

The Effect Of Paylater Feature, Service Quality, And Discounts On Ticket Purchase Decisions On The Traveloka Application By Gen Z With Customer Satisfaction As An Intervening Variable

Pengaruh Fitur Paylater, Kualitas Pelayanan, Serta Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Aplikasi Traveloka Oleh Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Yedysca Tiara Putri¹, Wuryaningsih Dwi Lestari^{2*}

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100210031@student.ums.ac.id¹, wdl126@ums.ac.id^{2*}

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aimed to assess how the Paylater feature, service quality, and discounts affect Generation Z's ticket purchasing decisions on the Traveloka platform, with customer satisfaction serving as a mediating variable. Employing a quantitative approach rooted in the positivism paradigm, the study gathered data through questionnaires distributed to 113 Generation Z respondents. The data were then processed using statistical methods to explore the interconnections among the variables. The findings reveal that the Paylater feature, service quality, and discounts exert a significant and positive influence on ticket purchase decisions. While customer satisfaction also plays a role in shaping purchasing decisions, its impact is minimal for some variables. This research highlights the need to analyze how diverse features and services on e-commerce platforms affect young consumers' buying behavior. Nonetheless, the study is constrained by the limited number of variables examined and a relatively small respondent pool. Future studies are encouraged to investigate additional variables and involve larger samples to enhance data representativeness and result validity for broader applicability.

Keywords : Customer Satisfaction, Decision to Purchase, Discount, Paylater Feature, Service Quality.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana *Paylater*, mutu layanan, dan potongan harga memengaruhi keputusan generasi Z dalam membeli tiket di aplikasi Traveloka, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filosofi positivisme. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 113 individu dari kelompok generasi Z. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa *Paylater*, mutu layanan, dan potongan harga secara signifikan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian tiket. Walaupun kepuasan pelanggan turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian, dampaknya tidak signifikan pada beberapa variabel, pengaruhnya tidak signifikan untuk beberapa variabel. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman mengenai pengaruh berbagai fitur dan layanan dalam platform e-commerce terhadap perilaku pembelian konsumen muda. Namun, penelitian ini terbatas pada jumlah variabel yang dianalisis dan sampel yang relatif kecil. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan jumlah sampel untuk memperbaiki keragaman dan akurasi data, sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat diterapkan lebih luas.

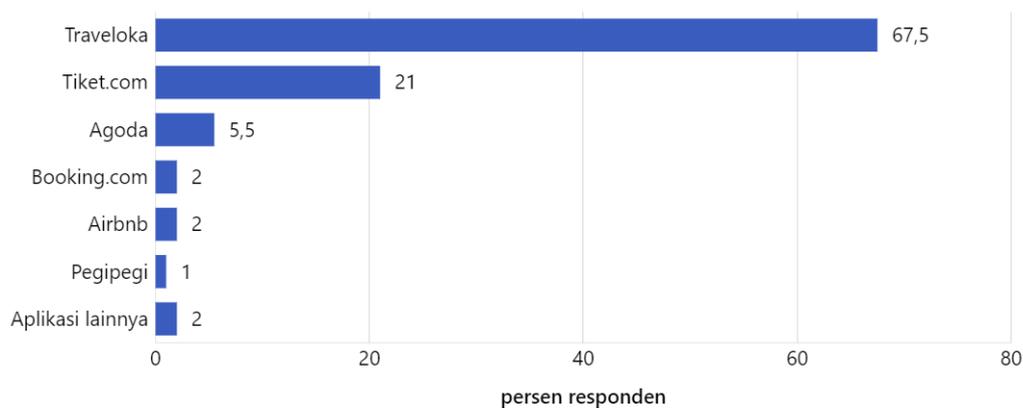
Kata Kunci: Diskon, Fitur *Paylater*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini mempermudah kehidupan manusia, terutama dalam mengakses berbagai informasi, hiburan, pariwisata, dan kebutuhan lainnya melalui internet. Di Indonesia, hampir semua masyarakat sudah terbiasa menggunakan layanan internet, mengingat

berbagai kebutuhan dapat dipenuhi secara online (Shabilla et al., 2022). Teknologi internet yang berkembang pesat ini telah mengubah pola hidup manusia, sebagaimana dikemukakan oleh Laras & Bawono (2021), yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi internet membuat masyarakat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu pengaruh positif dari perkembangan teknologi ini adalah memudahkan perpindahan tempat secara cepat, terutama dalam perjalanan (Isaias, 2022). Jarak yang jauh bukan lagi menjadi hambatan karena kini banyak pilihan transportasi yang praktis dan dapat diakses secara online.

Salah satu bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi adalah berbelanja secara online, yang telah menjadi tren di kalangan konsumen modern. Pembelian barang maupun jasa saat ini dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun selama tersedia koneksi internet, menjadikan metode ini sangat praktis dan mampu menarik perhatian konsumen (Saragih & Rizky, 2020). Salah satu aplikasi perjalanan yang terkenal di Indonesia adalah Traveloka, yang menyediakan berbagai produk seperti kebutuhan perjalanan, aktivitas lokal, serta layanan finansial. Traveloka memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memesan tiket pesawat, penginapan, kereta api, bus, hingga tiket wisata, baik untuk perjalanan domestik maupun internasional. Aplikasi ini tercatat sebagai aplikasi OTA (Online Travel Agent) yang paling disukai, dengan 67,5% responden memilihnya, jauh mengungguli aplikasi lainnya seperti Tiket.com, Agoda, dan Booking.com (Mutia, 2022).



Sumber:
Populix

Informasi Lain:

Gambar 1. Aplikasi Travel Online Yang Banyak Disukai Konsumen

Peneliti memilih pengguna aplikasi Traveloka sebagai target studi kasus karena aplikasi ini lebih disukai oleh masyarakat dibandingkan aplikasi perjalanan lainnya. Salah satu fitur unggulan yang ditawarkan Traveloka adalah *Paylater*, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tiket dengan cara mencicil atau membayar di bulan berikutnya. Layanan ini disediakan oleh PT Caturusa Sejahtera Finance (CSF), sebuah perusahaan pembiayaan yang bernaung di bawah grup Traveloka dan telah memperoleh izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dengan adanya fitur ini, Traveloka memudahkan penggunanya untuk mengakses layanan meski belum memiliki uang tunai. Fitur *Paylater* ini juga memperluas kenyamanan bagi konsumen yang membutuhkan kemudahan dalam pembelian produk tanpa harus membayar langsung, yang meningkatkan minat konsumen untuk memanfaatkan aplikasi Traveloka dalam transaksi perjalanan mereka (Ranto, 2022).

Selain fitur *Paylater*, kualitas pelayanan juga memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi mampu membedakan diri dari pesaing dan memberikan nilai lebih bagi

pelanggan. Pelayanan yang baik membangun kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian. Saat konsumen merasa puas dengan mutu layanan yang disediakan, mereka cenderung lebih sering melakukan transaksi ulang, terutama pada perusahaan yang memiliki citra positif. Selain itu, Traveloka juga memanfaatkan strategi promosi berupa Paket Diskon guna menarik perhatian pelanggan, dengan menawarkan diskon untuk berbagai produk seperti tiket penerbangan, penginapan hotel, dan kegiatan lainnya. Promosi ini biasanya tersedia pada waktu-waktu tertentu, seperti perayaan tahun baru atau hari raya lainnya, yang berfungsi sebagai pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembelian setelah membandingkan harga dengan platform lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan program diskon yang menarik menjadikan Traveloka pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian tiket (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022; Pasha, 2024).

2. Tinjauan Pustaka

Pay Later

PayLater adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli barang sekarang dan membayar kemudian, tanpa membutuhkan kartu kredit. Secara umum, layanan ini menawarkan pembayaran cicilan yang diselesaikan dalam jangka waktu tertentu, yang disepakati pada awal transaksi, dengan menggunakan sistem pembayaran digital. Meskipun menggunakan fitur serupa dengan kartu kredit, PayLater tidak memerlukan kartu kredit dan prosesnya sepenuhnya online. PayLater bekerja melalui perusahaan fintech lending yang menyediakan dana pinjaman, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbelanja dan membayar di kemudian hari. Pengguna diberikan batas kredit yang bervariasi, tergantung pada frekuensi penggunaan layanan. Dengan sistem ini, konsumen harus membayar cicilan sesuai jangka waktu yang disepakati untuk menghindari biaya keterlambatan. Meskipun menawarkan kemudahan, layanan ini juga memiliki kelemahan, seperti tingkat bunga yang tinggi dan potensi mendorong perilaku konsumtif impulsif pada pengguna (Alvin, 2022; Candra, 2023).

Kualitas Pelayanan

Mutu layanan merupakan elemen krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat perusahaan dianggap memenuhi harapan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas mereka. Kualitas layanan yang tinggi bisa dicapai dengan memperhatikan aspek seperti kenyamanan, responsivitas, dan ketepatan waktu. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan saling terkait erat, sehingga peningkatan pada satu aspek dapat berkontribusi pada peningkatan lainnya (Pilo, 2023).

Diskon

Diskon adalah salah satu strategi pemasaran yang menawarkan potongan harga pada produk untuk menarik minat konsumen. Diskon biasanya berupa persentase harga atau potongan nominal, yang bisa berupa diskon tetap atau diskon dengan batas maksimal tertentu. Potongan harga ini memudahkan konsumen untuk membandingkan harga produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih menguntungkan. Selain itu, terdapat berbagai jenis diskon seperti diskon jumlah untuk pembelian dalam jumlah besar, diskon fungsional untuk penjual di saluran perdagangan tertentu, dan diskon musiman untuk pembelian di luar musim penjualan. Dengan berbagai pilihan diskon yang ada, konsumen didorong untuk membeli produk lebih banyak dengan harga lebih murah (Kuncoro et al., 2023; Nandy, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan antara berbagai produk berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, berbagai faktor seperti

kenyamanan, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga keputusan pembelian. Dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, terutama jika konsumen merasa tertarik atau membutuhkan produk tersebut dalam waktu singkat. Keputusan untuk membeli ini sangat bergantung pada kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (R. D. Setiawan & Lestari, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Perasaan puas atau kecewa dirasakan pelanggan saat kinerja produk dibandingkan dengan harapan mereka. Rasa puas tercipta ketika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, dan dalam beberapa situasi, kepuasan luar biasa muncul jika harapan konsumen terlampaui secara signifikan. Berbagai faktor, seperti mutu produk, harga, layanan, kemudahan transaksi, dan promosi, memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan baik dengan pelanggan tercipta ketika perusahaan memenuhi ekspektasi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan memberikan manfaat berupa rekomendasi yang disampaikan secara langsung dari seseorang ke orang lain. Evaluasi kepuasan pelanggan yang dilakukan secara rutin menjadi langkah penting bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan dan menjaga kesetiaan pelanggan jangka panjang.

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada filosofi positivisme diterapkan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk menguji asumsi yang telah diajukan. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang spesifik, melalui teknik pengambilan sampel secara acak. Pengujian hubungan antar variabel dilakukan melalui analisis data statistik, yang memungkinkan peneliti untuk menguji berbagai hubungan yang terdapat dalam penelitian ini. Keputusan pembelian, yang merupakan proses pemilihan produk oleh konsumen berdasarkan berbagai informasi yang tersedia, menjadi salah satu variabel utama yang dianalisis. Dalam hal ini, proses pengambilan keputusan melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi kepuasan setelah pembelian. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai variabel intervening, yang muncul sebagai perasaan setelah membandingkan hasil yang diterima dengan harapan awal. Dalam penelitian ini, fitur Paylater, diskon, sebagai variabel independen, kualitas pelayanan dipilih karena dianggap mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Sebagai solusi pembayaran yang praktis, fitur Paylater memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan sistem "beli sekarang, bayar nanti" tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Sementara itu, diskon dapat meningkatkan minat beli, terutama bila potongan harga besar dan berlaku terbatas. Kualitas pelayanan, dengan dimensi seperti keandalan dan kemudahan penggunaan, turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk menilai sikap responden terhadap variabel yang diuji, dan hasilnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah disusun.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Deskriptif data menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memperoleh pemahaman mengenai karakteristik responden berdasarkan hasil kuesioner yang disebar. Kuesioner tersebut didistribusikan secara online melalui Google Form kepada 113 responden, yang kemudian menjadi dasar untuk menganalisis deskripsi data dalam penelitian ini.

Deskripsi Umur

Tabel 1. Output Deskripsi Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
17 – 20 Tahun	14	12,4%
21 – 25 Tahun	99	87,6%
26 – 30 Tahun	-	-
Jumlah	113	100%

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 21-25 tahun, yang jumlahnya mencapai 99 orang atau 87,6% dari total responden. Sementara itu, responden berusia 17-22 tahun tercatat sebanyak 14 orang, yang menyumbang 12,4% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21-25 tahun mendominasi penelitian ini.

Deskripsi Jenis Kelamin

Tabel 2. Output Deskripsi Jenis Kelamin

Umur	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	38	33,6%
Perempuan	75	66,4%
Jumlah	113	100%

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Berdasarkan tabel di atas, data mengenai jenis kelamin responden menunjukkan bahwa terdapat 38 responden laki-laki, yang berjumlah 33,6% dari total responden. Sementara itu, 75 responden lainnya adalah perempuan, dengan persentase 66,4%. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini terdiri dari perempuan.

Deskripsi Pendapatan/Uang Saku

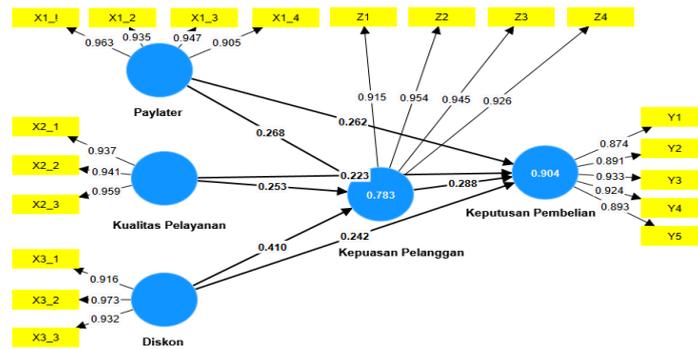
Tabel 3. Output Deskripsi Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Presentase
<Rp 1.000.000	40	35,4%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	50	44,2%
> Rp 3.000.000	23	20,4%
Jumlah	113	100%

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku mereka ditampilkan dalam tabel di atas. Dari total responden, 40 orang memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000, yang berkontribusi sebesar 35,4%. Sementara itu, 50 responden lainnya memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, yang mencakup 44,2% dari jumlah keseluruhan responden. Sementara itu, 23 responden lainnya memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000, dengan persentase 20,4%. Berdasarkan data ini, Berdasarkan data, kelompok responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 merupakan kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini.

Evaluasi *Outer Model*



Gambar 1. Model Luar

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Melalui gambar tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang ada, yang menggambarkan bagaimana setiap variabel laten direpresentasikan oleh indikator-indikator yang sesuai. Dengan kata lain, proses ini menjelaskan bagaimana indikator-indikator tersebut mencerminkan atau mengukur dimensi atau konstruk abstrak yang diwakili oleh variabel laten.

Convergent Validity

Tabel 4. Output Convergent Validity

Variabel	Indikato						Hasil
	r	X1	X2	X3	Z	Y	
Paylater	X1_1	0,963					Valid
	X1_2	0,935					Valid
	X1_3	0,947					Valid
	X1_4	0,905					Valid
Kualitas pelayanan	X2_1		0,937				Valid
	X2_2		0,941				Valid
	X2_3		0,959				Valid
Diskon	X3_1			0,916			Valid
	X3_2			0,973			Valid
	X3_3			0,932			Valid
Kepuasan pelanggan	Z1				0,915		Valid
	Z2				0,954		Valid
	Z3				0,945		Valid
	Z4				0,926		Valid
Keputusan Pembelian	Y1					0,874	Valid
	Y2					0,891	Valid
	Y3					0,933	Valid
	Y4					0,924	Valid
	Y5					0,893	Valid

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading lebih dari 0,5, yang berarti tidak ada indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5. Semua indikator dapat dianggap valid menurut kriteria Convergent Validity dan siap digunakan untuk analisis selanjutnya.

Discriminant Validity**Tabel 5. Discriminant Validity**

	Diskon	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Paylater
X1_1	0,807	0,785	0,852	0,805	0,963
X1_2	0,780	0,746	0,837	0,785	0,935
X1_3	0,804	0,779	0,820	0,747	0,947
X1_4	0,740	0,749	0,784	0,694	0,905
X2_1	0,854	0,764	0,825	0,937	0,764
X2_2	0,830	0,826	0,859	0,941	0,793
X2_3	0,838	0,776	0,839	0,959	0,737
X3_1	0,916	0,772	0,857	0,819	0,776
X3_2	0,973	0,844	0,874	0,847	0,822
X3_3	0,932	0,808	0,824	0,843	0,758
Y1	0,740	0,828	0,874	0,745	0,742
Y2	0,788	0,811	0,891	0,821	0,875
Y3	0,827	0,776	0,933	0,836	0,787
Y4	0,890	0,821	0,924	0,795	0,818
Y5	0,842	0,807	0,893	0,818	0,741
Z1	0,758	0,915	0,840	0,754	0,786
Z2	0,779	0,954	0,817	0,739	0,760
Z3	0,850	0,945	0,845	0,812	0,765
Z4	0,824	0,926	0,845	0,815	0,740

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Uji Discriminant Validity dianggap valid jika korelasi antar variabel pada cross loading lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain. Tabel menunjukkan bahwa Setiap indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai cross loading yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa Discriminant Validity berada pada tingkat yang memadai.

Average Variance Extracted (AVE).**Tabel 6. Output Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
Paylater	0,879	Valid
Kualitas pelayanan	0,894	Valid
Diskon	0,885	Valid
Kepuasan pelanggan	0,875	Valid
Keputusan pembelian	0,816	Valid

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Hasil pengujian dianggap valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan tabel, nilai AVE untuk variabel Paylater (X_1), kualitas pelayanan (X_2), diskon (X_3), kepuasan pelanggan (Z), dan keputusan pembelian (Y) berturut-turut adalah 0,879; 0,894; 0,885; 0,875; dan 0,816. Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dengan nilai AVE di atas 0,50.

Uji Reliabilitas**Tabel 7. Output Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach alpha	Hasil
----------	----------------	-------

Paylater	0,954	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,941	Reliabel
Diskon	0,934	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,952	Reliabel
Keputusan pembelian	0,943	Reliabel

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Tingkat reliabilitas dianggap memadai jika koefisien Cronbach's Alpha berada di antara 0,50 dan 0,60. Berdasarkan tabel, nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel Paylater (X_1), kualitas pelayanan (X_2), diskon (X_3), kepuasan pelanggan (Z), dan keputusan pembelian (Y) masing-masing adalah 0,954; 0,941; 0,934; 0,952; dan 0,943. Semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,60, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi.

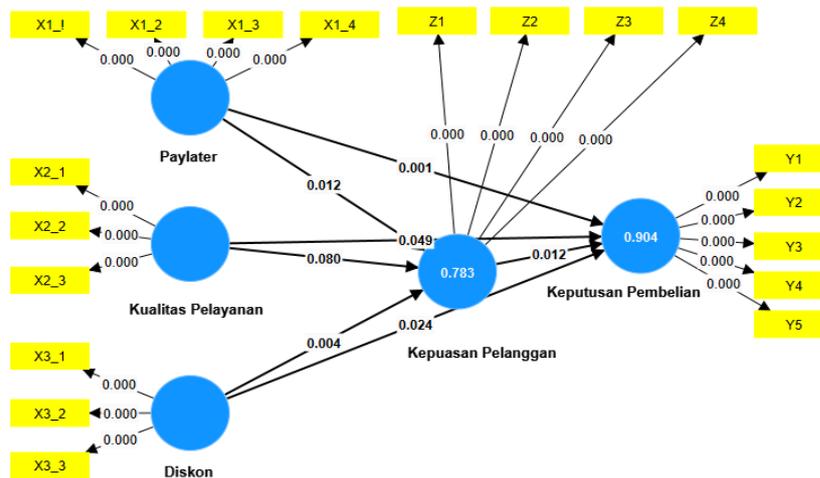
Tabel 8. Output Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Hasil
Paylater	0,967	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,962	Reliabel
Diskon	0,958	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,965	Reliabel
Keputusan pembelian	0,957	Reliabel

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Nilai minimum yang disyaratkan untuk Composite Reliability adalah 0,70, dengan rentang nilai ideal berada antara 0,80 hingga 0,90. Nilai Composite Reliability untuk variabel Paylater (X_1), kualitas pelayanan (X_2), diskon (X_3), kepuasan pelanggan (Z), dan keputusan pembelian (Y) masing-masing adalah 0,967; 0,962; 0,958; 0,965; dan 0,957. Semua variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,70, yang menandakan reliabilitas yang sangat baik dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Evaluasi inner model



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Proses evaluasi model ini menggunakan berbagai metode, antara lain Coefficient of Determination (R^2), Goodness of Fit, Effect Size (f^2), Normed Fit Index (NFI), serta pengujian hipotesis yang meliputi Uji T, Direct Effect, dan Indirect Effect.

Coefficient Determinant (R^2)

Tabel 9. Coefficient Determinant (R^2)

	R-square
Kepuasan pelanggan	0,783
Keputusan pembelian	0,904

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Tabel menunjukkan nilai R-square sebesar 0,783 untuk pengaruh variabel Paylater (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan diskon (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Z), serta 0,904 untuk pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R-square yang lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa model ini memiliki kekuatan yang tinggi. Sebaliknya, nilai R-square di bawah 0,50 atau 0,25 menunjukkan model dengan kekuatan yang lebih rendah.

Uji kebaikan (Goodness of Fit)

Model dianggap sesuai atau layak jika hasil uji F menunjukkan signifikansi. Suatu model dinilai layak jika data yang diperoleh sejalan dengan persamaan regresi yang digunakan. Nilai Q-Square berada dalam rentang $0 < Q^2 < 1$. Berikut adalah perhitungan Q-Square yang dilakukan dalam penelitian ini.

$$Q \text{ Square} = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$Q \text{ Square} = 1 - (1 - 0,904) \times (1 - 0,783)$$

$$Q \text{ Square} = 1 - (0,096) \times (0,217)$$

$$Q \text{ Square} = 1 - 0,021 = 0,979$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q-Square sebesar 0,979, yang berarti variabel independen menjelaskan 97,9% variasi pada variabel dependen, sementara 2,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Uji Effect Size (f^2)

Untuk uji Effect Size (f^2), nilai f^2 yang diperoleh adalah 0,02, 0,15, dan 0,35, yang masing-masing menggambarkan tingkat kekuatan model struktural, yakni lemah, moderat, dan kuat. Dengan kata lain, F^2 dianggap kuat jika nilainya melebihi 0,35. Model dikatakan moderat apabila nilai F^2 berada dalam rentang 0,15 hingga 0,35, sedangkan model dinilai lemah jika nilai F^2 berada antara 0,02 hingga 0,15.

Tabel 10. Uji Effect Size (f^2)

	f square	Keterangan
Paylater ke keputusan pembelian	0,184	Moderat
Kualitas pelayanan ke keputusan pembelian	0,096	Lemah
Diskon ke keputusan pembelian	0,092	Lemah
Paylater ke kepuasan pelanggan	0,093	Lemah
Kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan	0,058	Lemah
Diskon ke kepuasan pelanggan	0,132	Lemah
Kepuasan pelanggan ke keputusan pembelian	0,188	Moderat

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Tabel menunjukkan bahwa pengaruh paylater terhadap keputusan pembelian memiliki kekuatan moderat, sementara kualitas pelayanan dan diskon memiliki pengaruh lemah. Pengaruh paylater, kualitas pelayanan, dan diskon terhadap kepuasan pelanggan juga lemah, sedangkan hubungan kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian menunjukkan kekuatan moderat.

Uji hipotesis

Pengujian dalam PLS dilakukan melalui simulasi. Karena PLS tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, metode ini menggunakan prosedur bootstrapping sebagai dasar analisisnya.

Tabel 11. Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistic	P value	Hasil
Paylater -> Keputusan Pembelian	0,262	0,261	0,080	3,268	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,223	0,223	0,113	1,967	0,049	Berpengaruh positif dan signifikan
Diskon -> Keputusan Pembelian	0,242	0,234	0,107	2,265	0,024	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,288	0,296	0,114	2,519	0,012	Berpengaruh positif dan signifikan
Paylater -> Kepuasan Pelanggan	0,268	0,264	0,107	2,516	0,012	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,253	0,253	0,145	1,753	0,080	Berpengaruh positif dan signifikan
Diskon -> Kepuasan Pelanggan	0,410	0,415	0,144	2,855	0,004	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, karena paylater berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai Original Sample 0,252, p-value 0,001, dan T-statistic 3,268. Hipotesis kedua juga diterima, dengan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Original Sample 0,223, p-value 0,049, T-statistic 1,967). Hipotesis ketiga diterima, karena diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Original Sample 0,242, p-value 0,024, T-statistic 2,265). Hipotesis keempat diterima, karena kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Original Sample 0,288, p-value 0,012, T-statistic 2,519).

Hipotesis kelima diterima, karena paylater berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Original Sample 0,268, p-value 0,012, T-statistic 2,516). Namun, hipotesis keenam ditolak, karena kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Original Sample 0,253, p-value 0,080, T-statistic 1,753). Hipotesis ketujuh diterima, karena diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Original Sample 0,410, p-value 0,004, T-statistic 2,855).

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Tabel 12. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistic	P value	Hasil
Paylater -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,077	0,079	0,047	1,634	0,102	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,073	0,071	0,049	1,488	0,137	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
Diskon -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,118	0,126	0,072	1,629	0,103	Berpengaruh positif dan tidak signifikan

Sumber: Data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung (2024)

Hipotesis kedelapan tidak diterima karena penggunaan *paylater* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan kepuasan pelanggan (Original Sample 0,077, p-value 0,102, T-statistic 1,634). Begitu pula, hipotesis kesembilan ditolak meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan (Original Sample 0,073, p-value 0,137, T-statistic 1,488). Selain itu, hipotesis kesepuluh juga ditolak karena diskon tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan (Original Sample 0,118, p-value 0,103, T-statistic 1,629).

Pembahasan

Pengaruh Fitur Paylater terhadap Keputusan Pembelian

Fitur Paylater adalah layanan yang memungkinkan konsumen untuk menunda pembayaran dan melunasinya pada waktu yang telah ditentukan. Fitur ini dapat memotivasi konsumen untuk merencanakan pembelian dengan menimbulkan perasaan emosional tertentu yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dengan adanya Paylater, konsumen merasa lebih terdorong untuk membeli produk tertentu di aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa fitur Paylater dapat meningkatkan niat untuk membeli produk. Analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan fitur Paylater berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terbukti benar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Pradananta (2024) yang juga menemukan pengaruh signifikan fitur Paylater terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan dan menangani kekhawatiran mereka. Layanan yang baik menciptakan pengalaman positif, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keamanan juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena risiko penipuan di platform yang tidak terpercaya. Aplikasi e-commerce seperti Traveloka memberikan jaminan keamanan yang meningkatkan minat pelanggan. Analisis yang dilakukan memperkuat hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Novela *et al.* (2023).

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon adalah potongan harga yang bertujuan menarik minat beli pelanggan, baik di toko fisik maupun online. Diskon dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dan sering membandingkannya dengan penawaran dari perusahaan lain. Analisis ini membuktikan hipotesis ketiga bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang juga didukung oleh penelitian Jannah *et al.* (2019).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan mereka, yang mendorong konsumen untuk merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis mendukung hipotesis keempat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Sisrahmayanti & Muslikh (2022).

Pengaruh Fitur Paylater terhadap Kepuasan Pelanggan

Fitur Paylater memberi kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang atau layanan dan membayar kemudian. Fitur ini menawarkan kenyamanan bagi mereka yang tidak memiliki cukup uang tunai dan sering kali dilengkapi dengan promo tanpa bunga jika pembayaran dilakukan tepat waktu. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hasil analisis membuktikan bahwa fitur Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan temuan Stifani & Rafida (2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dapat dijadikan indikator utama dalam menilai kualitas layanan. Apabila pelanggan menerima pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, atau bahkan lebih baik, maka kepuasan mereka akan meningkat. Namun, jika pelayanan dirasa kurang memadai, minat untuk membeli dan tingkat kepuasan pelanggan akan cenderung menurun. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hipotesis keenam terbukti benar, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak signifikan, seperti yang ditemukan dalam penelitian Wijaya et al. (2023).

Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Penawaran diskon menjadi strategi ampuh dalam menarik minat pelanggan dengan memberikan tambahan nilai, sehingga pelanggan merasa lebih puas karena memperoleh produk atau layanan dengan harga lebih terjangkau. Strategi ini mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus mendorong intensi pembelian. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ketujuh, yang menyebutkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti valid. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansah & Widyastuti (2022).

Pengaruh Fitur Paylater terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Kemudahan membeli produk atau layanan dengan *Paylater*, yang memungkinkan pembayaran dilakukan kemudian dan sering kali dilengkapi promo menarik, memberikan kenyamanan kepada konsumen. Fasilitas ini meningkatkan rasa puas pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis kedelapan membuktikan bahwa *Paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Susilawaty (2022) juga mengungkapkan bahwa meskipun pengaruh *Paylater* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan positif, namun dampaknya tidak signifikan.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Diskon dapat menarik perhatian pelanggan dengan memberikan harga lebih rendah untuk produk atau jasa. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat lebih dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Analisis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis kesembilan, yang menyebutkan adanya dampak positif dan signifikan dari pemberian diskon terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, adalah valid. Penelitian oleh Rohmah & Dewi (2021) mendukung temuan ini, meskipun pengaruhnya tidak signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Pelayanan berkualitas menggambarkan tingkat kesesuaian layanan perusahaan dengan harapan pelanggan. *Service* yang responsif, sopan, dan efisien mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Berdasarkan analisis, hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, terbukti valid. Penemuan ini mendukung hasil studi Nadhifah (2021), meskipun efeknya tidak menunjukkan signifikansi.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian berjudul "Pengaruh Fitur *Paylater*, Kualitas Pelayanan, serta Diskon terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada Aplikasi Traveloka oleh Gen Z dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening" mengungkapkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh fitur *paylater*, kualitas layanan, serta diskon. Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, meskipun pengaruhnya tidak signifikan untuk beberapa variabel. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan jenis variabel yang digunakan serta hanya melibatkan 113 responden yang merupakan mahasiswa Gen Z. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain, melibatkan responden dari berbagai latar belakang, dan memperbesar sampel guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat.

Daftar Pustaka

- Alghifari, A.f., dan 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. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Alvin. (2022). *Kelebihan dan Kekurangan dalam Menggunakan Fitur Paylater*. Ilovelife. <https://ilovelife.co.id/blog/kelebihan-kekurangan-paylater/>
- Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1438–1445.
- Anonim. (2021). *MEMAHAMI UJI OUTER MODEL (PENGUKURAN BAGIAN LUAR) DALAM SMART PLS*. BinaNusantara. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls/>
- Ardhini, zulfa. (2023). *Pengertian Skala Likert, Metode, dan Contohnya untuk Penelitian*. DetikBali. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untuk-penelitian>
- Aulia, N. N., & Pragiwani, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian*. 17(2). <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>
- Baiti, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Prima Dan Penetapan Harga Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Prima Dan Penetapan Harga Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen*, 9(1), 8–15.
- Br Gurusinga, I. T., Irawan, B., & Endhiarto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada E-Commerce Traveloka Di Kabupaten Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 162. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i2.41401>
- Huda, F. A. (2017). *Koefisien determinasi pada regresi linear*. Fatkhan.Web.Id. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Kuncoro, D. D., Lestari, W. D., Manajemen, P. E., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2023). *Manajemen dan Bisnis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Food PT Gojek Indonesia*. 5(2), 92–102.
- Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab. *Performa*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1563>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Diskon,

- Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20129>
- Mawardy, R. N., Lestari, W. D., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(Mei), 2477–1783.
- Nandy. (2021). *Pengertian Diskon: Tujuan, Jenis-Jenis, dan Cara Menghitungnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-diskon/>
- Natalia, D., & Susilawaty, R. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem , Kemudahan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna dalam Penggunaan Paylater (Studi Kasus pada Pengguna Paylater di Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1379–1385.
- Nathanael, M., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Pembayaran Paylater , Online Review Customer Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 1–9.
- Novela, T. A., Hinggo, H. T., Akhmad, I., & Riau, U. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Almeerakyla Dalam Aplikasi Shopee di Provinsi Riau). *Sneba*, 3(09), 1015–1026.
- Pasha. (2024). *Paket Diskon Traveloka, Solusi Praktis Dapatkan Potongan Harga Berbagai Produk*. Vakansi. <https://vakansi.co/paket-diskon-traveloka-solusi-praktis-dapatkan-potongan-harga-berbagai-produk/>
- Rohmah, M. N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Celebgram Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Store Paragon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 643–651. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29019>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rosyda. (2021). *Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>
- Rusdiana, L., Rafiqi, & Ridhwan. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran PayLater dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 3025–1192.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saputri, C. C., She, Y., Dharasta, M. A., Manajemen, D., Udara, T., Teknologi, S. T., & Abstrak, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/I Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta). *Media Online) Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 5(1), 2622–0946.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Satria, E. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Noka Cafe Kota Sungai Penuh. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 8180–8191. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8070>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). The Influence of Service Quality on

- Consumer Satisfaction. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (Local Journal)*, 9(2), 114–126.
- Setiawan, R. D., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Rds Phone Store Di Surakarta. *Value*, 4(1), 167–184. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.742>
- Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 605–613. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34854>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Simanungkalit, R., Sinaga, N. A., & Hutagalung, J. (2023). Pengaruh Diskon Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Mitra Cahaya Nauli Pandan. *Jurnal Ilmiah Penalaran*, 5(1), 1–12. <https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/view/511%0Ahttps://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/download/511/420>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Stifani, & Rafida, V. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 313–324.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood Di Yogyakarta. *Jurnal TAMBORA*, 7(3), 1–9. <https://doi.org/10.36761/jt.v7i3.3376>
- Tambunan, T. U., Yuniman Zebua, & Junita Lubis. (2023). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet @N-Kom Net). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 642–649. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1099>
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91