

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan elektronik (E-Service Quality), kemudahan (Easiness), kepercayaan terhadap kualitas informasi (Trust of Quality of Information), dan promosi penjualan (Sales Promotion) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam aplikasi Traveloka. Penelitian ini juga mempertimbangkan apakah kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) menjadi faktor dominan dalam konteks digitalisasi bisnis Online Travel Agent (OTA) Traveloka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel serta memvalidasi reliabilitas dan validitas konstruk yang terlibat. Data dikumpulkan melalui survei online yang disebar melalui media sosial, dan analisis dilakukan pada model pengukuran, model struktural, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun E-Service Quality, Easiness, Trust of Quality of Information, dan Sales Promotion tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas informasi yang disediakan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks aplikasi Traveloka.

Kata kunci: Traveloka, E-Service Quality, Easiness, Trust of Quality of Information, Sales Promotion, Purchase Decision.