dalam kurve normal dengan simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1

Hasil diatas menunjukkan bahwa 96,04 adalah bilangan berkoma, yang berarti bahwa perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma harus dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Oleh karena itu, jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah 96 orang.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini didapat secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kota Pekanbaru yang melakukan pembelian pada Traveloka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan data sekunder sebagai sumber yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung. Data yang sudah ada atau hasil penelitian orang lain disebut data sekunder. Ini adalah data yang perlu dianalisis kembali sebagai pelengkap terhadap objek atau data primer yang diteliti. Data ini biasanya diperoleh dari literatur, jurnal, buku, dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini tentang pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada traveloka.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya untuk mengumpulkan dan mendapatkan data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk meminta responden untuk menjawabnya. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan preksi responden.

Peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan tentang kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada traveloka di Kota Pekanbaru. Studi ini menggunakan skala likert, dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban seperti berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*)

Saat menganalisis data, seseorang menentukan komponen yang dominan dengan membandingkan satu bagian dengan bagian lainnya, satu atau lebih bagian dengan keseluruhan, dan kemudian membagi keseluruhan menjadi bagian yang lebih kecil. Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah. Perangkat lunak smartPLS 4 akan digunakan untuk mengelola data proyek ini.

Pendekatan statistik yang kompleks yang dikenal sebagai SEM (*Model Equation Structural Partial Least Square*) digunakan untuk menguji dan mengembangkan model konseptual atau teoretis yang melibatkan hubungan antara variabel observasi dan variabel laten. Pendekatan ini menggunakan hubungan analisis yang lebih kuat dan fleksibel untuk menguji model konseptual yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

kompleks dalam bidang ilmu sosial, bisnis, dan bidang lain. Ini dapat mencakup pengukuran langsung dan secara tidak langsung, serta hubungan antara variabel laten yang rumit. Teknik analisis yang digunakan dalam PLS (*Partial Least Square*) adalah sebagai berikut:

3.7 Analisis Outer Model

Analisa Outer Model digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas pengukuran (model pengukuran) dalam suatu penelitian. Variabel laten dan variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut adalah fokus utamanya. Beberapa indikator dapat digunakan untuk menilai analisis ini:

- 1) *Convergent Validity* adalah aspek dari validitas konstruk yang mengevaluasi sejauh mana indikator atau item yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk tersebut. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin dalam Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
- 2) *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada yang lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik daripada blok lainnya.
- 3) *Compositive Reliability* adalah pengukuran reliabilitas untuk mengukur seberapa baik suatu konstruk diukur oleh indikator atau item dalam suatu model pengukuran reflektif. *Compositive Reliability* dapat diukur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

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

3.8 Analisis Inner Model

Analisa ini dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) fokus pada menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif yang mendasarinya. Dalam konteks ini, terdapat beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model ini sesuai dengan data yang diobservasi: Analisa ini dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

3.9 Pengujian Hipotesis

Dalam uji ini dapat dilihat t statistic dan nilai probabilitas. Uji ini menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5% nilai statistic yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak ketika statistic $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

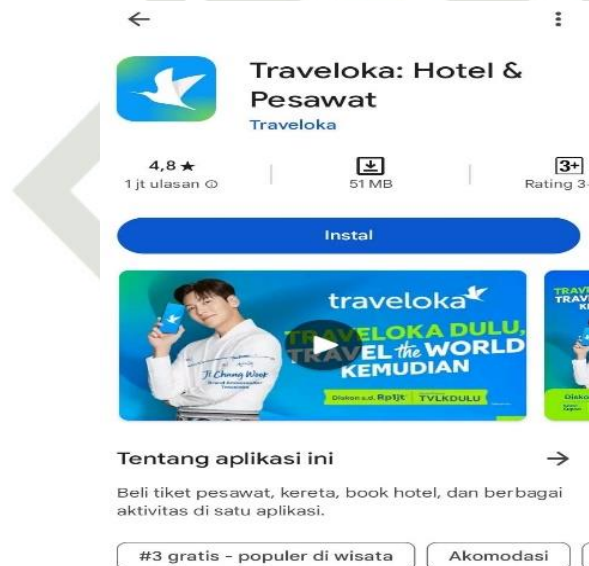
4.1 Sejarah Traveloka

Perusahaan Traveloka merupakan sebuah situs yang menawarkan layanan online mulai dari pemesanan tiket baik itu tiket pesawat, kereta api, bus dan travel, hotel hingga layanan kuliner. Kemudian layanan terbaru yang ditawarkan oleh Traveloka ialah layanan pesan tes Covid-19 yang tersebar hampir disemua bandara yang ada di Indonesia. Pendiri perusahaan Traveloka merupakan para praktisi teknologi informasi yang mengenyam pendidikan di Amerika Serikat antara lain : Derianto Kusuma merupakan lulusan Universitas Stanford yang sebelumnya bekerja sebagai software engineer senior LinkedIn di Silicon Valley, kemudian Ferry Unardi, lulusan Sekolah Bisnis Universitas Harvard yang sebelumnya bekerja untuk Microsoft. Ide ini muncul ketika Ferry Unardi mengalami kesulitan pada saat akan melakukan pemesanan pesawat, terutama ketika Ferry hendak pulang ke Padang (Indonesia) dari Amerika Serikat.

Perusahaan Traveloka telah didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert pada tahun 2012. Konsep awal yang mau dibangun Traveloka yaitu situs ini dapat berguna sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Seiring berjalannya waktu Traveloka mengembangkan layanannya sehingga pada tahun 2014 dengan diiringi perkembangan internet pengguna smartphone, aplikasi Traveloka mulai dikenal

dan diketahui oleh masyarakat. Kemudian sejak saat itu Traveloka perlahan mulai memperbaharui aplikasinya mulai dari tampilan hingga hingga fitur sehingga dapat mengetahui dan mengikuti trend dan kebutuhan pasar. Traveloka dapat diperoleh melalui Google PlayStore atau Appstore, dimana hingga saat ini Traveloka telah diunduh lebih dari 40 juta kali dengan pengguna aktif sebanyak 1 juta konsumen dengan penilaian sebanyak 184.037 nilai dan peringkat penilaian 4,9 dari 5.

Gambar 4. 1 Aplikasi Traveloka Pada Appstore



Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

Traveloka terus melakukan inovasi, salah satunya adalah ketika perusahaan Traveloka melakukan kerjasama dengan empat aplikasi lainnya kemudian masuk kedalam jajaran star-up unicorn. Dimana Unicorn sendiri pada dasarnya merupakan sebuah penilaian valuasi terhadap sebuah star-up. Saat ini Traveloka.com sudah sukses membentuk kemitraan dengan lebih dari 50

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

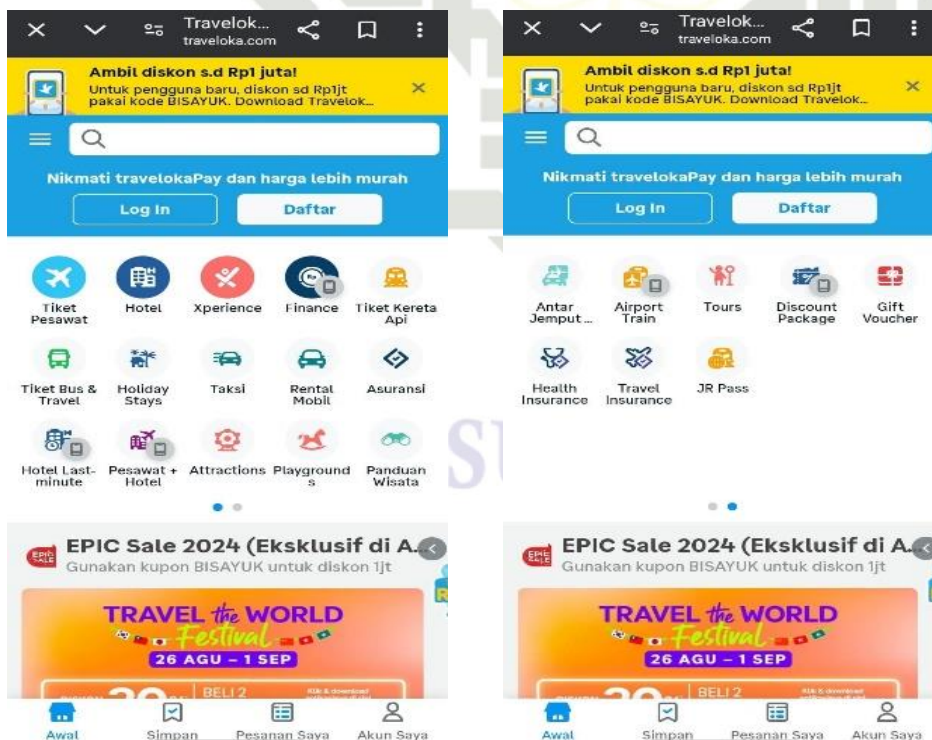
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perhubungan baik domestik maupun internasional, yang melayani rute diseluruh Asia Pasifik dan Eropa.

4.2 Profil Aplikasi Traveloka

Perusahaan Traveloka secara terus-menerus menambahkan fitur-fitur baru pada aplikasi dengan tujuan memberikan kemudahan serta memaksimalkan penggunaan aplikasi untuk segala kebutuhan perjalanan. Aplikasi Traveloka menerapkan user interface juga user experience yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan perjalanan. Selain fitur pemesanan tiket dan hotel Traveloka.com juga menampilkan fitur healty, asuransi, delivery dan masih banyak lagi dimana segala kebutuhan penunjang dalam melakukan perjalanan dapat diperoleh dengan hanya menggunakan satu aplikasi saja.

Gambar 4. 2 Tampilan Menu Pada Website Traveloka



Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4.3 Visi dan Misi Traveloka

4.3.1 Visi

- a. Menjadikan traveling lebih mudah, cepat dan menyenangkan melalui teknologi.
- b. Menjadi salah satu perusahaan biro perjalanan wisata (agen perjalanan) terbaik di Indonesia.
- c. Berontribusi didalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

4.3.2 Misi

- a. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
- b. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
- c. Secara terus-menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
- d. Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan internasional.

4.4 Fitur Layanan

4.4.1 Fitur Traveling

a. Fitur Pemesanan Tiket Pesawat

Fitur pemesanan tiket ini merupakan fitur pertama yang dikeluarkan oleh Traveloka.com pada tahun 2013. Fitur pemesanan tiket akan memberikan informasi lengkap ketika *costumer* melakukan pembelian tiket pesawat, informasi

yang diberikan antara lain bandara keberangkatan dan kedatangan, maskapai dan kelas yang tersedia, waktu keberangkatan, harga tiket pesawat sesuai dengan maskapai dan kelas yang tersedia, dan yang tak kalah penting pada fitur ini tersedia *reschedule* dengan tujuan membuat konsumen merasa nyaman dan dipermudah hanya dengan beberapa klik saja. Fitur ini juga terdapat *e-ticket* yang disematkan dalam aplikasi, hal tersebut dapat mempermudah customer ketika akan melakukan check-in di bandara, kemudian tidak perlu membawa *boarding pass*.

Gambar 4. 3 Fitur Pemesanan Tiket Pesawat



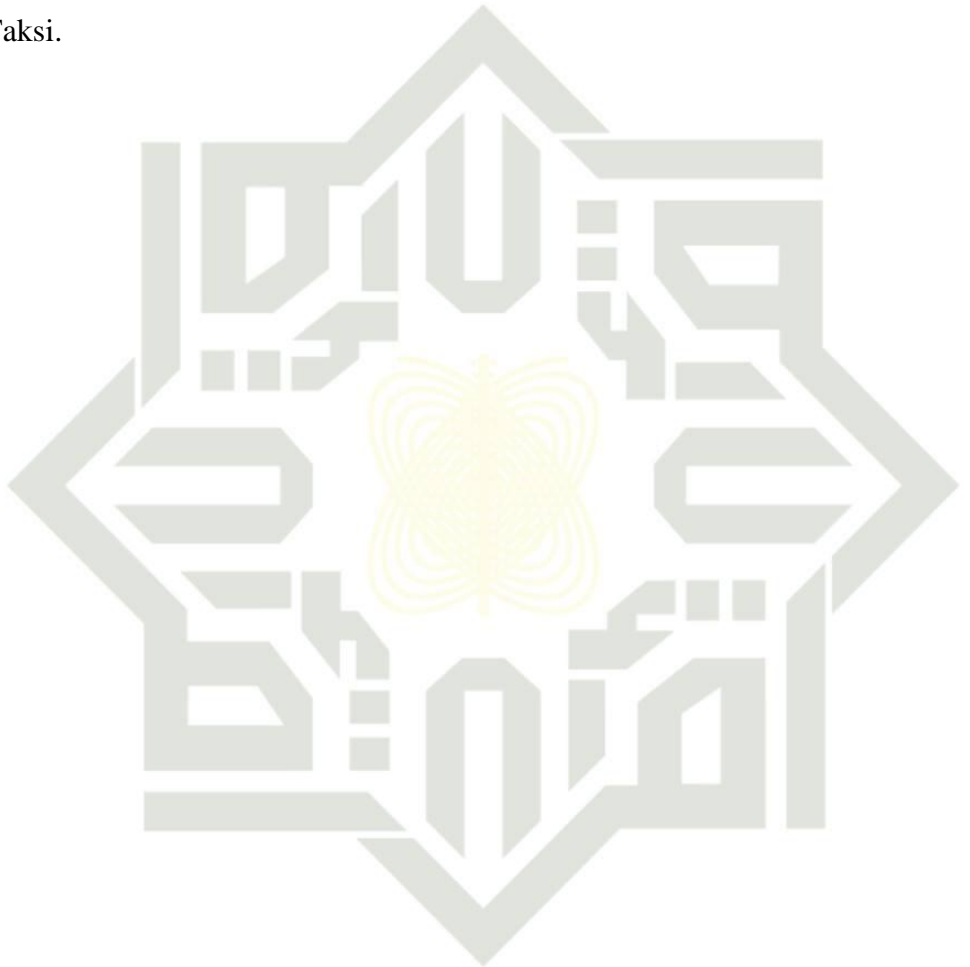
Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

b. Fitur Pemesanan Transportasi Darat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aplikasi Traveloka juga mengeluarkan fitur pemesanan tiket untuk transportasi darat dengan tujuan pemenuhan kebutuhan perjalanan. Pada fitur ini *costumer* dapat memilih transportasi darat yang akan digunakan antara lain, pemesanan tiket Kereta Api, tiket Bus & Travel, Rental Mobil, Antar-Jemput Bandara dan Taksi.



UIN SUSKA RIAU

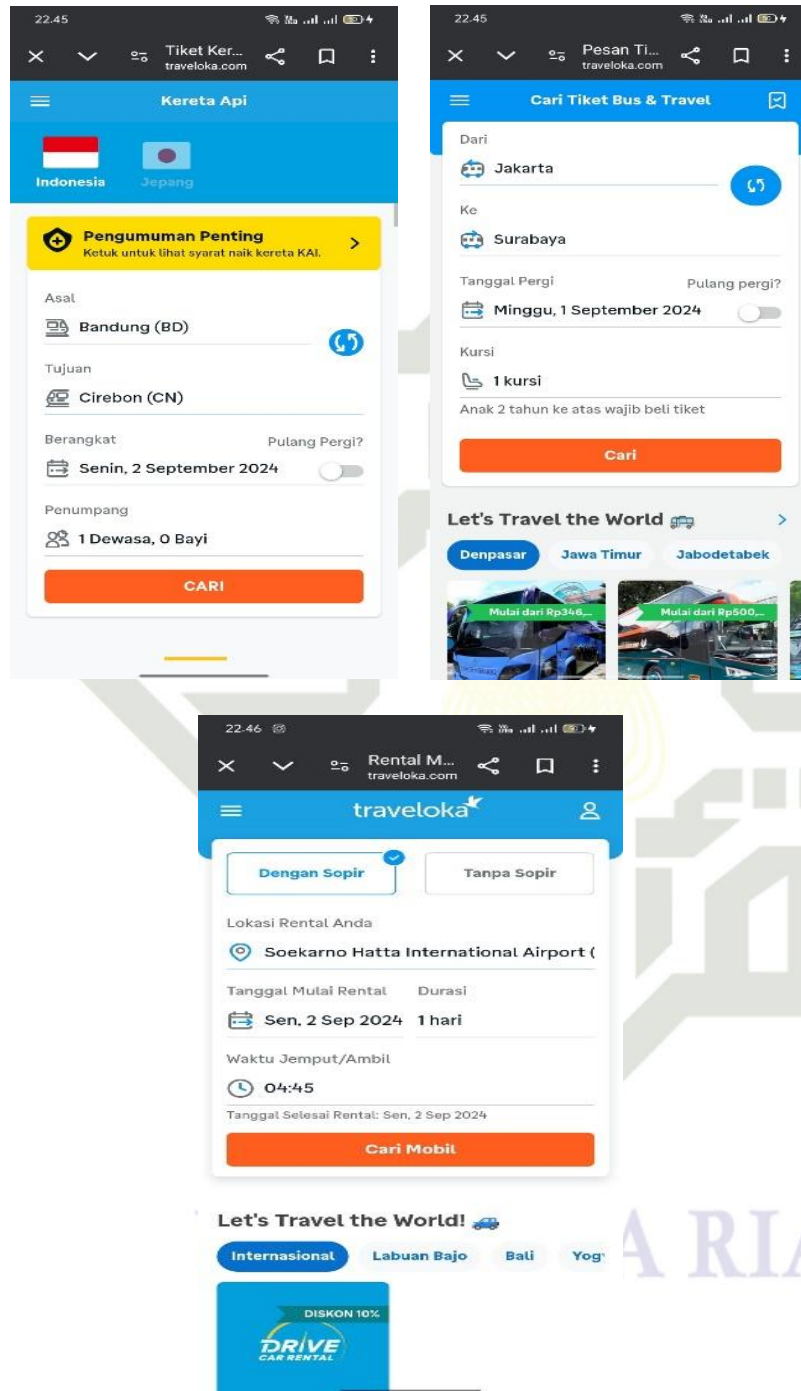
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

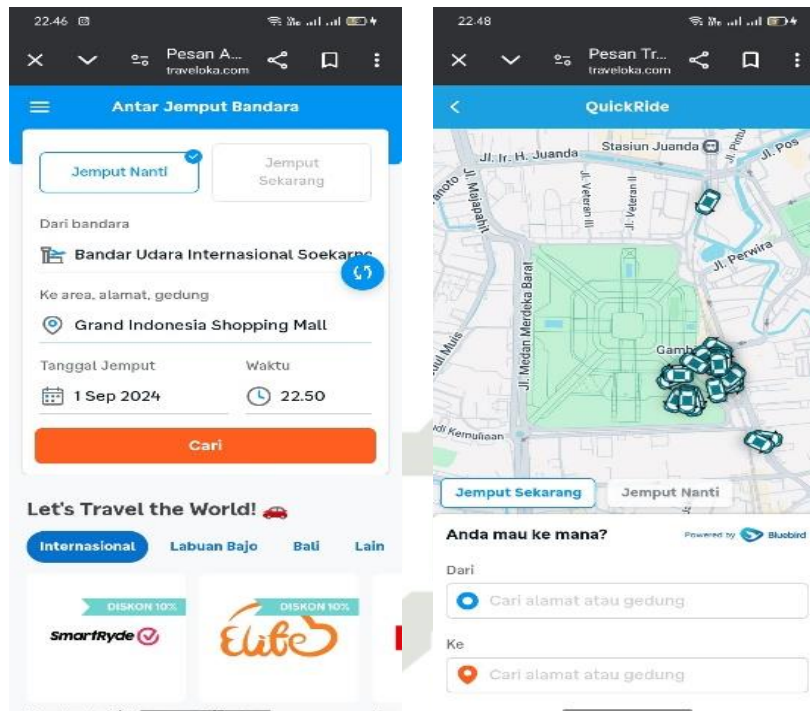
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4. 4 Fitur Pilihan Transportasi Darat Kereta Api, Tiket Bus & Travel, Rental Mobil, Antar-Jemput Bandara dan Taksi



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

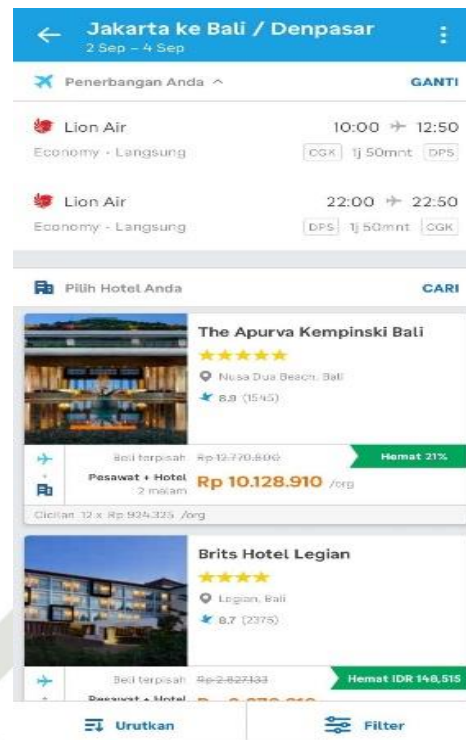
c. Fitur Pemesanan Pesawat & Hotel

Fitur ini sering disebut dengan *bundling* atau paket antara tiket pesawat dan hotel, fitur ini sangat cocok dengan seorang yang suka *traveling* karena akan sangat merepotkan apabila melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel secara terpisah, *costumer* hanya perlu memasukkan destinasi keberangkatan, tanggal keberangkatan, pilihan kelas, maskapai yang akan digunakan kemudian akan muncul berbagai alternatif pilihan tiket pesawat dan hotel dengan klasifikasi yang sudah di tentukan. Selanjutnya kode pembayaran akan muncul dan *e-ticket* dan bukti pemesanan hotel akan langsung dikirimkan melalui e-mail dalam satu kode pemesanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4. 5 Fitur *Bundling*



Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

d. Fitur Asuransi Perjalanan

Traveloka mengeluarkan fitur ini dengan tujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggan setia Traveloka. Fitur Traveloka Protect ini sebagai produk perlindungan diri dengan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah masyarakat dalam mengurus asuransi dengan mudah dengan meliputi beberapa jenis asuransi diantaranya travel *insurance* atau asuransi perjalanan, asuransi jiwa, asuransi mobil, dan lainnya. Dengan adanya fitur asuransi perjalanan masyarakat akan merasa lebih tenang dan aman ketika sedang melakukan perjalanan dengan meminimalisir dampak gangguan yang mungkin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjadi. Mulai dari perlindungan keterlambatan penerbangan, cakupan kecelakaan diri, penanggungan biaya media, dan perlindungan bagasi medis.

Gambar 4. 6 Fitur Asuransi Perjalanan



Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

4.4.2 Fitur Penginapan

a. Pemesanan Hotel

Traveloka menawarkan banyak pilihan hotel dengan klasifikasi yang beragam baik itu untuk hotel domestik maupun mancanegara. Informasi yang diberikan mengenai hotel juga lengkap, diantaranya rating hotel, harga perkamar dengan kelas yang berbeda, kemudian informasi diperkuat dengan menampilkan foto real bangunan, kamar, alamat hotel, dan lokasi hotel yang sudah terintegrasi dengan google maps, selain itu sama dengan pemesanan tiket pesawat pada pemesanan hotel juga terdapat pilihan *refund* dimana ketika *costumer* sedang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berada pada keadaan yang urgensi sehingga membatalkan pemesanan akan dipermudah hanya dengan beberapa klik saja, maka dana akan dikembalikan dalam kurung waktu tertentu.

Gambar 4. 7 Fitur Pemesanan Hotel



Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

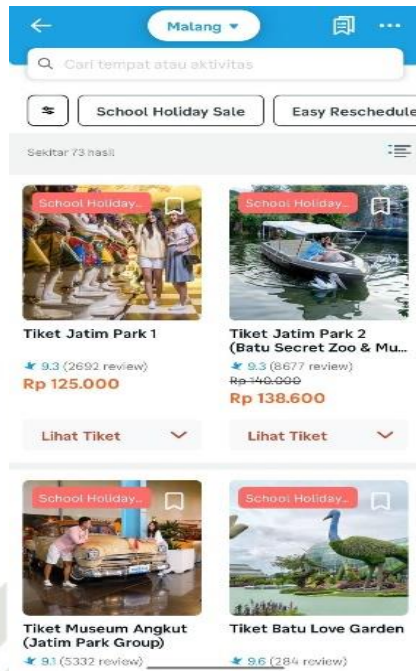
4.3.3 Fitur Atraksi Sekitar

Ada beberapa fitur pilihan yang ditawarkan diantaranya ialah Panduan Wisata, Atraksi, dan Taman Bermain. Dengan mengeluarkan fitur ini akan memudahkan masyarakat dalam mencari dan menentukan destinasi wisata yang akan di jelajahi dalam perjalanan yang sedang dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4. 8 Fitur Atraksi Sekitar



Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka Di Kota Pekanbaru (Studi Pada *Booking* Tiket Pesawat dan Travel)” maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru (Studi Pada *Booking* Tiket Pesawat dan Travel).
2. Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru Studi Pada *Booking* Tiket Pesawat dan Travel).
3. Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru Studi Pada *Booking* Tiket Pesawat dan Travel).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terdapat saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Traveloka disarankan untuk terus mengoptimalkan antarmuka pengguna (*user interface*) dan meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*).

Fitur-fitur yang mempermudah konsumen dalam mencari dan memesan layanan harus diperhatikan, termasuk penyederhanaan proses pembayaran, pencarian produk yang lebih intuitif, serta penyediaan bantuan yang cepat dan mudah diakses.

2. Persepsi risiko juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Traveloka perlu memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan transaksi kepada penggunanya, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan transaksi keuangan. Edukasi mengenai kebijakan privasi, prosedur keamanan, serta transparansi terkait layanan dan mitra kerja sama harus ditingkatkan agar konsumen merasa lebih aman dan percaya menggunakan aplikasi.
3. Persepsi manfaat juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Traveloka diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang nyata bagi penggunanya. Hal ini bisa diwujudkan dengan menawarkan promosi, diskon, serta loyalty program yang menarik. Selain itu, inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti fitur pemesanan paket perjalanan atau layanan khusus, dapat meningkatkan persepsi manfaat aplikasi ini di mata pengguna.
4. Dan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang tidak diuji pada penelitian ini. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Traveloka atau aplikasi sejenis lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA).
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Annur, Cindy Mutia. (2023, 20 September). Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023). Diakses Pada 27 Maret 2024, Dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023>
- Arief, O. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Aplikasi Online (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka Di Kota Semarang). *Skripsi*.
- Arif, M. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bsi Di Kota Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Arvianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian secara online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(4), 147-161.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung. *Journal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (Bbm). *Psikoborneo*, 3(2), 186-196.
- Aziziyah, A. (2021). Peranan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 205-216.
- Bawono, A. D. B. (2021, August). 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). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 479-494).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Darista, S. M. R., & Mujilan, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jrma (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 9(1), 27-37.
- Desvronita. (2021, Oktober). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat. *Jurnal Akmenika*, 18(2).
- Ernando, V. N., & Albanna, F. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Melalui Traveloka. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 346-354.
- Hozaali, Imam dan Hengky Latan (2020). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal For Management Student (JFMS)*, 1(1), 1-9.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19-29.
- Muchlisin Raidi. 2022. Perceived Usefulness – Pengertian, Dimensi, Aspek Dan Indikator. Diakses Pada 21 Desember 2023 Dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/09/perceived-usefulness.html>
- Perdana, O. A. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenial Di Kecamatan Lima Puluh) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Prasetyo, M. B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang (Doctoral Dissertation).
- Rangga, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka Di Bandar Lampung.
- Rani, R. P., & Widayari, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Rembang). *Seiko: Journal Of Management & Business*, 4(2), 157-162.
- Rosana, J. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Ovo (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).
- Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado: Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4).

Sahriyanti, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka. Com: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45-62.

Saputra, N. A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Lokal Di Wilayah Dki Jakarta* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Top Brand, Komparasi Brand Index. Diakses Pada 27 Maret 2024 Dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=6&Id_Subkategori=543&Tahun_Awal=2023&Tahun_Akhir=2023&Brand1=Agoda.Com&Brand2=Pegipegi.Com&Brand3=Tiket.Com&Brand4=Traveloka.Com&Brand5=Trivago.Co.Id

Umroh, A., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Aplikasi Jd. Id Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNISMA Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(07).

Utama, R. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Dalam Perspektif Technology Acceptance Model (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan Bandung) (Doctoral Dissertation, Fkip Unpas).

Wardani, G. O. P., & Sari, R. C. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Sistem Pembayaran. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 9(7), 1-17.

Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114-125.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Widyaningtiyas, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Sistem Pembayaran, Persepsi Risiko, Dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Situs Traveloka (Studi Kasus Pada Pengguna Traveloka Di Kota Yogyakarta Sebelum Masa Pandemi Covid-19) (Doctoral Dissertation, Stie Ykpn).

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.

Yulianto, A. D. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Social Media Marketing, Dan Persepsi Risiko Dalam Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Gojek) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka di Kota Pekanbaru (Studi Pada *Booking* Tiket Pesawat, Travel dan Hotel)

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Anita Erianti Putri, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis kelamin : () laki-laki () perempuan
3. Usia : () 17 s/d 22 tahun () 23 s/d 28 tahun
() 29 s/d 34 tahun () >35 tahun
4. Pekerjaan : () wirausaha () pelajar/mahasiswa () lainnya
() PNS () karyawan swasta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Penghasilan : () < 1 juta () 1 juta – 3 juta
 () 3 juta – 5 juta () > 5 juta
6. Kecamatan : () payung sekaki () Tuah Madani () Binawidya
 () bukit raya () Marpoyan damai () Kulim
 () tenayan raya () Pekanbaru kota () sail
 () sukajadi () limapuluh () rumbai barat
 () rumbai () rumbai pesisir () senapelan

B. Petunjuk pengisian Kuesioner

Keterangan likert :

- STS = Sangat tidak setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

C. Pernyataan Kuesioner

Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Situs dan aplikasi traveloka mudah dipelajari untuk dioperasikan					
2	Interaksi saya dengan situs dan aplikasi traveloka jelas dan dapat dimengerti					
3	Situs dan aplikasi traveloka dapat diakses dengan mobile apapun yang terkoneksi internet					
4	Tampilan menu dan fitur pada traveloka mudah dipahami					
5	Pemesanan menggunakan traveloka lebih fleksibel dibandingkan booking langsung					

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ke tempat					
Aplikasi traveloka dapat diakses kapan saja dan dimana saja					

Variabel Persepsi Risiko (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa khawatir akan keamanan pembayaran online yang saya lakukan di Traveloka					
2	Saya khawatir adanya biaya tambahan atau biaya tersembunyi saat memesan layanan di Traveloka					
3	Saya merasa khawatir bahwa produk atau layanan yang saya pesan melalui Traveloka tidak sesuai dengan deskripsi					
4	Saya merasa khawatir bahwa maskapai penerbangan atau hotel yang saya pesan melalui Traveloka tidak memenuhi standar keamanan yang memadai					
5	Saya khawatir bahwa informasi pribadi saya mungkin disalahgunakan oleh Traveloka					
6	Saya sering khawatir bahwa informasi yang diberikan di Traveloka, seperti harga dan ketersediaan tidak akurat					

Variabel Persepsi Manfaat (X3)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi Traveloka dapat meminimalkan dari kegiatan mengantri ketika melakukan pemesanan tiket atau booking hotel					
2	Aplikasi Traveloka dapat mempersingkat waktu ketika ingin melakukan pemesanan tiket pesawat atau booking hotel					
3	Aplikasi Traveloka sangat bermanfaat					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	pada saat membutuhkan tiket pesawat atau booking hotel					
4.	Aplikasi Traveloka memberikan berbagai informasi terkait maskapai penerbangan dan hotel					
5.	Aplikasi Traveloka dapat meningkatkan pengetahuan dalam hal pemesanan tiket pesawat atau booking hotel melalui online					
6.	Traveloka membuat pemesanan tiket pesawat atau booking hotel menjadi lebih mudah, cepat, dan hemat					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian pada traveloka karena adanya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2	Saya melakukan keputusan pembelian pada traveloka karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar					
3	Saya selalu mengevaluasi berbagai pilihan yang ada di traveloka sebelum melakukan keputusan pembelian					
4	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian online pada traveloka					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang di traveloka					
6	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di traveloka					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Tabel Tabulasi Data Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

No	Kemudahan Penggunaan						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	5	4	4	4	26
2	4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	4	4	4	3	22
4	5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	4	4	5	4	26
6	2	2	3	3	3	2	15
7	3	2	1	3	2	1	12
8	5	5	5	4	4	4	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	3	3	5	5	24
11	4	3	4	3	3	4	21
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	4	5	4	3	22
14	3	3	5	4	4	4	23
15	4	4	4	3	5	5	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	5	4	5	4	26
18	4	4	4	3	3	3	21
19	4	4	4	5	5	4	26
20	5	5	5	5	5	4	29
21	4	4	5	5	5	5	28
22	4	4	4	5	5	4	26
23	5	5	5	4	4	4	27
24	5	4	4	5	4	4	26
25	4	4	3	4	4	4	23
26	4	5	5	5	4	5	28
27	3	4	3	4	3	4	21
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	3	3	4	4	21
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	4	4	5	5	27
32	5	5	4	5	4	4	27
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	5	4	5	5	4	27
35	5	4	4	4	5	5	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15	4	3	4	4	4	5	24
16	3	4	4	3	4	3	21
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	5	4	5	27
20	5	4	5	4	4	4	26
21	5	4	5	4	5	5	28
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	4	4	5	5	5	27
24	5	5	4	5	4	4	27
25	4	5	4	4	5	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	3	3	4	4	4	21
28	4	4	4	4	5	5	26
29	3	3	4	3	3	3	19
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	3	4	3	4	21
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	4	4	5	28
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	2	3	3	3	2	16
40	4	4	4	5	5	4	26
41	5	5	4	4	5	5	28
42	3	3	3	3	3	3	18
43	5	4	3	3	4	4	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	4	3	3	4	4	22
47	4	3	4	4	3	3	21
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	3	4	4	4	22
50	4	4	3	4	3	5	23
51	4	3	4	4	4	4	23
52	5	4	4	5	5	4	27
53	4	5	4	4	4	5	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	2	3	2	3	16
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	3	4	3	3	4	21
58	4	4	4	4	5	4	25
59	4	5	4	5	4	5	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	4	3	4	3	3	20
62	4	4	4	5	4	4	25
63	4	4	4	5	5	5	27
64	4	5	4	5	4	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	4	5	4	5	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	5	5	4	4	4	26
70	4	4	4	5	4	5	26
71	4	4	4	5	4	4	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	5	5	5	5	4	28
74	2	2	2	3	3	3	15
75	4	5	5	5	4	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	5	5	5	27
78	5	4	4	5	4	5	27
79	4	4	5	5	4	5	27
80	4	4	4	5	4	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	4	3	3	3	3	19
86	4	4	3	4	4	4	23
87	4	4	3	3	4	4	22
88	4	4	3	3	4	4	22
89	4	4	3	3	4	4	22
90	4	4	3	3	4	4	22
91	4	4	3	3	4	4	22
92	4	4	3	3	4	4	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

93	4	4	3	3	4	4	22
94	2	2	3	2	2	3	14
95	4	4	3	3	4	4	22
96	4	4	3	3	4	4	22

Tabel Tabulasi Data Variabel Persepsi Manfaat (X3)

No	Persepsi Manfaat						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	5	5	4	4	27
2	4	4	4	4	5	4	25
3	3	4	3	4	3	4	21
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	5	26
6	4	3	3	3	4	3	20
7	4	4	4	4	4	3	23
8	4	4	5	5	5	5	28
9	4	4	3	3	5	5	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	2	3	2	2	2	3	14
12	3	4	3	4	5	3	22
13	4	5	3	4	5	4	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	3	4	3	3	20
17	3	3	3	3	4	3	19
18	4	4	4	4	3	4	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	5	4	25
21	4	4	3	3	4	3	21
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	4	4	28
24	5	5	4	5	4	4	27
25	5	5	5	4	4	5	28
26	4	4	4	5	5	5	27
27	3	4	3	3	3	4	20
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	2	3	2	3	16
30	4	5	5	5	5	4	28
31	5	4	5	4	4	5	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

32	4	5	5	4	4	4	26
33	5	4	4	5	4	5	27
34	3	3	3	4	3	3	19
35	4	4	5	4	4	5	26
36	4	4	4	3	3	3	21
37	4	4	3	3	3	3	20
38	3	4	4	4	3	4	22
39	3	4	3	3	4	3	20
40	4	4	4	4	4	5	25
41	4	5	4	5	5	5	28
42	3	3	3	3	4	4	20
43	4	4	4	4	4	4	24
44	2	3	2	3	3	2	15
45	5	5	5	4	5	4	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	3	4	3	4	3	21
48	4	4	5	4	4	5	26
49	4	3	4	4	3	4	22
50	3	4	3	3	3	3	19
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	4	3	4	4	21
53	4	4	4	4	4	5	25
54	4	4	5	4	4	4	25
55	5	4	5	5	5	4	28
56	5	4	5	5	5	4	28
57	3	3	3	4	4	4	21
58	4	4	5	4	4	4	25
59	5	5	4	4	5	5	28
60	4	4	4	4	4	3	23
61	3	2	3	3	2	2	15
62	4	4	5	4	4	4	25
63	5	4	4	4	4	4	25
64	5	4	5	5	4	4	27
65	3	3	3	4	3	4	20
66	4	3	5	3	4	4	23
67	4	5	5	4	4	5	27
68	4	4	5	5	5	4	27
69	5	5	5	5	5	4	29
70	5	4	5	4	5	4	27
71	4	4	5	5	4	5	27
72	4	4	4	4	5	5	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

73	4	5	4	4	4	4	25
74	3	4	4	3	3	3	20
75	4	4	5	5	5	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	4	5	4	4	26
78	3	4	3	4	3	3	20
79	4	4	5	4	5	4	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	5	4	5	4	4	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	5	4	4	4	25
86	5	5	5	5	5	4	29
87	5	5	4	4	4	5	27
88	4	4	5	4	4	5	26
89	4	4	4	4	4	5	25
90	5	5	4	5	4	5	28
91	4	5	4	5	4	4	26
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	5	4	4	5	4	26
94	4	3	4	2	3	2	18
95	4	4	4	4	4	5	25
96	4	5	4	4	4	4	25

Tabel Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	3	4	5	5	26
2	4	4	5	5	4	5	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	5	28
6	3	3	2	2	2	3	15
7	4	3	2	3	4	3	19
8	4	5	4	5	5	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	2	4	2	2	4	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12	4	4	3	4	5	4	24
13	5	5	5	4	5	5	29
14	4	4	3	3	4	4	22
15	4	3	3	3	5	4	22
16	2	3	3	3	3	3	17
17	4	4	3	3	5	5	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	5	5	4	27
20	5	5	5	4	5	5	29
21	4	5	3	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	4	5	29
24	4	4	5	4	5	4	26
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	4	3	4	3	4	21
28	5	4	4	4	5	4	26
29	4	3	3	4	4	3	21
30	5	4	3	4	4	4	24
31	5	5	4	5	4	4	27
32	4	4	5	4	5	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	4	5	5	27
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	5	25
38	3	4	4	3	4	3	21
39	3	2	3	3	3	3	17
40	5	4	4	4	4	5	26
41	4	4	5	5	4	4	26
42	4	3	3	4	4	3	21
43	3	2	3	3	2	3	16
44	4	4	4	3	4	4	23
45	4	4	5	4	4	4	25
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	3	3	4	4	3	21
48	5	3	4	4	5	4	25
49	2	2	2	3	3	2	14
50	4	4	4	4	5	5	26
51	5	4	4	4	5	4	26
52	4	4	4	4	4	4	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	5	4	5	3	26
55	5	4	5	4	5	4	27
56	2	3	3	2	2	3	15
57	4	4	4	4	5	4	25
58	4	4	3	3	3	4	21
59	4	4	4	4	5	4	25
60	5	4	4	4	5	3	25
61	4	4	4	4	5	4	25
62	4	4	4	5	5	4	26
63	5	4	4	4	5	4	26
64	5	4	5	5	4	4	27
65	5	4	4	4	5	4	26
66	4	4	5	4	5	5	27
67	3	3	4	4	4	4	22
68	4	4	4	5	5	5	27
69	4	5	5	5	4	5	28
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	5	4	5	4	27
73	5	5	4	4	4	4	26
74	4	3	4	4	3	4	22
75	4	5	5	5	4	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	5	4	5	4	27
78	4	4	4	3	4	3	22
79	5	5	4	4	5	5	28
80	5	4	4	4	5	5	27
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	4	5	5	29
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	5	5	4	4	26
85	4	5	5	5	4	5	28
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	5	4	4	25
88	5	4	4	5	4	5	27
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	4	4	5	4	5	27
91	4	5	4	4	5	4	26
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	4	4	5	4	4	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

94	3	3	3	3	3	3	18
95	4	5	5	4	5	5	28
96	5	4	5	4	4	5	27

Lampiran 3 Olah Data

Data Outer Loading

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

Data Cross Loading

	X1P	X2P	X3P	YP
X1P1	0.875	0.355	0.297	0.490
X1P2	0.808	0.328	0.305	0.396
X1P3	0.815	0.310	0.193	0.346
X1P4	0.830	0.356	0.273	0.482
X1P5	0.855	0.359	0.199	0.504

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1P6	0.835	0.281	0.205	0.429
X2P1	0.388	0.818	0.400	0.386
X2P2	0.429	0.838	0.523	0.594
X2P3	0.168	0.796	0.249	0.388
X2P4	0.234	0.780	0.243	0.401
X2P5	0.376	0.824	0.391	0.436
X2P6	0.306	0.825	0.412	0.554
X3P1	0.104	0.305	0.827	0.393
X3P2	0.363	0.349	0.775	0.422
X3P3	0.165	0.251	0.796	0.371
X3P4	0.267	0.432	0.827	0.423
X3P5	0.244	0.420	0.792	0.445
X3P6	0.248	0.466	0.788	0.482
YP1	0.446	0.389	0.353	0.777
YP2	0.456	0.606	0.465	0.861
YP3	0.446	0.405	0.477	0.792
YP4	0.451	0.449	0.539	0.817
YP5	0.360	0.449	0.296	0.751
YP6	0.407	0.481	0.395	0.812

Data Construct Reability and Validity

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

	R-square	R-square adjusted
YP	0.511	0.495

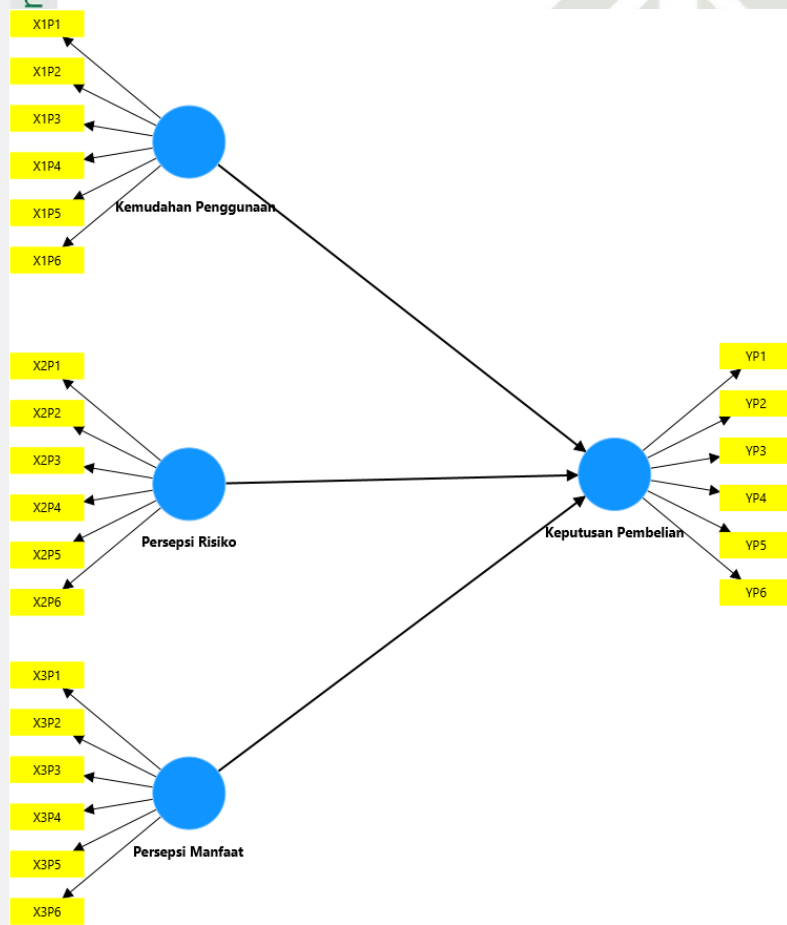
	X1P	X2P	X3P	YP
X1P				0.177
X2P				0.145
X3P				0.129
YP				

	Original	Sample	Standard	T statistics	P
--	----------	--------	----------	--------------	---

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

Lampiran 4 Gambar Uji

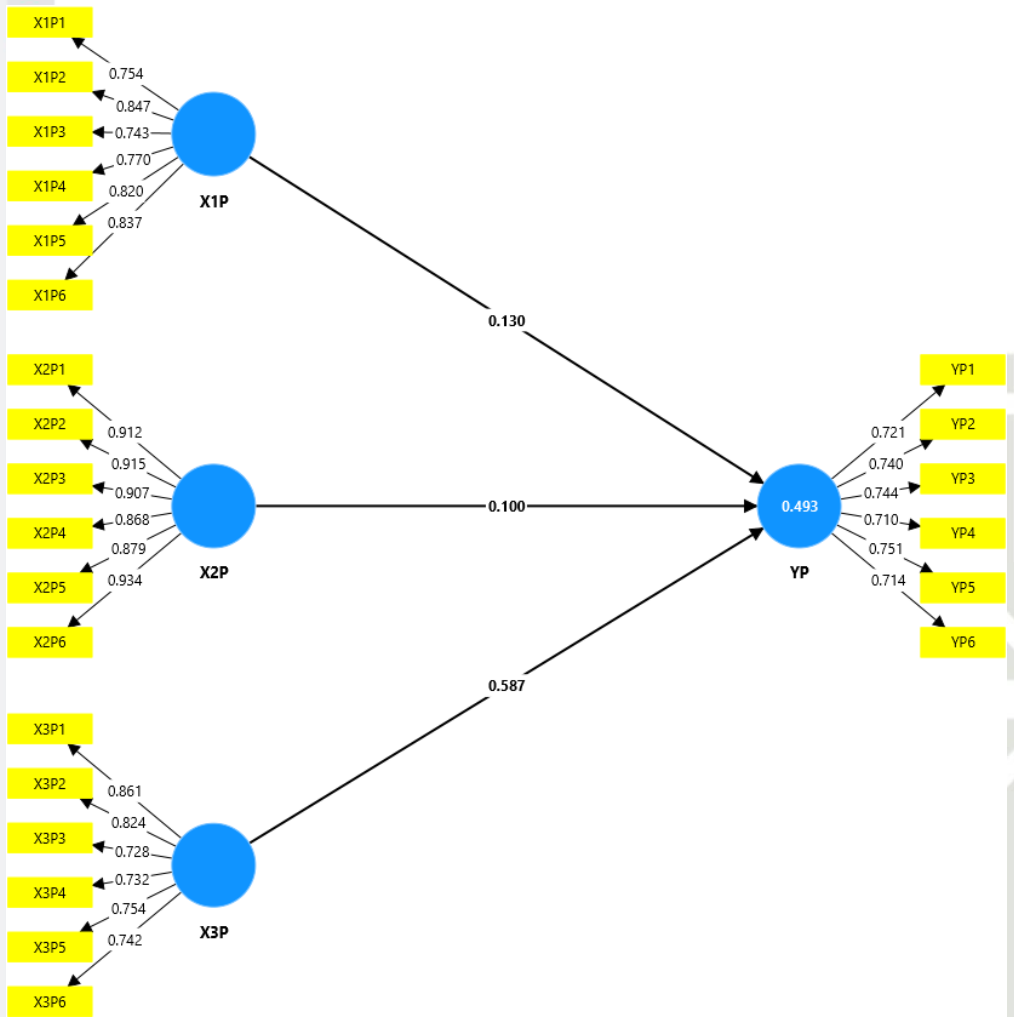
Skema Model Partial Least Square



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Outer Model



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bootstrapping



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.