

## Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado

Grifith Trifena Sengkey  
Johny R E Tampi  
Olivia F. C. Walangitan

Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi  
Email: [grifithsengkey26@gmail.com](mailto:grifithsengkey26@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to determine the problem of whether the effect of using e-commerce on the decisions of Traveloka.com service buyers in Manado City. In this case the researcher uses quantitative methods with a sample of 96 correspondents. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. Data collection in this study was used by using a questionnaire. The analytical technique used in this study uses Simple Regression Analysis. Data that has met the requirements for analysis, processed using SPSS software and Microsoft Excel. From the results of statistical tests, it was found that service quality had an effect on the use of e-commerce on the decisions of Traveloka.com service buyers in Manado City.*

**Keywords:** *E-Commerce, PurchasingDecisions*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masalah apakah Pengaruh Penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembeli jasa Traveloka.com di Kota Manado. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 koresponden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan Analisis Regresi Sederhana. Data yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis, diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS dan Microsoft Excel. Dari hasil pengujian secara statistic, ditemukan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh dalam Penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembeli jasa Traveloka.com di Kota Manado.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Keputusan Pembelian

---

### Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan pesat, baik antar individu, kelompok, dan juga antar negara saling berinteraksi, bergantung, terkait, dan mempengaruhi satu sama lain. Pada saat ini kebutuhan akan teknologi dan informasi sangat di butuhkan dan menjadi sebuah prioritas tersendiri, kebutuhan akan hal tersebut dapat didapat dengan mudah di berbagai media, baik media masa dan media cetak seperti koran, majalah, radio, televisi, serta yang paling canggih informasi dapat kita temukan dan di akses tanpa ada batas melalui internet. Saat ini banyak orang yang mencari informasi melalui internet, karena kebutuhan akan informasi yang cepat dapat di temukan melalui internet.

Internet merupakan tempat manusia modern untuk mendapatkan dan membagi informasi secara digital. Informasi digital dapat diperoleh secara

singkat dan dengan biaya yang murah, selain tempat mendapatkan dan membagi informasi secara digital, internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi yang tidak kalah dengan dunia nyata. Terutama dibidang pemasaran, dengan adanya internet produsen dan konsumen dapat memasarkan atau mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan dengan sangat mudah.

Penggunaan internet sendiri memungkinkan terjadinya perdagangan secara digital yang menghubungkan pelaku bisnis atau penyedia jasa dengan para konsumen, manufaktur, internet service provider (ISP), dan distributor elektronik atau yang kita kenal dengan sebutan electronic commerce atau E-commerce, yang menjadikan internet sebagai infrastruktur utama dari E-Commerce.

Menurut Arfina dan Marpaung (Andi, 2009:27) e-commerce diartikan sebagai cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana

terdapat website yang dapat menyediakan layanan "get and deliver". E-commerce dapat dilakukan oleh siapa saja dengan rekan bisnisnya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam menciptakan e-commerce terdapat komponen-komponen yang sangat menentukan apakah transaksi bisnis yang dilakukan berjalan atau tidak. Salah satu yang sangat penting dalam e-commerce tersebut adalah keputusan pembelian secara online.

Jika konsumen melakukan pembelian online pada situs e-commerce, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi transaksi pembelian online, salah satunya adalah kemudahan untuk merasakan bahwa sistem atau teknologi tersebut dapat digunakan oleh user dengan mudah tanpa ada hambatan suatu masalah. Kemudahan dalam menggunakan situs web sangat berpengaruh untuk memutuskan konsumen dalam pembelian secara online.

Sebuah website tidak harus selalu menarik tetapi juga harus mudah digunakan agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada saat ini telah banyak e-commerce yang bermunculan di Indonesia seperti pegipegi.com, trivago.com, nusatrip.com dan masih banyak lagi. Salah satu situs web e-commerce yang juga di Indonesia adalah Traveloka.com. Traveloka.com didirikan pada tahun 2012 yang hanya menjadi situs pencarian harga tiket pesawat, pada tahun 2013 Traveloka.com beralih fungsi menjadi situs reservasi tiket pesawat, dan pada bulan Juli 2014 Traveloka.com menjadi jasa reservasi tiket pesawat dan hotel. Dengan sistem reservasi tiket pesawat dan hotel yang mudah, konsumen atau para traveling dapat memilih tanggal check-in dan check-out hotel dan memilih harga sendiri, memilih maskapai penerbangan dan memilih harga yang sesuai serta memesan tiket pulang pergi sekaligus. Saat melakukan reservasi tiket pesawat dan hotel, konsumen diberi pilihan harga dari beberapa maskapai dan hotel yang bekerjasama dengan Traveloka.com. Traveloka.com juga memberi layanan reservasi tiket pesawat dan hotel melalui smartphone dengan mengunduh aplikasi Traveloka.com, pada pemesanan melalui aplikasi Traveloka.com konsumen mendapatkan e-tiket sehingga konsumen hanya menunjukkan e-tiket pada saat ingin melakukan penerbangan dan check-in di hotel. Sampai saat ini Traveloka.com bekerjasama dengan lebih dari 90 maskapai penerbangan Nasional dan Internasional, 18 hotel resmi Nasional dan Internasional dan 13 pembayaran resmi Nasional dan Internasional. Tidak hanya memiliki sistem yang mudah Traveloka.com juga mempromosikan dirinya melalui iklan di media sosial, seperti youtube, Instagram, dan Facebook.

Serta di televisi di tanah air, iklan nya pun selalu di tayangkan di sebagian besar televisi swasta tanah air.

Secara keseluruhan, selain menjual tiket pesawat dan voucher hotel, E-Commerce Traveloka.com menyediakan berbagai fasilitas pembayaran publik seperti, Pembayaran Kereta, penyewaan kendaraan dalam hal ini mobil bagi para wisatawan, Pembayaran Trevel Bus, Reservasi Tempat makan, dan pembayaran lain yang masih berhubungan dengan wisata.

Di Manado sendiri pembelian tiket pesawat dan reservasi kamar hotel sudah marak digunakan, Banyaknya pilihan berbasis website dan aplikasi penyedia jasa travel, membuat para calon konsumen bingung untuk menggunakan pilihan e-commerce mana yang akan digunakan. Dengan adanya berbagai macam produk, fasilitas, kemudahan yang didapatkan pada e-commerce Traveloka.com memungkinkan para calon konsumen memilih pilihan tersebut yang menarik perhatian penulis untuk meneliti e-commerce yaitu Traveloka.com dengan menetapkan penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembeli jasa Traveloka.com di kota Manado.

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah adalah apakah terdapat pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian jasa Traveloka.com di kota Manado. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu Mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembeli jasa Traveloka.com di kota Manado.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***E-Commerce***

*Electronic commerce* atau e-commerce merupakan bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business*. Dalam hal ini *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business*, dalam kaitanya dengan proses penjualan dan pembelian produk serta layanan. Aspek ini mencakup pertukaran data (*data exchange*) selama proses transaksi yang berhubungan dengan pengelolaan aktifitas pembayaran.

Menurut David Baum (Andi, 2009:27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Andi Sunarto (2009:27) *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui *internet*

(*Commerce net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan *internet* sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*Net-Ready*).

Ada beberapa cara klasifikasi transaksi e-commerce. Salah satunya adalah dengan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Suyanto (2003:45) ada empat klasifikasi e-commerce berdasarkan transaksinya, yaitu:

1. Business-to-business(B2B); E-commerce tipe ini meliputi transaksi IOS dan antar organisasi yang dilakukan di electronic market.
2. Business-to-consumer(B2C); Transaksi eceran dengan pembeli perorangan
3. Consumer-to-consumer(C2C); Dalam katagori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.
4. Consumer-to-business(C2B); Perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi.

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Etta, 2013:120), "Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan di sebut pilihan Hobson".

Menurut Setiadi (Etta, 2013:121) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

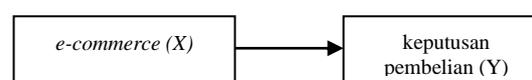
Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Menurut Tjiptono (2012) Untuk memenangkan persaingan di bidang bisnis yang baru melalui media internet (*e-commerce*), perusahaan harus dapat menjaga kepuasan dari konsumennya. kualitas pelayanan, adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan barang, jasa, SDM (Sumber Daya Manusia), proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumennya.

Menurut Fandi Tjiptono keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri
- c. Pilihan *e-commerce*  
Pembeli harus mengambil keputusan *e-commerce* mana yang akan dikunjungi websitenya. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan *e-commerce* mana yang bisa dikarenakan faktor harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- d. Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
- f. Metode Pembayaran  
Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai melalui ATM, gerai-gerai mini market seperti Alfamart dan Indomaret maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

### Kerangka Penelitian



Menjelaskan tentang kerangka berpikir untuk dapat memperjelas Penelitian terkait yaitu Variabel X (*e-commerce*) berpengaruh terhadap variable Y (keputusan pembelian).

### Hipotesis

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada hotel Traveloka.com

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan 96 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Skala pengukuran variabel dalam

penelitian ini adalah Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dikatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, bila koefisien korelasi (r) positif maka alat pengukur tersebut reliabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3. Koefisien Korelasi

nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.517. Selanjutnya untuk dapat memberikan interpretasi data seberapa kuat hubungan tersebut, maka digunakan pedoman interpretasi koorelasi

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana berdasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah:  $Y=a+bX$

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada ( $R^2$ ) intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

6. Uji Parsial

Uji signifikansi parsial (uji-t) dilakukan untuk melihat secara parsial (individu) pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Uji-t juga dapat dilihat berdasarkan tingkat signifikansi, yaitu apabila

nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  (Sig.  $< \alpha 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Hasil Penelitian**

1. Hasil Uji Validitas

Nilai  $r_{tabel}$  dengan  $df = n - 2$  yaitu  $96 - 2 = 94$ , sehingga nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% adalah 0.200. apabila nilai  $r_{hitung} > 0.200$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r_{hitung}$  X.1 0.743, X.2 0.688. X.3 0.652, X.4 0.640, X.5 0.638 sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r_{hitung}$  Y.1 0.487, Y.2 0.624. Y.3 0.510, Y.4 0.637, Y.5 0.638, Y.6 0.639 sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	5

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Untuk pengujian reliabilitas terhadap item kuesioner *e-commerce* (variabel X) didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0.695 dan item kuesioner keputusan pembelian (variabel Y) didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0.688. *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan item kuesioner kemudahan (variabel X) dan kuesioner keputusan pembelian (variabel Y) dalam penelitian ini reliable.

3. Hasil Uji Koefesien Korelasi

	TotalX	TotalY
Pearson Correlation	1	.517**
TotalX Sig. (2-tailed)		.000
N	96	96
Pearson Correlation	.517**	1
totally Sig. (2-tailed)	.000	
N	96	96

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.517. maka dapat diketahui tingkat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen situs *web Traveloka.com* di Kota Manado berada pada kategori sedang, dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.517 maka menurut interpretasi di atas jelas menunjukkan adanya korelasi yang berada di antara 0.40-0.599.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.318	1.790		5.763	.000
TotalX	.491	.084	.517	5.863	.000

a. Dependent Variable: totally

$$Y = 10.318 + 0.491X$$

kostanta sebesar 10.318. Nilai konstanta tersebut adalah harga matematis perubahan variabel terkait (Keputusan pembelian) pada saat variabel bebasnya (*e-commerce*) bernilai nol (0). Koefisien regresi variabel pelatihan adalah sebesar 0.491. Artinya kemudahan memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Persaman tersebut bermakna apabila kemudahan ditingkatkan 100%, maka kemudahan akan meningkat sebesar 49.1%. koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0.491 (positif), menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517	0.268	0.260	1.786

a. Predictors: (Constant), total y

Dari hasil perhitungan koefisien dterminasi, dapat dijelaskan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh sebesar 26.8% terhadap keputusan pembelian situs *web* Traveloka.com di Kota Manado, sementara sisanya sebesar 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 6. Hasil Uji Parsial

Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = n - k$  yaitu  $96 - 2 = 94$ , sehingga nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% adalah 1,661. nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kemudahan sebesar 5.863 dengan signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  adalah 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  (5.863)  $>$   $t_{tabel}$  (1.661) dan nilai probabilitas 0.000  $<$  0.05 maka hipotesis diterima.

#### Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 96 responden sebagai sampel. Responden adalah mereka yang pernah melakukan pembelian melalui traveloka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis linier sederhana. Uji-uji statistik yang dilakukan adalah uji validitas,

uji reliabilitas, uji normalitas, uji parsial, uji determinasi<sup>R2</sup>, dan uji koefisien korelasi.

Melalui uji validitas didapatkan hasil bahwa semua kuisiонер variabel *E-Commerce* dan kuisiонер variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini assdalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Melalui uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa semua kuisiонер variabel *E-Commerce* dan kuisiонер variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Melalui uji koefisien korelasi, didapatkan hasil bahwa tingkat pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pemebelian konsumen situs *web* Traveloka.com di Kota Manado berada pada kategori sedang.

Melalui uji parsial, didapatkan hasil bahwa nilai terhitung  $>$  tabel sehingga hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Melalui uji dterminasi dapat dijelaskan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh sebesar 26.8% terhadap keputusan pembelian situs *web* Traveloka.com di Kota Manado, sementara sisanya sebesar 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian jika dibandingkan Dengan penelitian dari Fransi Marsillina Mewoh yang berjudul “Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square”. Penelitian terdahulu tersebut dan penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti, *E-Commerce* adalah salah satu bentuk dari digital marketing.

Hasil penelitian jika dibandingkan Dengan penelitian dari Oleh Serina O. Moloku yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado” Penelitian terdahulu tersebut dan penelitian yang saat ini dilakukan oleh penelliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti, *E-Commerce* Traveloka merupakan satu set dinamis teknologi dimana *e-commerce* Traveloka menggunakan iklan di media sosial elektronik. Dalam penelitian terdahulu tersebut didapatkan hasil bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dalam penelitian terdahulu tersebut didapatkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu tersebut jika dibandingkan dengan penellitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti memiliki hasil yang sama

dimana *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Simpulan

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain yaitu Traveloka.com dalam hal penggunaan *e-commerce*, diharapkan lebih memperbanyak atau terus memperbaharui (*update*) serta menambah fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan reservasi tiket pesawat dan hotel. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di traveloka.com. pengaruh dari penggunaan *e-commerce* adalah 26.8%.

### Daftar Pustaka

- Arfina, Marpaung, 2009. *Prosedur Penelitian e-commerce* Yogyakarta: Andi
- Baum, David. 1999. *E-comemerce*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mewoh Fransila Marsilina, Tampi Johny R. E. Mukuan Danny D. S. 2019. Pengaruh Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Samratulangi*.
- Sunarto, Andi, 2009. *Seluk Beluk E-commerce (Panduan Bagi Pemula Untuk Menjual Produknya Mealalui Internet)*. Jogjakarta: Garai Ilmu
- Serina O. Moloku, Tampi Johny R. E. Walangitan Olivia Keputusan pembelian smartphome 2019. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Samratulangi*.
- Susanto, Philip Kotler, 2000. *Manjemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat Yogyakarta: Andi