

# **PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKET.COM**

**Oleh Luthfan Hero Alexander**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tiket.com. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di DKI Jakarta yang menggunakan Tiket.com. Ukuran sampel adalah sebanyak 100 responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan media *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 1.175 (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 3.138 (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* sebesar 2.978.

**Kata Kunci:** kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, kualitas layanan, keputusan pembelian, Tiket.com

# ***THE EFFECT OF CONVENIENCE, TRUST, AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS IN TIKET.COM***

***By Luthfan Hero Alexander***

## **ABSTRACT**

*This study is quantitative research that aims to determine the influence of convenience, trust, and service quality on Tiket.com purchase decisions. The population in this study is people in DKI Jakarta who use Tiket.com. The sample size is as many as 100 respondents, with a non-probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires online using Google Form media. The data analysis techniques used are descriptive and inferential analysis using the Partial Least Square (PLS) analysis tool with SmartPLS software. The results of this study show that (1) ease of use has no effect on purchase decisions with an original sample value of 1,175 (2) reliability has a positive and significant effect on purchase decisions with an original sample value of 3,138 (3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with an original sample value of 2,978.*

***Keywords:*** *ease of use, trust, service quality, service quality, purchase decision, Tiket.com*