

## **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE***

**Kurnia Anisa Inayati<sup>1</sup>**

**Rena Feri Wijayanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>**Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

<sup>1</sup>kurniaanisanayati@gmail.com

<sup>2</sup>renaferi@polinema.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menilai pengaruh persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana persepsi harga dan *online customer review* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling* kepada sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa program studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang tahun akademik 2021/2022. Data yang terkumpul dianalisis melalui penerapan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *online customer review*, baik secara parsial maupun secara bersama-sama, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan toko *online* di *marketplace* Shopee membuat *campaign* yang menarik untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, disarankan agar Shopee mengedukasi dan meningkatkan kinerja fitur *online customer review* dengan menonaktifkan akun dengan aktivitas mencurigakan, sehingga mencegah kerugian bagi penjual dan memastikan konsumen menerima informasi yang akurat dalam membuat keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi harga, online customer review, keputusan pembelian

### **Abstract**

This research aimed to examine and assess the effect of price perception and online customer reviews on purchasing decisions in the Shopee marketplace. This research was quantitative research, where price perception and online customer review serve as the independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. Data was collected by distributing questionnaires, using the purposive sampling technique to a sample of 100 respondents who were students of the D4 Marketing Management study program at the State Polytechnic of Malang in the 2021/2022 academic year. The collected data was analyzed through the application of multiple linear regression and hypothesis testing. The outcome of the research indicated that price perception and online customer reviews, either partially or simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the study's results, it is expected that online stores on the Shopee marketplace create captivating campaigns to boost the confidence of potential consumers in purchasing decisions. Additionally, it is recommended that Shopee educate and improve the performance of the online customer review feature by deactivating accounts with suspicious activity, thereby preventing any harm to sellers and ensuring consumers receive accurate information in making their purchasing decisions.

*Keywords: price perception, online customer review, purchase decision*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong transformasi digital yang berpengaruh besar dalam mempermudah aktivitas kehidupan bermasyarakat menjadi

lebih efektif dan efisien. Transformasi digital adalah suatu perubahan yang berkaitan dengan penerapan teknologi secara digital dalam semua aspek kehidupan masyarakat. Internet merupakan infrastruktur penting dalam mendorong transformasi digital. Semakin

masifnya transformasi digital juga diakibatkan pandemi *covid-19* yang mengubah cara kerja, beraktivitas, belajar hingga cara bertransaksi dari sebelumnya luar jaringan (luring) menjadi lebih banyak daring atau *online*.

*E-commerce* merupakan salah satu sektor ekonomi digital yang saat ini mengalami perkembangan pesat akibat percepatan transformasi digital. *Marketplace* menjadi *E-commerce* yang populer, dimana wirausaha dapat melakukan jual beli tanpa harus membangun sistem yang dapat menunjang usahanya. Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang menjadi top of mind dan *platform* nomer satu yang memiliki total unduhan terbanyak di *google play store*.

Semakin mudahnya berbelanja *online* dan akibat pandemi *covid-19* menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang meningkatkan minat belanja *online* masyarakat. Kegiatan belanja secara *online* menggunakan aplikasi *marketplace* akan mempertemukan pembeli dan penjual dan beragam produk yang mungkin serupa. Oleh karena itu, konsumen memerlukan suatu kontemplasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Pardede dan Haryadi (2017:59), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi harga. Shopee memiliki berbagai upaya untuk menciptakan persepsi harga yang baik kepada pelanggannya dengan membuat program dan fitur yang dapat membuat tampilan harga menjadi lebih murah. Selain itu, konsumen membutuhkan informasi produk secara detail untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika berbelanja *online* konsumen hanya dapat melihat foto dan deskripsi singkat yang diberikan oleh penjual, sehingga konsumen tidak mengetahui kondisi dan kualitas produk secara nyata. Alternatif yang sederhana dan bermanfaat untuk menemukan informasi produk yang detail adalah fitur *online customer review* yang dibuat atau ditulis oleh konsumen yang telah merasakan manfaat dari suatu produk. Shopee memiliki fitur penilaian produk yang terdiri dari *rating* dan ulasan dalam bentuk teks, foto, maupun video.

Terdapat fenomena menarik yang dapat dipelajari lebih detail berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yaitu mengenai "Pengaruh Persepsi Harga dan *Online*

*Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee".

## 1.2. Rumusan Masalah

Apakah persepsi harga dan *online customer review* secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menguji apakah persepsi harga dan *online customer review* secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Hedratono dan Santosa (2017) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Travel Agent* Traveloka di Jakarta.

Kajian empiris dari penelitian milik Cahyaningrum dan Yoestini (2018) diperoleh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosida dan Haryanti (2020) menunjukkan hasil promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Nithalian Collection* Bima.

Penelitian milik Ardianti dan Widiartanto (2019) menunjukkan *online customer review* dan *online customer rating* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Krisdianto *et al* (2020) diperoleh hasil variabel *online customr review* dan *integrated marketing communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Budiyanto (2021:42) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menentukan kewajaran, tinggi, rendahnya harga suatu produk, yang

kemudian memengaruhi persepsi nilai produk dan keinginan konsumen untuk membeli.

### 2.2.2. *Online Customer Review*

Filiera dalam Prasetyo *et al* (2018:208) berpendapat bahwa *online customer review* mengacu pada beragam komentar atau evaluasi tentang suatu produk, layanan, atau merek yang dibagikan di antara konsumen dalam format yang terstruktur dari konsumen lain.

### 2.2.3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dikutip dalam Effendi dan Batubara (2016:248), tindakan membeli suatu produk merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.

## 2.3. Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1. Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Pengaruh psikologis dari cara pandang konsumen terhadap harga membentuk respon yang menyebabkan sebagian besar keputusan pembelian didorong oleh pemahaman yang dimiliki tentang harga (Chambell dalam Imbayani *et al*, 2020:36).

### 2.3.2. Hubungan *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian

Hasyim *et al* (2021:181) berpendapat konsumen akan menemui berbagai macam informasi dan produk alternatif ketika mencari produk secara *online*. Sehingga ulasan pelanggan memberikan keyakinan dan memperkuat kepercayaan konsumen potensial dalam memutuskan pembelian suatu produk.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metodologi penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

### 3.2. Populasi

Kelompok individu yang menjadi fokus penelitian ini terdiri dari mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2021/2022 dan telah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

### 3.3. Sampel

Sampel diperoleh sebanyak 100 orang dan tanggapan ditentukan melalui penggunaan rumus *slovin*.

### 3.4. Teknik Sampling

Data penelitian dikumpulkan dengan memberikan kuesioner menggunakan *teknik purposive sampling*. Sampel dipilih

berdasarkan kriteria mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2021/2022 yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

## 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel independen yang terdiri dari Persepsi Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Indikator Variabel Persepsi Harga (X1) menurut Lichtenstein *et al* dalam Aurelia (2012:9) terdiri dari 5 indikator yaitu: *value consciousness*, *price consciousness*, *coupon proneness*, *sale proneness*, dan *price mavenism*.

Indikator Variabel *Online Customer Review* (X1) menurut Putri dan Wandebori (2016: 257-258) terdiri dari 5 indikator antara lain: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valance* (valansi), dan *volume of review* (jumlah ulasan)

Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahmawati *et al* (2017:18) terdiri dari 4 indikator yaitu: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

## 3.6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari tanggapan yang diberikan oleh responden melalui kuesioner *online* menggunakan *googleform*, sedangkan data sekunder diperoleh dari telaah literatur yang relevan dengan topik penelitian.

## 3.7. Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastiditas, dilanjutkan dengan analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi untuk menganalisis data penelitian.

### 3.7.1. Uji Validitas

Item pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki  $r_{hitung}$  lebih kecil

dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dan memiliki tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu item pernyataan untuk variabel persepsi harga, *online customer review*, dan keputusan pembelian dapat digunakan sebagai ukuran yang andal dan dapat digunakan untuk mengevaluasi variabel yang dipertimbangkan.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item pernyataan variabel persepsi harga, *online customer review*, dan keputusan pembelian memiliki hasil yang dinyatakan handal dan konsisten dengan nilai *Cronbach's alpha* > 0,6, sehingga jika survei diajukan kembali, maka sebagian besar hasilnya akan tetap sama.

### 3.7.3. Uji Normalitas

Grafik P-Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik data mendekati garis diagonal menggambarkan uji normalitas pada penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur, sehingga memenuhi persyaratan regresi linier untuk normalitas.

### 3.7.4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas penelitian ini menunjukkan data pada variabel persepsi harga (X1) dan *online customer review* (X2) terbebas dari masalah multikolinieritas dan tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil pengujian telah memenuhi syarat nilai *tolerance* dua variabel bebas lebih besar dari 0,1 ( $0,688 > 0,1$ ) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $1,454 < 10$ ).

### 3.7.5. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* digunakan dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada data karena titik-titik data tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y (+2,2) dan tidak memvisualisasikan pola tertentu.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Analisis Regresi Berganda

Persamaan untuk analisis regresi berganda penelitian ini adalah  $Y = 4,719 + 0,439X1 + 0,233X2 + e$ . Hasil analisis bermakna jika diasumsikan bahwa variabel persepsi harga (X1) dan *online customer review* (X2) keduanya sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar konstantanya yaitu 4,719. Variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,439 jika variabel persepsi harga (X1) diperhitungkan tumbuh sebesar

satu satuan dan variabel *online customer review* (X2) tetap konstan pada angka nol. Ketika variabel persepsi harga (X1) ditetapkan nol dan variabel *online customer review* (X2) diperkirakan naik satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,233.

Hasil persamaan regresi linier berganda mengindikasikan variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel *online customer review* (X2).

### 4.2. Koefisien Determinan

Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,415, analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi *marketplace* Shopee sebesar 41,5% dan 56,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

### 4.3. Uji Parsial

Uji parsial variabel persepsi harga (X1) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,868 > t_{tabel}$  sebesar 1,9847 dan nilai Sig.  $0,000 \leq 0,05$ . Maka dinyatakan  $H_1$  disetujui dan  $H_0$  tidak disetujui. Variabel *online customer review* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $3,058 > t_{tabel}$  sebesar 1,9847 dan nilai Sig.  $0,003 \leq 0,05$ . Maka  $H_2$  disetujui dan  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.4. Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan penelitian ini didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $36,109 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulan bahwa semua faktor independen, termasuk persepsi harga dan *online customer review* digabungkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tercapai, ketika  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

### 4.5. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini berupa pemaparan temuan dari analisis data yang melibatkan sampe hingga 100 responden. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel persepsi harga dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membuat pilihan pembelian

jika memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang harga yang ditawarkan oleh penjual.

Pada deskripsi frekuensi variabel persepsi harga, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu *coupon proneness* (kecenderungan kupon), artinya banyak pengguna aplikasi *marketplace* Shopee yang menggunakan berbagai kupon yang ditawarkan ketika berbelanja *online*. Kupon yang diberikan oleh Shopee berupa voucher yang membuat tampilan harga produk para penjual menjadi lebih murah.

Variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga semakin banyak ulasan positif yang dibaca oleh pelanggan tentang suatu produk, maka konsumen semakin percaya diri untuk melakukan pembelian.

Namun, menurut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki peran yang sedikit terhadap keputusan pembelian. Artinya sebagian responden ketika berbelanja di *marketplace* Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh *online customer review* dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan dengan deskripsi frekuensi yang memiliki nilai terendah yaitu item akurat (benar), sehingga responden kemungkinan memiliki pendapat bahwa tidak semua *review* pada *marketplace* Shopee akurat (benar) karena *review* yang diberikan setiap orang cenderung subjektif dan setiap orang memiliki pendapat dan sudut pandang yang berbeda terhadap produk yang *direview*.

Pada variabel keputusan pembelian rata-rata tertinggi ditunjukkan pada indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Artinya, responden memiliki keyakinan setelah mendapatkan informasi yang cukup sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui pengujian, yang mengungkapkan bahwa: 1) persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap keputusan pembelian. 3) baik persepsi harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga dan *online customer review* memiliki kontribusi yang cukup rendah yaitu sebesar 41,5% dalam mempengaruhi keputusan pembelian responden dalam berbelanja di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden ketika memutuskan berbelanja secara *online* di *marketplace* Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan *online customer review* tetapi terdapat variabel lain yang juga dipertimbangkan ketika melakukan keputusan pembelian.

### 5.2. Saran

Temuan penelitian memberikan berbagai rekomendasi kepada perusahaan, antara lain: diharapkan toko *online* yang menjual produk di *marketplace* Shopee hendaknya membuat *campaign* yang menarik konsumen, pihak Shopee hendaknya memberikan edukasi kepada konsumen untuk melakukan *review* yang jujur dari produk agar tidak merugikan penjual dan menyesatkan konsumen, dan penjual di *marketplace* Shopee hendaknya mengutamakan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan *online customer review* yang positif untuk menarik konsumen baru.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan akan menyempurnakan keterbatasan penelitian ini dengan menambah ukuran sampel data untuk hasil yang lebih komprehensif dan mengeksplorasi variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 6. Daftar Rujukan

- Ardianti A.N. dan Widiartanto. 2019. Pengaruh *Online customer review* dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 8 No. 2, 1-11.
- Aurelia, Alwina. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi harga konsumen pada produk *Ipad*" (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia). Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

- Budiyanto, Arief. 2021. *Pemasaran Jasa: Pengertian dan Perkembangan*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Cahyaningrum, Ajeng Nantyas dan Yoestini. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo*. Vol 7 No. 4, 1-8.
- Effendi, Usman dan Alwin R. Batubara. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Hasyim *et al.* 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Imbayani, I Gusti Ayu *et al.* 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 1 No. 4, 31-42.
- Krisdianto, Dadang dan Riris Eka Atsila. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen Ghealshy Shoes). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 9 No. 1, 35-42.
- Pardede, Ratlan dan Tarcicius Yudi Haryadi. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, Vol.10 No. 1, 55-79.
- Prasetyo *et al.* 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press
- Putri, Latifa dan Harimukti Wandebori. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. Vol 14 No. 1, 16-23.
- Rahmawati *et al.* 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Vol 14 No. 1, 16-23
- Rosida dan Intisari Haryanti. 2020. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol 1 No. 2, 150-160.
- Santosa, Ayu Destyani dan Tony Hendratono. 2017. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online travel Agent Traveloka di Jakarta *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol 3 No. 2, 362-374.