

Mengevaluasi *Purchase Decision* dan *Customer Satisfaction*: Studi Kasus pada Salah Satu Program *Online Travel Agent* (OTA)

Adinda Ravianty Syam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: adindaravianty@gmail.com

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: usuhud@unj.ac.id

Meta Bara Berutu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: metabara@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of key opinion leaders, price perception and perceived ease of use on purchase decision and customer satisfaction in a case study of one of the online travel agent (OTA) programs. This research uses SEM (Structural Equation Modeling) for quantification. Primary data was collected through a questionnaire using a Likert scale. The characteristics of this research sample are consumers who have purchased tourist tickets on the Traveloka Xperience program on the Traveloka website with male and female gender and domiciled in DKI Jakarta. Data analysis was carried out using SPSS software and AMOS version 26 and the sample selected to test all variables was 200 participants. The results showed that key opinion leaders had no positive and significant effect on customer satisfaction and purchase decision. Price perception and perceived ease of use have a positive and significant effect on purchase decision. Perceived ease of use has no positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, purchase decision has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keyword: Key Opinion Leader, Price Perception, Perceived Ease Of Use, Purchase Decision, Customer Satisfaction

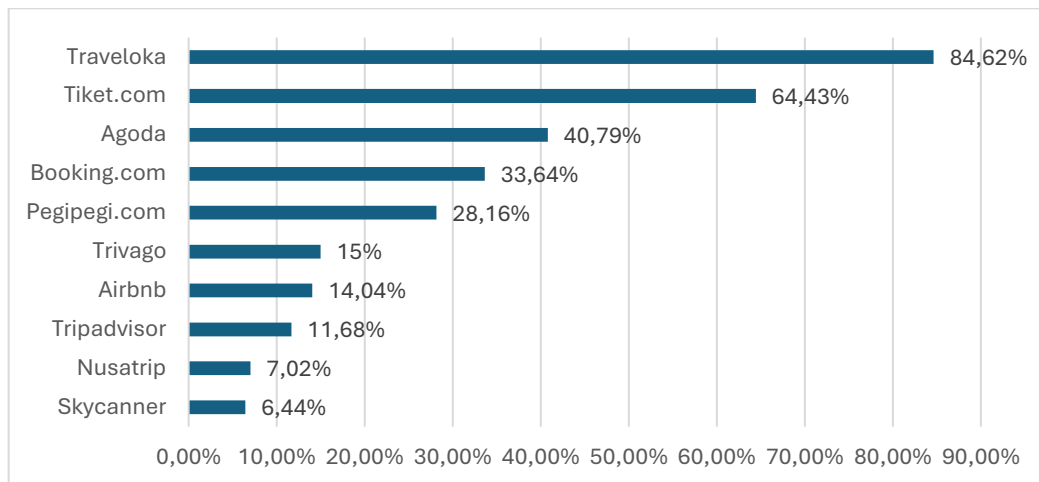
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *key opinion leader*, *price perception* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction* pada studi kasus salah satu program *online travel agent* (OTA). Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk kuantifikasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Karakteristik sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli tiket wisata pada program Traveloka Xperience di situs Traveloka dengan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta berdomisili di DKI Jakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS versi 26 dan sampel yang dipilih untuk menguji semua variabel sebanyak 200 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *key opinion leader* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase decision*. *Price perception* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: Key Opinion Leader, Price Perception, Perceived Ease Of Use, Purchase Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah mengubah cara hidup manusia dan mempengaruhi berbagai bidang, termasuk bisnis. Di Indonesia, percepatan internet yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka (APJII, 2024). Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana penggunaan teknologi, khususnya dalam konteks *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka, mempengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction*.



Gambar 1. Online Travel Agent yang populer di Indonesia pada Bulan Juni 2023

Sumber: Rakuten Insights (2023)

Studi ini berfokus pada Traveloka, salah satu OTA terbesar di Asia Tenggara, yang menawarkan berbagai layanan perjalanan secara *online*. Berdasarkan gambar 1 di atas Traveloka menjadi OTA yang paling terkenal di Indonesia, jauh meninggalkan kompetitornya. Menyikapi preferensi yang tinggi ini, Traveloka terus mengembangkan dan menyempurnakan berbagai fiturnya. Saat ini Traveloka mengeluarkan program terbaru yaitu Traveloka Xperience.

Menurut Rachmawati (2022), Traveloka Xperience merupakan salah satu program yang paling banyak digunakan oleh konsumen aplikasi Traveloka yang didalamnya meliputi kemudahan perjalanan, menemukan paket dan harga terbaik untuk liburan, hingga tiket ke berbagai tempat hiburan (termasuk tempat-tempat seperti taman hiburan dan konser). Fitur lengkap dari Traveloka Xperience meliputi pembelian tiket untuk memasuki tempat wisata, taman bermain, serta olahraga dan rekreasi. Ada juga kemudahan untuk mengikuti hiburan, acara, tur, kelas dan *workshop*. Serta, program ini menyediakan transportasi (sewa kendaraan), dan pemesanan online untuk kebutuhan penyegaran (spa dan kecantikan).

Ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana *key opinion leader* (KOL), *price perception* dan *perceived ease of use* dalam konteks pembelian tiket dan layanan perjalanan dapat mempengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction* konsumen Traveloka Xperience. Literatur terkini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis khususnya dalam bidang OTA, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *price perception* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase decision* (Agesti *et al.*, 2021; Wulur *et al.*, 2024).

Namun, terdapat ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian mengenai pengaruh variabel-variabel ini terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian

lebih lanjut untuk memahami dinamika ini dalam konteks OTA. Kelebihan dari penelitian sebelumnya terletak pada pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Namun, kekurangan yang terlihat adalah kurangnya fokus pada pengaruh KOL. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang bertentangan mengenai hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yang menandakan perlunya penelitian lebih mendalam (Khotimah & Nurtantiono, 2021).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang mendalam terhadap penggunaan KOL. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction* di era digital terhadap pembelian tiket wisata melalui Traveloka Xperience, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN LITERATUR

Key Opinion Leader

Key opinion leader (KOL) terkadang digambarkan sebagai sekelompok orang terpilih yang memiliki pengaruh besar terhadap industri tertentu (Ng *et al.*, 2023). Ilmi dan Mahendri (2023) menyatakan bahwa di sektor atau bidang studi tertentu, KOL adalah seorang ahli yang sudut pandangnya didengar oleh khalayak yang lebih luas dan biasanya memiliki pengikut setia. KOL dan *influencer* serupa karena keduanya berdampak pada perilaku konsumen, namun KOL mampu menjangkau target audiens yang lebih tepat karena mereka ahli di bidang tertentu (Xiong *et al.*, 2022). Selain itu, KOL atau yang sering disebut masyarakat sebagai *influencer* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan calon pembeli dalam membeli suatu barang. Berdasarkan He dan Jin (2022), dimensi KOL adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

Price Perception

Price perception adalah bagaimana pelanggan memandang harga yang bersedia mereka bayarkan. Persepsi harga berbeda-beda, bahkan untuk barang sejenis sekalipun, namun secara umum masyarakat memandang harga sebagai jumlah yang harus mereka bayarkan untuk memperoleh sesuatu (Arbaini, 2020). Komponen yang menentukan banyak keinginan pembelian menurut (Amitay *et al.*, 2020) adalah *price perception*. Menurut Budiono (2021), *price perception* merupakan faktor khas yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Reaksi psikologis pelanggan ketika mengevaluasi harga dibandingkan harga pesaing dan memutuskan apakah suatu harga wajar dikenal sebagai *price perception*. Pada akhirnya, minat dan kepuasan pembeli terhadap pembelian tersebut akan didorong oleh respons psikologis ini (Sussanto dan Alfarizi, 2023). Menurut Suherman dan Hongdiyanto (2021), dimensi *price perception* terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah ketika orang dapat dengan mudah menggunakan suatu sistem tanpa harus melakukan banyak usaha (Al-rahmi *et al.*, 2019). Menurut Kucuk (2020) *perceived ease of use* adalah pendapat seseorang tentang betapa sederhananya suatu teknologi untuk digunakan, yang mengarah pada keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi mungkin terasa nyaman tanpa memerlukan upaya tambahan mental atau fisik yang signifikan. Pendapat lain menurut Bhatt dan Shiva (2020) *perceived ease of use* adalah kenyamanan yang diterima pengguna dari sistem dan fitur-fitur yang memudahkan pekerjaan untuk dilakukan. Terdapat enam dimensi pada variabel *perceived ease of use*, diantaranya kemudahan belajar, mudah untuk di kontrol, sistem kejelasan dan kemudahan pemahaman, kemudahan adaptasi, mudah

digunakan dengan tingkat kemahiran yang terus meningkat, dan kemudahan penggunaan (Ariningsih, 2022).

Purchase Decision

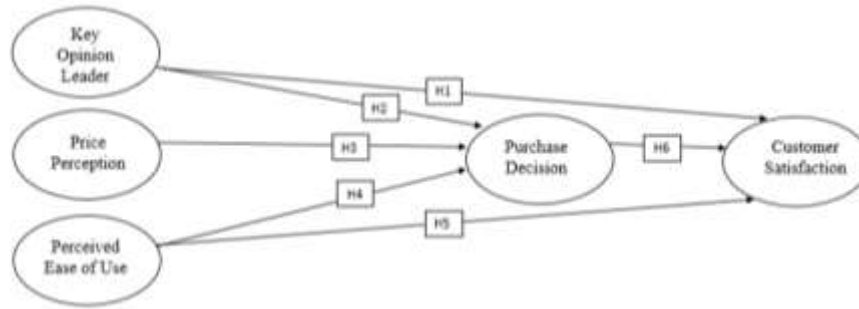
Purchase decision merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang menjadi sandarannya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuannya disebut dengan keputusan pembeliannya (Rakhma, 2021). Menurut Alghifari dan Rahayu (2021), *purchase decision* yaitu proses dimana konsumen mempertimbangkan alternatif dan memilih barang mana yang akan dibeli berdasarkan preferensi mereka. *Purchase decision* menggambarkan titik di mana konsumen mengevaluasi informasi yang relevan untuk menilai kelayakan suatu produk sebelum memutuskan apakah akan membelinya atau tidak (Saputra, 2022). Menurut Tirtayasa *et al.* (2021) dimensi *purchase decision* terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian yang akan dibelanjakan dalam satu waktu, dan metode pembayaran.

Customer Satisfaction

Menurut Afthanorhan *et al.* (2019), *Customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen atau individu setelah mengevaluasi barang atau berpikir bahwa kinerja memenuhi atau melampaui harapan mereka. *Customer satisfaction* merupakan penilaian subjektif terhadap pengalaman pengguna yang mencakup pendapat pribadi (Hult *et al.*, 2019). *Customer satisfaction* mempunyai dampak dalam menurunkan elastisitas harga, melindungi pangsa pasar dari para pesaing, menurunkan biaya terkait dengan masuknya bisnis baru, dan meningkatkan reputasi di kalangan konsumen (Ciputra dan Prasetya, 2020). Menurut Nurdiansah dan Widyastuti (2022), dimensi pada *customer satisfaction* dibagi menjadi tiga yaitu perasaan puas, terpenuhinya harapan pelanggan, kemauan untuk merekomendasikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan metode kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *key opiniun leader*, *price perception*, dan *perceived ease of use* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction* pada program Traveloka Xperience di situs Traveloka. studi kasus salah satu program *online travel agent* (OTA). Variabel dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *key opiniun leader*, *price perception*, dan *perceived ease of use* dan variabel dependen yaitu *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Hair *et al.* (2021), untuk menentukan sampel minimum dapat dihitung dengan 5-10 kali dari parameter yang dibuat (jumlah indikator). Dengan indikator sebanyak 20 maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $20 \times 10 = 200$ sampel. Langkah awal dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data dari responden yang telah terpilih menjadi sampel di uji dengan menggunakan SPSS versi 25. Data yang terkumpul selanjutnya diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas. Setelah dianggap valid dan reliabel pengujian dilanjutkan dengan uji kelayakan model dan pengujian hipotesis untuk memastikan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan analisis data menggunakan AMOS versi 26. Gambar 2 Merupakan kerangka penelitian dalam penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan SPSS 25. Dalam uji validitas, nilai *factor loading* lebih besar dari 0,4 dan uji reliabilitas lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Pengujian awal pada penelitian ini menggunakan 30 sampel yang tidak termasuk sampel akhir. Sementara itu, sampel akhir penelitian ini menggunakan 200 sampel. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Variabel	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Key Opinion Leader		
KOL1	0,752	0,751
KOL3	0,655	
KOL4	0,629	
KOL5	0,557	
KOL6	0,562	
KOL7	0,666	
KOL8	0,623	
Price perception		
PP1	0,680	0,766
PP2	0,730	
PP3	0,774	
PP4	0,704	
PP5	0,509	
PP6	0,683	
Perceived ease of use		
PEOU1	0,683	0,710
PEOU2	0,595	
PEOU3	0,656	
PEOU4	0,570	
PEOU5	0,647	
PEOU6	0,681	
Purchase decision		
PD1	0,548	0,725
PD2	0,651	
PD4	0,627	
PD5	0,576	
PD6	0,612	
PD7	0,655	
PD10	0,642	
Customer satisfaction		

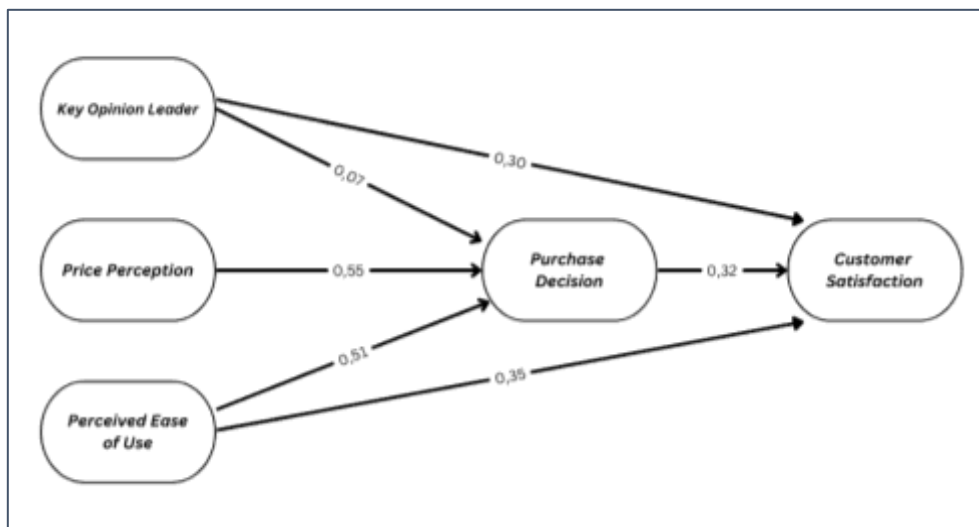
Variabel	Factor Loading	Cronbach's Alpha
CS1	0,763	0,730
CS2	0,687	
CS3	0,732	
CS4	0,598	
CS5	0,686	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Pada pengujian validitas pertama terdapat empat indikator yang nilai *factor loading*nya <0,40 yaitu KOL2, PD3, PD8, dan PD 9. Sehingga, indikator tersebut harus dibuang untuk melanjutkan pengujian berikutnya. Berdasarkan tabel 1, seluruh indikator sudah memiliki nilai *factor loading* >0,40. Karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,40 maka indikator dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat dilihat bahwa semua variabel yang terdapat di penelitian ini mendapati nilai lebih dari 0,70 maka dinyatakan reliabel dan dapat diolah pada tahap selanjutnya.

Uji Pengukuran

Pada uji kelayakan model dilakukan menggunakan SEM AMOS 26. Untuk dapat diketahui nilai yang menunjukkan kelayakan model penelitian. Bentuk dari penelitian tersebut adalah *diagram path*, kemudian peneliti melakukan modifikasi dengan mengeliminasi beberapa indikator.



Gambar 3. Uji Pengukuran Setelah Modifikasi

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 3 menunjukkan model yang telah dimodifikasi. Hasil pengujian setelah dilakukan modifikasi menunjukkan bahwa model dapat diterima karena memenuhi syarat batas nilai kriteria *goodness of fit* dan semua nilai *regression weight* menunjukkan >1.0. Pada saat dilakukan pengujian nilai probabilitas pada kriteria *goodness of fit* ialah $\geq 0,05$ (Hair *et al.*, 2022). Nilai *probability* (P) pada penelitian ini sudah melebihi syarat untuk dikatakan baik, yaitu sebesar 0,157.

Tabel 2. Hasil Uji Pengukuran Setelah Modifikasi

Model	P	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Default model	0,157	1,144	0,935	0,909	0,970	0,976	0,027

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 hasil uji pengukuran setelah di modifikasi adalah nilai $P=0,157$, $CIMN/DF=1,144$, $GFI=0,935$, $AGIF=0,909$, $TLI=0,970$, $CFI=0,976$, $RMSEA=0,027$. Karena nilai tersebut memenuhi persyaratan minimal maka dianggap memenuhi standar minimal. Oleh karena itu, modifikasi yang dilakukan pada model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) berhasil mencapai tujuan meningkatkan penerapan model terhadap kriteria pengukuran yang diperlukan.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Model Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H ₁	<i>Key opinion leader</i>	<i>Customer satisfaction</i>	7,202	***	Diterima
H ₂	<i>Key opinion leader</i>	<i>Purchase decision</i>	0,385	0,700	Ditolak
H ₃	<i>Price perception</i>	<i>Purchase decision</i>	3,112	0,002	Diterima
H ₄	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Purchase decision</i>	2,449	0,014	Diterima
H ₅	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Customer satisfaction</i>	7,202	***	Diterima
H ₆	<i>Purchase decision</i>	<i>Customer satisfaction</i>	7,202	***	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dengan bantuan *software Analysis of Moments Structural* (AMOS) versi 26, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (2021), suatu hipotesis dianggap berpengaruh secara signifikan jika skor *critical rationya* $>1,96$ dan nilai *probability nya* $<0,05$. Sesuai tabel 3, maka terdapat lima hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak.

Pembahasan

Hipotesis pertama (H₁), KOL berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil pada uji tersebut menunjukkan nilai C.R. $7,202 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$ yang menjadikan H₁ diterima. Hal ini berkaitan dengan banyaknya responden yang ingin merekomendasikan penggunaan Traveloka Xperience kepada orang lain. Hipotesis kedua (H₂) menunjukkan nilai C.R. sebesar $0,385 < 1,96$ dan nilai P sebesar $0,700 > 0,05$. Dari data tersebut diketahui bahwa H₂ ditolak sehingga dapat disimpulkan KOL tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Salah satu faktor yang menjelaskan mengapa ditolak adalah hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa dimensi *attractiveness* memiliki nilai jawaban terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Pada uji hipotesis ketiga (H₃) didapati nilai C.R. sebesar $3,112 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kebanyakan konsumen mempertimbangkan harga tiket wisata pada program Traveloka Xperience sebagai faktor utama dalam *purchase decision*, sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif agar dapat menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen secara positif. Hipotesis keempat (H₄) menunjukkan nilai C.R. sebesar $2,449 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,014 < 0,05$. Dari data tersebut diketahui bahwa H₄ diterima sehingga dapat disimpulkan *perceived ease of use* positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil positif ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian tiket wisata pada program Traveloka Xperience ketika mereka merasa aplikasi tersebut fleksibel dan dapat diakses melalui *website* maupun *mobile*.

Hipotesis kelima (H₅), *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil pada uji tersebut menunjukkan nilai C.R. $7,202 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$ yang menjadikan H₅ diterima. Hal ini berkaitan dengan banyaknya responden yang merasa bahwa kemudahan pembelian tiket wisata pada program Traveloka Xperience menimbulkan kepuasan bagi mereka. Hipotesis keenam (H₆)

menunjukkan nilai C.R. sebesar $7,202 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$. Dari data tersebut diketahui bahwa H_6 diterima sehingga dapat disimpulkan *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil positif ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka pada program Traveloka Xperience di Traveloka, yang tidak hanya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan situs ini kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap kepuasan pelanggan Traveloka Xperience dengan melibatkan 200 responden di Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa *key opinion leader* (KOL) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, meskipun tidak signifikan terhadap *purchase decision*, kemungkinan karena rendahnya daya tarik KOL. Sebaliknya, *price perception* dan *perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, menekankan pentingnya harga yang kompetitif dan *perceived ease of use* dalam memilih tiket wisata. Selain itu, kemudahan dalam proses pembelian juga meningkatkan *customer satisfaction*. *Purchase decision* yang baik berkontribusi pada kepuasan yang lebih tinggi, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran Traveloka Xperience, terutama dalam memanfaatkan KOL dan meningkatkan pengalaman pengguna untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan dan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai daerah, tidak hanya Jakarta, agar mendapatkan perspektif yang lebih beragam mengenai program Traveloka Xperience. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk merencanakan penelitian dengan lebih terstruktur dan rinci, termasuk penjadwalan yang jelas untuk setiap tahap penelitian. Hal ini akan membantu dalam pengumpulan data yang lebih efisien dan terorganisir. Serta penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin lebih relevan dan memiliki indikator yang lebih kuat dalam mempengaruhi *customer satisfaction* dan *purchase decision*. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat lebih sesuai dengan harapan dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran Traveloka

DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). *Assessing the effects of service quality on customer satisfaction*. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Agesti, N., Mohammad, S. R., & Budiarti, E. (2021). *Comparative study of post-marriage nationality of women in legal systems of different countries international journal of multicultural and multireligious understanding the effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purch*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Al-rahmi, W. M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A. A., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Alturki, U., & Aljeraiwi, A. A. (2019). *Integrating Technology Acceptance Model With Innovation Diffusion Theory: An Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on students' Intention to use E-Learning Systems*. *IEEE Access*, PP(February), 1.

- <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899368>
- 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. *15*(2).
- Amitay, Y., Winoto, H., Saparso, & Wahyoedi, S. (2020). *The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness*. *145*(Icebm 2019), 478–484. <https://doi.org/10.2991/icmimm-18.2019.13>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. 1. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ariningsih, E. P. (2022). *Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Perceived Security , dan Trust*. *11*(2), 227–238.
- Bhatt, S., & Shiva, A. (2020). *Empirical Examination Of The Adoption Of Zoom Software During Covid-19 Pandemic: Zoom Tam*. *Journal of Content, Community and Communication*, *12*, 70–88. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/08>
- Budiono, A. (2021). *The Effect of Product Quality, Price Perception, Promotion, Location, Quality of Service on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Kaleo Tebet 'SDucking House, South Jakarta During the Pandemic Covid-19*. *SEGMENTAL Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2), 223–247.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh *E-Service Quality, Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention*. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, *1*(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hair, Joseph Franklin, Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- He, W., & Jin, C. (2022). *A Study On The Influence Of The Characteristics Of Key Opinion Leaders On Consumers' Purchase Intention In Live Streaming Commerce: Based On Dual-Systems Theory*. In *Electronic Commerce Research* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). *Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?* *Journal of Retailing*, *95*(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Ilmi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh *Key Opinion Leader, Trustworthiness* Dan *Risk Perception* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, *2*(2), 403–411. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1235>
- Insights, R. (2023). *Most Popular Online Travel Agencies Among Consumers in Indonesia as of June 2023*. 1. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative*

- Research Management Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>
- Kucuk, S. (2020). *A Model for Medical Students ' Behavioral Intention to Use Mobile Learning*. <https://doi.org/10.1177/2382120520973222>
- Ng, W. C., Ong, Y. W., Oan, K. B., Ooi, C. T., Ooi, J., Habibie, M. F., Choudhory, T., Raghav, U., & Kee, D. M. H. (2023). *The Impact of Social Media and Key Opinion Leader on the Purchasing Behaviour in the Food and Beverage Industry in Malaysia*. *Journal of the Community Development in Asia*, 6(3), 17–31. <https://doi.org/10.32535/jcda.v6i3.2499>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh *Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Rachmawati, I. (2022). *The Phenomenon Of 'Traveloka Xperience' In The Perspectives Of Entertainment Media Enthusiasts In Surabaya*. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), 40–49. <https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i2.2270>
- Rakhma, A. F. (2021). Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee* (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang).
- Saputra, M. (2022). *Consumer Purchase Decisions on Food and Beverage Delivery Services on the GoFood Application*. 88–92.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Sussanto, H., & Alfarizi, M. R. (2023). *The Impact Of Product Quality, Brand Image, And Price Perception On Bottled Mineral Water (Bmw) Purchasing Decision In Jabodetabek*. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(3), 66–74. <https://doi.org/10.56127/ijml.v2i3.1169>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wulur, A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2024). *The Influence of Perceive Ease of Use And Perceive of Trust Towards Shoes Purchase Decision at Tokopedia*. *Indonesian Journal of ...*, 1(3), 186–198. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/369%0Ahttps://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/369/317>
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2022). *A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products*. *Enterprise Information Systems*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>