



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Travel Online di Indonesia

¹Jhonny Chandra, ²Ardo Jaya, ³Vincent Salim

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: jhonnychandra@eka-prasetya.ac.id, yalongnq03@gmail.com, vincentsalim6@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has driven changes in people's behavior in using online transportation and travel services. Online travel services have become widely used due to the convenience, efficiency, and flexibility they offer in booking tickets and other travel needs. This study aims to determine the influence of price and trust on the decision to use online travel services in Indonesia. The research method used was a literature review, collecting and analyzing various journals, scientific articles, and relevant academic sources related to price, trust, and the decision to use online travel services. The results indicate that price and trust significantly influence consumers' decisions to use online travel services. Affordable prices, promotions, and the balance between cost and benefits are key considerations for consumers when choosing a service. Furthermore, trust in transaction security, service quality, and company reputation also influence the decision to use online travel services. Based on the literature review, it can be concluded that online travel companies need to maintain competitive pricing strategies and increase consumer trust through good service and secure transaction systems to increase consumer usage decisions.

Keywords: Price, Trust, Usage Decisions, Online Travel, Digital Consumers.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi dan perjalanan berbasis online. Jasa travel online menjadi salah satu layanan yang banyak digunakan karena memberikan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam melakukan pemesanan tiket maupun kebutuhan perjalanan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa travel online di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah *literature review* dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan sumber akademik yang relevan terkait harga, kepercayaan, dan keputusan penggunaan jasa travel online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel online. Harga yang



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



terjangkau, adanya promo, serta kesesuaian antara biaya dan manfaat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan. Selain itu, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kualitas pelayanan, dan reputasi perusahaan juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa travel online. Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa perusahaan travel online perlu menjaga strategi harga yang kompetitif serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik dan sistem transaksi yang aman agar mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh masyarakat.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan, Travel Online, Konsumen Digital.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang transportasi dan pariwisata. Kehadiran internet yang semakin mudah diakses membuat masyarakat mulai beralih dari sistem pemesanan konvensional menuju layanan berbasis digital. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya jasa travel online yang memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan pemesanan tiket transportasi, hotel, paket wisata, hingga berbagai kebutuhan perjalanan lainnya hanya melalui aplikasi atau situs web (Ohyver et al., 2025). Di Indonesia, penggunaan jasa travel online mengalami peningkatan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang cepat, praktis, dan efisien. Kondisi ini mendorong perusahaan travel online untuk terus bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik guna menarik minat konsumen (Indrana et al., 2025).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri travel online menyebabkan perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Keputusan penggunaan jasa merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya menggunakan suatu layanan berdasarkan kebutuhan dan keinginan tertentu. Dalam proses tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan, tetapi juga memperhatikan aspek harga dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan penyedia jasa travel online (Amal et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen agar mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing di tengah perkembangan industri digital.

Harga menjadi salah satu faktor penting yang sering dijadikan pertimbangan utama oleh konsumen dalam memilih jasa travel online. Konsumen cenderung membandingkan harga antara satu platform dengan platform lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan memberikan nilai positif bagi konsumen. Selain itu, adanya promo, potongan harga, cashback, dan berbagai penawaran menarik lainnya juga menjadi daya



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



tarik tersendiri dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa travel online. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke platform lain yang menawarkan harga lebih kompetitif (Amanda Talitha Fitri et al., 2026). Oleh sebab itu, perusahaan travel online harus mampu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan kemampuan konsumen agar tetap mampu menarik minat pengguna.

Selain harga, faktor kepercayaan juga memiliki peranan yang sangat penting dalam penggunaan jasa travel online. Dalam transaksi online, konsumen tidak melakukan interaksi secara langsung dengan penyedia jasa sehingga tingkat kepercayaan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan keamanan transaksi, kejelasan informasi, reputasi perusahaan, serta pengalaman pengguna lain sebelum menggunakan layanan travel online tertentu. Tingginya kasus penipuan digital, penyalahgunaan data pribadi, hingga ketidaksesuaian layanan dengan informasi yang diberikan membuat sebagian masyarakat masih merasa ragu dalam menggunakan jasa berbasis online (Amanda Talitha Fitri et al., 2026). Oleh karena itu, perusahaan travel online harus mampu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang profesional, sistem pembayaran yang aman, informasi yang transparan, serta respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan.

Di Indonesia, beberapa platform travel online seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda terus berupaya meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Persaingan tersebut membuat perusahaan tidak hanya berlomba dalam memberikan harga yang kompetitif, tetapi juga membangun citra perusahaan yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih layanan travel online karena banyaknya pilihan platform yang tersedia. Mereka cenderung memilih platform yang mampu memberikan jaminan keamanan, kemudahan transaksi, serta harga yang sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa travel online.

Fenomena meningkatnya penggunaan jasa travel online di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan perjalanan menunjukkan bahwa perusahaan travel online harus mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara tepat (Himmatul Syahriyanti et al., 2024). Dengan mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa travel online, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna serta mempertahankan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa harga dan kepercayaan memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa travel online di Indonesia. Harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen, sedangkan kepercayaan yang tinggi dapat memberikan rasa aman dan keyakinan dalam melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, penelitian



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



mengenai pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa travel online di Indonesia penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan travel online.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Teori harga menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk maupun jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Dalam konsep pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai suatu jasa di mata konsumen. Dalam penggunaan jasa, konsumen biasanya akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas pelayanan, serta kemampuan daya beli mereka. Harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik dapat menurunkan keputusan penggunaan jasa. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan jasa untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kepercayaan

Teori kepercayaan menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan tanggung jawab penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Morgan dan Shelby D. Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas dan reliabilitas suatu perusahaan dalam menjalankan hubungan bisnis. Dalam bisnis jasa, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena jasa bersifat tidak berwujud sehingga konsumen tidak dapat menilai hasilnya sebelum jasa tersebut digunakan. Konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang memiliki reputasi baik, pelayanan yang konsisten, serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman. Kepercayaan dapat dibangun melalui kualitas pelayanan, pengalaman positif pelanggan, komunikasi yang baik, transparansi informasi, dan profesionalisme perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu penyedia jasa, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut serta melakukan penggunaan ulang di masa mendatang.



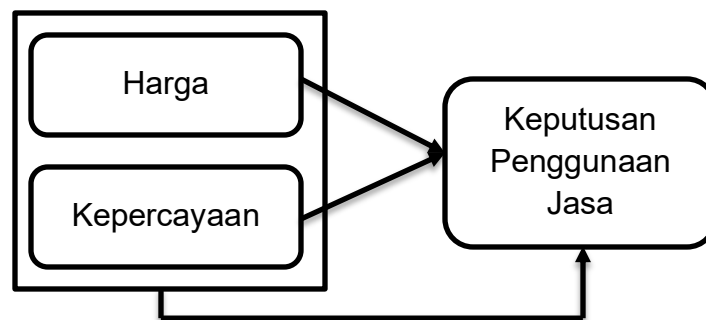
Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Keputusan Penggunaan Jasa

Teori keputusan penggunaan jasa menjelaskan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu jasa berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian atau penggunaan merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, hingga evaluasi setelah penggunaan jasa. Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, lokasi, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Apabila jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang dapat mendorong loyalitas dan penggunaan ulang jasa tersebut. Dengan demikian, keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai manfaat, kenyamanan, dan keyakinan terhadap jasa yang akan digunakan.



Gambar 1. Kerangka Konsep

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* atau tinjauan pustaka. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa travel online di Indonesia. Pendekatan *literature review* dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, membandingkan, serta menyimpulkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, skripsi, tesis, prosiding, serta berbagai sumber akademik



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan berasal dari publikasi nasional maupun internasional yang membahas mengenai harga, kepercayaan, keputusan penggunaan jasa, perilaku konsumen, serta perkembangan jasa travel online.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran pada berbagai platform akademik seperti [Google Scholar](#), [Garuda Kemdikbud](#), dan [ScienceDirect](#) dengan menggunakan kata kunci seperti “harga”, “kepercayaan”, “keputusan penggunaan”, “travel online”, dan “online travel agent”.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara identifikasi literatur, seleksi literatur, klasifikasi data, dan dokumentasi. Literatur yang dipilih adalah penelitian yang memiliki keterkaitan langsung dengan variabel penelitian dan dipublikasikan dalam beberapa tahun terakhir agar data yang diperoleh tetap relevan dengan kondisi perkembangan jasa travel online saat ini. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses reduksi data dengan memilih informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Peneliti menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa travel online.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari berbagai jurnal dan penelitian terdahulu, diketahui bahwa harga dan kepercayaan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan penggunaan jasa travel online di Indonesia. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan kualitas layanan sebelum memutuskan menggunakan platform travel online tertentu. Berdasarkan pencarian dapat ditemukan hasil review jurnal yaitu:

Tabel 1. Hasil Literatur Review Jurnal

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Utami et al., 2023)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah Dan Sayur Online	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan platform pembelian buah dan sayur online.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



2	(Bonita et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee di Kota Bogor	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu meningkatkan loyalitas dan keputusan penggunaan layanan online.
3	(Jati et al., 2023)	Analisis Faktor Tingkat Kepercayaan Penggunaan QRIS pada UMKM di Surabaya Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)	Kuantitatif	Tingkat kepercayaan pengguna berpengaruh besar terhadap minat dan keputusan menggunakan layanan digital.
4	(Graciafernandy & Almayani, 2023)	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee	Kuantitatif	Ulasan pelanggan dan promosi online terbukti memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan digital.
5	(H. Handayani, 2021)	Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping	Kuantitatif	Kemudahan transaksi dan sistem pembayaran memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan online shopping.
6	(Adiatma, 2021)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan	Kuantitatif	Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman online.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



		Pembelian Jasa J&T Express		
7	(Ikhsani et al., 2021)	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Promosi, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Pasca Covid-19	Kuantitatif	Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat dan keputusan penggunaan layanan berbasis online.
8	(Mahanani & Sari, 2019)	Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth dan Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan Grab	Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online.
9	(Afandi et al., 2022)	Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi	Kuantitatif	Kepercayaan memperkuat minat konsumen dalam menggunakan layanan digital berbasis pembayaran online.
10	(Handayani et al., 2022)	A Study on the Role of Internal and External Factors in Consumer Buying Behaviour Through E-Marketplace	Kuantitatif	Faktor internal dan eksternal seperti harga, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan memengaruhi perilaku keputusan konsumen pada platform digital.

Pembahasan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan platform pembelian online. Konsumen cenderung memilih platform yang memiliki reputasi baik, mampu memberikan rasa aman dalam transaksi, serta menawarkan promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan layanan digital. Dalam konteks jasa travel online, konsumen biasanya mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, kualitas citra merek, serta berbagai promo seperti diskon dan cashback sebelum memutuskan menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kepercayaan menurut Philip Kotler yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



dengan harapan pelanggan. Selain itu, teori citra merek juga menjelaskan bahwa reputasi perusahaan yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan layanan digital secara berkelanjutan.

2. Penelitian Bonita et al., (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan penggunaan layanan online. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan lebih percaya dan cenderung menggunakan kembali layanan yang sama di masa mendatang. Dalam konteks jasa travel online, konsumen akan lebih memilih platform yang mampu memberikan informasi perjalanan secara jelas, proses transaksi yang mudah, serta pelayanan yang cepat ketika terjadi kendala. Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan layanan. Apabila konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka perusahaan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pengguna jasa travel online.
3. Penelitian Jati et al., (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan penggunaan layanan digital. Konsumen akan lebih mudah menerima dan menggunakan suatu teknologi apabila sistem yang tersedia dianggap aman, mudah dipahami, dan memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam jasa travel online, kemudahan penggunaan aplikasi seperti proses pemesanan tiket yang cepat, metode pembayaran yang praktis, dan tampilan aplikasi yang sederhana dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakan layanan tersebut. Temuan ini sesuai dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi menjadi faktor utama yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem digital. Oleh karena itu, perusahaan travel online perlu meningkatkan kualitas teknologi dan keamanan sistem agar konsumen merasa nyaman dalam menggunakan layanan.
4. Penelitian Graciafernandy & Almayani, (2023) menjelaskan bahwa online customer review, rating, dan promosi online memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan digital. Konsumen pada umumnya akan membaca ulasan pengguna lain sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan karena review dan rating dianggap mampu memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan yang akan diterima. Dalam jasa travel online, konsumen biasanya melihat penilaian pengguna lain mengenai ketepatan jadwal, kualitas pelayanan, hingga keamanan transaksi sebelum melakukan pemesanan. Selain itu, promosi seperti cashback, potongan harga, dan voucher perjalanan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori social proof yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti pendapat atau tindakan orang lain dalam mengambil keputusan. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu platform



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



travel online, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen.

5. Penelitian H. Handayani, (2021) menunjukkan bahwa metode pembayaran dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan online. Konsumen cenderung memilih platform yang menyediakan proses pembayaran yang cepat, aman, dan fleksibel karena dapat mempermudah transaksi dalam penggunaan layanan digital. Dalam jasa travel online, keberadaan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, e-wallet, QRIS, dan virtual account membuat konsumen merasa lebih nyaman dan praktis dalam melakukan pemesanan tiket perjalanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kemudahan penggunaan yang menjelaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik menggunakan layanan yang mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha yang rumit dalam proses transaksi. Dengan demikian, kemudahan sistem pembayaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa travel online.
6. Penelitian Adiatma, (2021) menemukan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa online. Konsumen lebih percaya menggunakan layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas oleh masyarakat karena dianggap mampu memberikan pelayanan yang lebih profesional dan berkualitas. Dalam industri travel online, citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara digital. Selain itu, kualitas pelayanan seperti kecepatan respon customer service, ketepatan informasi tiket, dan kemudahan proses refund juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori brand image yang menjelaskan bahwa citra merek mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu perusahaan sehingga dapat memengaruhi keputusan penggunaan layanan yang ditawarkan.
7. Penelitian Ikhsani et al., (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat dan keputusan penggunaan layanan online setelah pandemi Covid-19. Perubahan perilaku masyarakat setelah pandemi menyebabkan penggunaan layanan digital semakin meningkat, termasuk dalam pemesanan tiket perjalanan dan transportasi online. Namun, konsumen juga menjadi lebih berhati-hati dalam memilih platform digital yang digunakan karena meningkatnya risiko penipuan dan penyalahgunaan data pribadi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori loyalitas konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen akan tetap menggunakan suatu layanan apabila memiliki pengalaman positif dan rasa percaya terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan travel online harus mampu menjaga kualitas pelayanan dan keamanan sistem agar konsumen tetap percaya dan loyal menggunakan layanan tersebut.
8. Penelitian Mahanani & Sari, (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi keputusan penggunaan layanan transportasi online. Konsumen lebih tertarik menggunakan aplikasi yang mudah dioperasikan, memiliki fitur lengkap, serta mampu memberikan pelayanan yang cepat



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



dan memuaskan. Dalam jasa travel online, kemudahan mencari jadwal perjalanan, memilih tiket, hingga melakukan pembayaran secara praktis menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas pelayanan yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan untuk menggunakan kembali layanan tersebut akan semakin besar.

9. Penelitian Afandi et al., (2022) menjelaskan bahwa keamanan transaksi dan perlindungan data pengguna mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Konsumen akan merasa lebih aman menggunakan layanan digital apabila perusahaan mampu menjamin kerahasiaan informasi pribadi dan keamanan transaksi yang dilakukan. Dalam penggunaan jasa travel online, keamanan pembayaran menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pemesanan tiket atau layanan perjalanan lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori keamanan transaksi yang menyatakan bahwa perlindungan terhadap data pribadi pengguna sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan digital. Dengan adanya sistem keamanan yang baik, konsumen akan lebih yakin dalam menggunakan jasa travel online.
10. Penelitian Null Handayani et al., (2022) menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan platform digital. Konsumen biasanya membandingkan harga antar platform sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan karena ingin memperoleh manfaat terbaik dengan biaya yang lebih terjangkau. Dalam jasa travel online, promo, diskon, cashback, dan harga tiket yang kompetitif menjadi faktor yang mampu menarik minat konsumen menggunakan layanan tertentu. Selain harga, konsumen juga mempertimbangkan tingkat keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi sebelum melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori harga yang menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum mengambil keputusan penggunaan suatu layanan. Oleh karena itu, perusahaan travel online perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif serta menjaga kepercayaan dan kualitas layanan agar mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh masyarakat.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga dan kepercayaan memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa travel online di Indonesia. Faktor harga terlihat melalui adanya promo, diskon, cashback, serta tarif yang kompetitif yang mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan travel online. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diperoleh. Sementara itu, faktor kepercayaan ditunjukkan melalui keamanan transaksi, kualitas pelayanan, kemudahan



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



penggunaan aplikasi, reputasi perusahaan, serta ulasan positif dari pengguna lain yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam melakukan transaksi digital. Dalam konteks jasa travel online di Indonesia, konsumen umumnya akan mempertimbangkan kedua faktor tersebut sebelum memutuskan menggunakan layanan tertentu. Hal ini sejalan dengan teori harga yang menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian biaya dengan manfaat yang diterima, serta teori kepercayaan yang menjelaskan bahwa keyakinan terhadap keamanan dan kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Dengan demikian, semakin baik strategi harga dan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan travel online, maka semakin besar pula keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa travel online di Indonesia.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa travel online di Indonesia. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan travel online karena konsumen cenderung membandingkan biaya, promo, cashback, dan manfaat yang diperoleh dari setiap platform. Semakin sesuai harga dengan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat konsumen dalam menggunakan jasa travel online. Selain itu, kepercayaan juga menjadi faktor penting karena transaksi dilakukan secara digital tanpa interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, kualitas pelayanan, serta reputasi perusahaan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap platform travel online. Dengan demikian, perusahaan travel online perlu menjaga kualitas layanan, meningkatkan keamanan sistem, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh masyarakat dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri digital yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 140–153. <https://doi.org/10.52434/jwe.v20i3.1373>
- Afandi, A., Sari, D. P., Fadhillah, A., Farizal, N., & Arif, M. (2022). FAKTOR PENENTU NIAT MENGGUNAKAN PAYLATER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 147–163.
- Amal, M. I., Latief, B., Aksan, M., Mahmud, A., & Kalla, R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Memilih Agen Travel pada PT. Asafa Global Wisata. *JIMBE: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi*, 3(1), 123–140.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



- Amanda Talitha Fitri, Yusniar, Ramadhan Aditya Putra, & Evi Syuriani Harahap. (2026). PENGARUH DISKON DAN PROMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN GENERASI MUDA. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 12(01), 182–191. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v12i01.12202>
- Bonita, V., Muhlis, & Hamzah, Z. Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (Trust) terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee di Kota Bogor. *JURISMATA: Jurnal Riset Mahasiswa Dewantara*, 5(1), 139–153.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Handayani, null, Harmadi, A., Purnamasari, W., & Patriya, E. (2022). A Study on the Role of Internal and External Factors in Consumer Buying Behaviour Through E-Marketplace. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ijebo.20221001.11>
- Handayani, H. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *UG. Journal*, 15(4).
- Himmatul Syahriyanti, Mariaton Sa'diyah, & Ayu Rosita Anggraini. (2024). The Dynamic of Consumer Trust and Ease of Use in Online Travel Booking: A Comparative Study. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 14(2), 492–497. <https://doi.org/10.37630/jpi.v14i2.2165>
- Ikhsani, K., Widayati, C. C., & Wuryandari, N. I. R. (2021). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PASCA COVID-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90.
- Indrana, Y., Singandaru, A. B., & Hulfa, I. (2025). PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET DI PT A&T HOLIDAYS KOTA MATARAM. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(1), 469–470. <https://doi.org/10.47492/jih.v14i1.3821>
- Jati, A. G. N., Margono, F. P., Ardiyono, T. A., & Wulansari, A. (2023). ANALISIS FAKTOR TINGKAT KEPERCAYAAN PENGGUNAAN QRIS PADA UMKM DI SURABAYA MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *Djtechno : Jurnal Teknologi Informasi*, 4(1), 141–153.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB PADA MAHASISWA/I FEB UPI-Y.A.I. *IKRAITH-HUMANIORA*, 3(1), 9–17.
- Ohyver, D. A., Judijanto, L., Islahuddin, Apriyanto, Kalsum, U., & Anas, M. (2025). *Transformasi Industri Perhotelan di Era Digital* (1 ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah dan Sayur Online. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 64–74. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.64-74>