

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* TIKET PESAWAT  
MELALUI TRAVELOKA.COM  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri  
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**HIMMATUL SYAHRIYANTI  
NIM : 17510073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* TIKET PESAWAT  
MELALUI TRAVELOKA.COM  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri  
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**JUDUL SKRIPSI  
SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**HIMMATUL SYAHRIYANTI**

**NIM : 17510073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* TIKET PESAWAT  
MELALUI TRAVELOKA.COM  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri  
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Himmatul Syahriyanti  
NIM: 17510073**

Telah disetujui pada tanggal 6 Desember 2021

Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
NIP. 19620115199803 1 001**

Mengetahui

Ketua Jurusan,



**Muhammad Sulhan, SE, MM  
NIP. 197406042006041 002**

;






**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* TIKET PESAWAT**  
**MELALUI TRAVELOKA.COM**  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri  
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)

**SKRIPSI**

Oleh  
**HIMMATUL SYAHRIVANTI**  
NIM : 17510073

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan  
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 28 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1. Penguji Utama <u>H. Slamet, SE,MM,Ph.D</u> NIP. 19660412199803 1 003	: (  )
2. Ketua <u>Amelinda Vania,MM</u> NIP. 19910617201903 2 019	: (  )
3. Dosen Pembimbing/Sekretaris <u>Prof. Dr. H. Salim Al Idrus,MM, M.Ag</u> NIP. 196220115199803 1 001	: (  )

Mengetahui  
Dekan Jurusan,  
  
Abdullah Sulhan, SE,MM  
NIP. 19740602006041 002



### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Himmatul Sahriyanti

NIM : 17510073

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TIKET PESAWAT MELALUI TRAVELOKA.COM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)**. Adalah hasil karya saya sendiri bukan "**duplikat**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi tetapi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 06 Desember 2021

Hormat saya



Himmatul Sahriyanti

NIM : 17510073

## MOTTO

"TIDAK ADA YANG BISA MENOLONGMU KECUALI DIRIMU SENDIRI"



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati saya persembahkan karya yang sederhana ini kepada :

Ibu Mustiulan dan Bapak Nurman sebagai orang tua yang telah mengarahkan saya, memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta selalu mendukung saya untuk menjalani hidup untuk mendapatkan masa depan yang saya inginkan. Terimakasih atas limpahan doa yang tak henti-hentinya serta segala hal yang telah dilakukan, semua yang terbaik.

Kakak-kakak saya tercinta Suherman Roshidi, Seri Juliani, Muh. Tarmizi Tahir dan adik perempuan saya Huswatun Nurmaini serta ponakanku satu-satunya Elisya Shafa Haura bersama kalian saya merasa damai, waktu yang kita lalui bersama penuh dengan canda dan tawa walaupun saat dekat kita pasti ada kesalah pahaman tapi yakinlah kita saling membutuhkan satu sama lainnya. Terimakasih atas semua dukungannya.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing yang selama ini dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan, memberi bimbingan dan pelajaran yang tidak ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “ Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Tiket Pesawat Melalui Aplikasi Traveloka.com. ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbah Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, masukan dan saran selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu Hj. Mustiulan dan Bapak H. Nurman, Bapak selaku kedua orang tua yang sangat saya sayangi serta senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Kakak Pertama saya Suherman Rosyidi, Seri Juliani, S.Pd dan Muh. Tarmizi Tahir, S.ST.Kep dan adek saya Huswatun Nurmaini yang senantiasa

memberikan dukungan secara moril dan spiritual.

8. Diri saya sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat tenaga menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman kamar saya Mafaza yang telah memberikan semangat dukungan moril dan spiritual dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman saya di Terror Seafood Aisyah, Choco, Iqbal, Dede, Agung dan Fiqri yang telah memberikan semangat serta dukungan secara spiritual dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Semua responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Berserta semua pihak yang sudah terlibat langsung maupun secara tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal'Alamin.

Malang , 06 Desember 2021

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>مستخلص البحث.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1 Kepercayaan .....	15
2.2.2 Kemudahan .....	19
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	21
2.3.4 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.5 Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian .....	26

2.3 Kerangka Konseptual.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	29
3.2 Lokasi Penelitian .....	29
3.3 Data dan Jenis Data .....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.8 Skala Pengukuran .....	35
3.9 Uji Validitas Dan Reabilitas .....	37
3.9.1 Uji Validitas.....	37
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.10 Analisis Data.....	38
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.11.1 Uji Normalitas. ....	39
3.11.2 Uji Linieritas.....	39
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.11.4 Uji Multikolinieritas .....	40
3.11.5 Uji Autokorelasi.....	41
3.12 Teknik Analisis Data .....	41
3.12.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.13 Uji Hipotesis .....	43
3.13.1 Uji Statistik F.....	43
3.13.2 Uji Statistik T.....	44
3.13.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	61
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.1.4 Uji Instrumen.....	63
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.1.7 Uji Hipotesis.....	72
4.2 Pembahasan.....	75
4.1.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.1.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.2.3 Pengaruh Variabel Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka.com.....	77
<b>BAB V PENUTUPAN.....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2. 2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	33
Tabel 3. 2 Penilaian Pernyataan Atau Pertanyaan Positif.....	36
Tabel 3. 3 Interval Kelas Dan Kategori Jawaban Responden.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	63
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Uji Validitas Kepercayaan (X1) .....	64
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Uji Validitas Kemudahan (X2).....	65
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	66
Tabel 4. 10 Perhitungan t hitung dan t tabel Uji Reabilitas .....	66
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov .....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji Linieritas.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinan.....	72
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Uji Simultan.....	73
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Uji t (Parsial) .....	73
Tabel 4. 18 Koefisien Beta.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Layanan Online Agency Paling Diminati Di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Pengalaman Refund Tiket Pesawat dan Hotel .....	4
Gambar 2 . 1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 4. 1 Aplikasi Traveloka pada Appstore .....	49
Gambar 4. 2 Bagian Muka Aplikasi Traveloka .....	50
Gambar 4. 3 Bagan Organisasi Tour dan Travel .....	51
Gambar 4. 4 Fitur Pemesanan Tiket Pesawat .....	54
Gambar 4. 5 Fitur PilihanTransportasi Darat Tiket Bus & Travel, Kereta Api, Rental Mobil Antar-Jemput Bandara, dan Kereta Bandara.....	55
Gambar 4. 6 Fitur Bundling .....	56
Gambar 4. 7 Fitur Asuransi Perjalanan .....	57
Gambar 4. 8 Fitur Pemesanan Hotel .....	58
Gambar 4. 9 Fitur Vila & Apartemen .....	58
Gambar 4. 10 Fitur Eats Delivery .....	59
Gambar 4. 11 Fitur Atraksi Sekitar .....	60
Gambar 4. 12 Fitur Kecantikan.....	60
Gambar 4. 13 Uji Normalitas Grafik Histogram.....	67
Gambar 4. 14 Uji Normalitas Normal Probability Plot .....	67
Gambar 4. 15 Hasil Pengujian Uji Heteroskedestisitas .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 1. 2 Form Penelitian.....	92
Lampiran 1. 3 Data Penelitian.....	97
Lampiran 1. 4 Hasil Uji Penelitian.....	100
Lampiran 1. 5 Dokumentasi.....	118
Lampiran 1. 6 Biodata Peneliti.....	124
Lampiran 1.7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	125



## ABSTRAK

Sahriyanti, Himmatul, 2021. SKRIPSI. "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Tiket Pesawat Melalui Traveloka.com. ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)"

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag

Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian.

---

Ekonomi digital di Indonesia saat ini mencapai Rp 391 Triliun dengan kontribusi sebesar 49%, dimana rencana pembelian *online* yang diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah *Travelling*. Traveloka.com merupakan salah satu model bisnis *e-commerce* yang menyediakan akses pencarian tiket pesawat dari berbagai maskapai. Tingginya persaingan perusahaan dan perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak perkembangan pada bidang jasa, yang saat ini menjadi lebih praktis dengan memadukan teknologi berbasis aplikasi dengan jasa transportasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara simultan dan parsial terhadap pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan menggunakan *probability sampling* yang berjumlah 80 responden. Penelitian ini merumuskan masalah berkaitan dengan uji simultan, uji parsial, dan variabel dominan tentang pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com sedangkan variabel kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com. kemudian hasil uji dominan menunjukkan bahwa variabel kemudahan merupakan variabel yang paling dominan membentuk keputusan pembelian tiket secara *online* pada aplikasi Traveloka.com.

## ABSTRACT

Sahriyanti, Himmatul, 2021. THESIS. The Influence of Trust and Convenience on Online Purchase Decisions for Airline Tickets through Traveloka.com (A Study on Students of Economic Faculty at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University)

Supervisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag

Keywords : *Trust, Convenience, Purchase Decisions.*

---

The Indonesia's economic digital has reached Rp 391 trillion with a 45% contribution where the plan of online purchasing that the Indonesian people are interested in is traveling. Traveloka.com is one of the e-commerce model business that provides an access to look for airline tickets from many airlines variety. The high competition of company and the development of technology affects the development in services, which is now being simpler by combining a technology application through transportation services. The purpose of this research is to determine the influence of trust and convenience simultaneously and partially on the online purchasing of airlines ticket through Traveloka.com.

This is a quantitative research with multiple linear regression analysis helped by SPSS 25 program. The respondents are students at Faculty of Economy at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang by using probability sampling with the amount of 80 respondents. The background of this research is related with simultaneous test, partial test, and dominant variables through the influence of trust and convenience on online purchasing of airlines tickets through Traveloka.com

As a result, the variable of trust and convenience affect simultaneously in positive way and significance on the online purchase decisions of airline tickets through Traveloka.com. Partially, the trust variable does not influence significantly through the online purchase decisions of airline tickets through Traveloka.com. While the convenience variable has a significance influence through the online purchase decisions of airline tickets through Traveloka.com. The result of dominant test determines that the convenience variable is the most dominant variable in forming the decisions to purchase the airline tickets by online through Traveloka.com application.

## مستخلص البحث

الشهريانتي ، همة ، 2021. البحث الجامعي. "تأثير الاعتقاد والسهولة على قرار شراء تذكرة الطائرة عبر الإنترنت من خلال *Traveloka.com*. (دراسة على طلاب كلية الاقتصاد بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج)"  
المشرف: البروفيسور الدكتور الحاج سالم الإدروس الماجستير  
الكلمات الرئيسية: الثقة والسهولة وقرار الشراء

حاليًا يصل الاقتصاد الرقمي في إندونيسيا إلى 391 تريليون روبية إندونيسية بمساهمة تبلغ 49% ، حيث خطة الشراء عبر الإنترنت التي يطلبها الإندونيسيون اليوم هي السفر. *Traveloka.com* هو أحد نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الذي يوفر الوصول إلى البحث في تذكرة الطائرة من شركات الطائرة المختلفة. تؤثر المنافسة الشديدة من الشركات والتطورات التكنولوجية الحالية على التطور في مجال الخدمات ، والذي الآن أصبح أكثر عملية من خلال الجمع بين التكنولوجيا القائمة على التطبيق وخدمات النقل. كان الغرض من هذا البحث هو لوصف تأثير الاعتقاد والسهولة متزامناً وجزئياً على قرار شراء تذكرة الطائرة عبر الإنترنت من خلال *Traveloka.com*.

هذا البحث من نوع البحث الكمي مع تحليل الانحدار الخطي الثنائي بمساعدة برنامج *SPSS 25*. المجتمع في هذا البحث هو طلاب كلية الاقتصاد ، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج باستخدام أخذ العينات الاحتمالية ، عددهم 80 مشاركاً . يصوغ هذا البحث المشكلات المتعلقة بالاختبار المتزامن والاختبار الجزئي ومتغير المسيطر حول تأثير الاعتقاد والسهولة على قرار شراء تذكرة الطائرة عبر الإنترنت من خلال *Traveloka.com*. أظهرت نتائج البحث على أن متغير الاعتقاد والسهولة في نفس الوقت له تأثير إيجابي وكبير على قرار شراء تذكرة الطائرة عبر الإنترنت من خلال *Traveloka.com*. جزئياً ، لا يؤثر متغير الاعتقاد كبيراً على قرار شراء تذكرة الطائرة عبر الإنترنت من خلال *Traveloka.com* ، وأما متغير السهولة يؤثر جزئياً على قرار شراء تذكرة الطائرة عبر الإنترنت من خلال *Traveloka.com*. ثم تظهر نتائج اختبار المسيطر على أن متغير السهولة هو المتغير الأكثر مسيطراً في تشكيل قرار شراء تذكرة الطائرة عبر الإنترنت من خلال *Traveloka.com*.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan untuk dapat bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di pasar global (Yoestini, 2007). Saat ini jumlah merek dan produk yang bersaing di pasar menjadi semakin banyak dengan berbagai macam pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian ketatnya persaingan saat ini akan menuntut perusahaan untuk berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut laporan *e-economy sea* 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai Rp 391 Triliun dengan kontribusi sebesar 49%. Nominal tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada pada tingkatan pertama di Asia Tenggara (idea.or.id, 2019). Hal tersebut dibuktikan dengan *survey* Nielse, yang menyatakan bahwa rencana pembelian *online* yang diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini ialah *travelling*, lebih dari setengah masyarakat Indonesia melakukan pembelian *online* untuk kategori *travelling* dengan mencatat proporsi transaksi *online* mencapai 62% (nielsen.com,2018). Hal tersebut juga diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 terhadap perilaku pengguna internet indonesia, dimana belanja *online* yang pernah dilakukan, sebesar 25.7% (34,1 Jt) pengguna internet melakukan belanja secara *online* terhadap pembelian tiket. Pembelian tiket *online* merupakan persentasi tertinggi dari berbagai kegiatan belanja *online* lainnya yang pernah dilakukan seperti kebutuhan rumah tangga, pakaian dan pemesanan hotel.



**Gambar 1. 1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia 2017

Berdasarkan gambar diatas menyatakan bahwa masyarakat saat ini melakukan pembelian tiket secara *online* baik itu tiket pesawat, kereta api dan melakukan reservasi hotel pun dilakukan secara *online* melalui situ-situs penjualan tiket pesawat yang dinilai mudah, cepat dan peraktis. Oleh karena itu, banyak dari pelaku bisnis atau usaha memanfaatkan kemudahan pelayanan untuk menarik perhatian konsumen tersebut, seperti halnya kemudahan dalam pemesanan tiket. *E-ticketing* merupakan suatu proses pemesanan tiket yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia, sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya (Prakoso, 2015).

Pembelian tiket secara *online* dapat menarik perhatian lebih dari konsumen karena beberapa hal, diantaranya pembelian tiket secara *online* lebih mudah diperoleh karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Pengguna pembelian tiket *online* juga diuntungkan dengan keefektivitas waktu dan tenaga dalam melakukan pemesanan hal ini dikarenakan pembayaran tiket *online* dapat dilakukan *via transfer* melalui anjungan tunai mandiri (ATM) serta melalui Indomart atau Alfamart terdekat. Kini dengan hanya menggunakan *E-ticketing* konsumen yang akan membeli tiket pesawat lebih mudah karena tidak perlu mendatangi tempat-tempat penjualan tiket pesawat. Persaingan pasar yang semakin tinggi sehingga menyebabkan banyak situs-

situs *online* yang menawarkan kemudahan *E-ticketing* kepada konsumen yang mengakibatkan semakin banyak pula maskapai yang menawarkan penerbangan dengan harga yang murah dengan melakukan sebuah promosi untuk tiket rute *domestic* atau internasional melalui *web* masing-masing maskapai ataupun bekerjasama dengan beberapa situs penjualan *online* (Applikasi SmartPhone) di antaranya ialah Traveloka.com, Tiket.com, Pegi-Pegi.com, Agoda, Reservasi dan situs *agent* lainnya yang tentunya sudah sangat familiar dikalangan pengguna internet.



**Gambar 1. 2 Layanan Online Agency Paling Diminati Di Indonesia**

Sumber : DailySocial.id,2018

Dapat dilihat dari gambar tersebut, bahwa pada *Online Travel Agency* menyatakan bahwa Traveloka.com memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya selama enam bulan terakhir dalam berbagai aspek penilaian diantaranya sebagai penunjang kebutuhan perjalanan pesawat dengan persentase sebesar 76.22% yang kemudian disusul oleh Tiket.com pada posisi kedua dengan persentase sebesar 51.11% ( Ferdinal, 2018).

Traveloka merupakan situs pencarian tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah dan terlengkap. Perusahaan Traveloka bergerak pada bidang bisnis *e-commerce* melalui *Web Booking* dan Aplikasi pada *SmartPhone* yang menjual tiket pesawat dari berbagai maskapai yang cepat termurah dan terlengkap serta menawarkan berbagai referensi dari bookingan hotel yang memberikan harga,

kualitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap masyarakat sehingga Traveloka menghadirkan kualitas jasa *online* yang terpercaya. Traveloka merupakan perusahaan internet yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online*, yang mulai dirintis mulai Maret 2012 (Prakoso, 2015). Harga yang ditampilkan di *website* traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Pemesanan tiket pesawat di Traveloka sudah bisa di akses melalui telepon genggam atau *gadget*, karena Traveloka sudah mengeluarkan aplikasi di HP (*Handphone*) untuk mempermudah pemesanan tiket. Saat ini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai di antaranya adalah Garuda Indonesia, Chitilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, dan lain sebagainya di mana penerbangan lebih dari 5.769 rute Asia-Pasifik. Traveloka diluncurkan sebagai situs pencarian tiket pesawat dengan harga mulai dari standar hingga yang premium serta terus meningkatkan layanan yang komprehensif sehingga mencakup pemesanan tiket secara langsung (Prakoso, 2015). Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh Traveloka.com tersebut masyarakat Indonesia sangat terbantu dengan layanan situstersebut.



**Gambar 1. 3 Pengalaman Refund Tiket Pesawat dan Hotel**

Sumber : [https://trustedcompany.com/id/reviewstraveloka.com\(2017\)](https://trustedcompany.com/id/reviewstraveloka.com(2017)), <https://news.detik.com> (2017)

Pada gambar atas menunjukkan salah satu pengalaman buruk yang dialami oleh salah satu pengguna Traveloka.com setelah melakukan transaksi, konsumen melakukan pemesanan hotel dan tiket pesawat dengan menggunakan *voucher*

kemudian hendak melakukan perpanjangan waktu (*refund*) akan tetapi pihak Traveloka.com tidak merespon pengajuan konsumen tersebut karena *voucher* yang digunakan susah untuk keluar. Konsumen merasa kecewa karena transaksi pembayaran sudah dilakukan akan tetapi Traveloka.com tidak menerima komplain secara baik.

Seorang konsumen lainpun memiliki pengalaman yang buruk pula terhadap Traveloka.com setelah melakukan transaksi seperti yang ditampilkan pada gambar sebelah kanan, dimana ditunjukkan bahwa konsumen membeli tiket pesawat kemudian tanggal yang sudah ditentukan berubah otomatis pada saat pelanggan tersebut menunjukan tiket dan ternyata tiket tersebut sudah hangus. Konsumen tersebut langsung menghubungi pihak Traveloka.com akan tetapi perusahaan Traveloka merespon dengan sangat lambat. Tidak hanya masalah-masalah tersebut yang dihadapi oleh perusahaan Traveloka.com, baru-baru ini yaitu COVID-19. Wabah global yang sangat berdampak buruk bagi dimensi manusia dan sosial, semua industri terdampak oleh wabah COVID-19 ini tak hayal perusahaan Traveloka.com juga terdampak.

Traveloka.com sebagai perusahaan *startup unicorn* terdampak dari imbas peraturan pembatasan sosial berskala besar karena virus COVID-19 yang sedang dialami saat ini. Dilansir dari perkataan pak Ferry Unardi, Co-founder dan CEO Traveloka.com menyebut pandemi COVID-19 menyebabkan pendapatan mengalami kemerosotan terburuk sepanjang sejarah perusahaan. Permintaan bantuan terkait uang kembali (*refund*) dan mengubah jadwal (*reschedule*) tiket pesawat dan hotel mengalami kenaikan 10 kali lipat akibat pandemi. Namun dengan tanggap perusahaan Traveloka.com langsung bangkit dari keterpurukan dimana Traveloka.com mendapatkan suntikan dana sebesar 3,6 Triliun yang berasal dari *institusi global* (detikfinance, 2020). Dengan adanya suntikan dana diharapkan dapat memperkuat neraca keuangan. Traveloka.com serta amunisi pengembangan produk. Berkurangnya omzet yang diakibatkan dengan adanya pandemi COVID-19 mengakibatkan perusahaan harus memutar otak sehingga kerugian yang terjadi tidak

mengakibatkan penutupan perusahaan, oleh karena itu, ada beberapa hal yang dilakukan oleh perusahaan Traveloka.com sebagai langkah mitigasi dari dampak akibat COVID-19 yang bertujuan untuk mengembalikan lagi kepercayaan masyarakat atas perusahaan tersebut, salah satunya dengan melakukan efisiensi bisnis dan operasional. Dilansir dari (DailySocial.id, Februari, 2020) perusahaan akan melakukan *lay off* bagi pegawai dengan jumlah yang signifikan. Perjalanan domestik dioptimalkan untuk memaksimalkan potensi penjualan setelah pembatasan sosial besar-besaran yang dilakukan pada beberapa daerah.

Perusahaan Traveloka sejak tahun 2013, dimana perusahaan ini berhasil menyalang status sebagai situs pencarian tiket pertama No. 1 di Indonesia hal tersebut dapat menumbuhkan sikap kepercayaan pada konsumen. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan dalam melakukan sebuah pembelian tiket pesawat secara *online* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen atau perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut yang akan menyebabkan perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008). Hal pertama yang dipertimbangkan oleh masyarakat ketika akan melakukan sebuah kegiatan transaksi pembelian secara *online* adalah apakah masyarakat percaya terhadap situs atau aplikasi yang akan digunakan. Kepercayaan konsumen diartikan dimana konsumen yakin dalam melakukan sebuah transaksi dan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi segala kewajiban sesuai dengan janji-janji yang diberikan.

Pembelian merupakan proses keputusan pembelian konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dimana akan membeli dan bagaimana cara melakukan transaksi. Kemudian keputusan dalam melakukan pembelian baik secara langsung ataupun *online* memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen antaranya kepercayaan. Kepercayaan dari calon pembeli untuk transaksi *online*, dimana penjual dan pembeli tidak mengenal atau tidak bertemu secara langsung satu dengan yang lain. Tinggi kepercayaan dan

keyakinan transaksi secara *online* akan konsumen melakukan sebuah pembelian. Demikian juga dengan kemudahan. Kemudahan berupa hal mengoperasikan situs, cara bertransaksi sampai kepada tercetaknya *boardingpass* pesawat.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan oleh peneliti menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kemudahan. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kota Malang, dimana kota ini banyak sekali masyarakat yang berasal dari luar pulau Jawa terkhusus Mahasiswa, karena notaben kota Malang adalah kota pendidikan. Mahasiswa yang berasal dari luar pulau Jawa tersebar di beberapa Universitas yang ada di kota Malang tersebut, tak luput pula Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang pastinya menggunakan aplikasi pencarian tiket *online* yang tersedia sebagai alat pencarian tiket yang dinilai mudah diakses, disamping itu banyak sekali alat atau aplikasi pencarian tiket dan web yang tersebar di platform Indonesia.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak untuk diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti mengangkat judul "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka.com ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang ) "

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini terdapat beberapa pokok permasalahan yang hendak diselesaikan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com Indonesia?
2. Apakah kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com Indonesia?

3. Manakah variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.com Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.com Indonesia.
3. Untuk mengetahui variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap aktivitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengandung suatu penelitian pasti mempunyai tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai kebulatan studi program strata satu ( S1 ) jurusan manajemen pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini berguna sebagai informasi yang dapat dijadikan referensi terhadap pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan dalam perusahaan Traveloka. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh yang terjadi antara variabel dependent terhadap variabel independen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kepustakaan bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim

Malang dan digunakan sebagai bahan kajian, referensi dan informasi untuk dipakai sebagai dasar penelitian selanjutnya. Serta untuk memberikan informasi terkait penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perusahaan online Traveloka.

3. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi dan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dengan judul keputusan pembelian dan bagi yang ingin mengembangkan penelitian selanjutnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian empiris merupakan kajian yang diperoleh dari observasi atau percobaan. Kajian empiris adalah hasil penelitian terdahulu yang berpendapat atas beberapa konsep relevan yang kemudian berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. penelitian terdahulu adalah upaya peneliti sebagai pembanding dalam melakukan sebuah penelitian sehingga peneliti dapat membandingkan teori yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan indikator atau fokus penelitian	Metode/ analisis data	Hasil Penelitian
1.	Ayu Yuni Widowati, Cahyani Budihartanti, 2019, Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Traveoka Dengan Menerapkan Metode TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> )	Penerapan metode TAM( <i>Technology Acceptance Model</i> )dalam kepuasan penggunaterhadap aplikasiTraveloka.	Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui teknik <i>path analysis</i> . Sedangkan analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan skala likert.	Hasil penelitian membuktikan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel X (persepsi kemudahan pemakaian dan persepsi manfaat) dengan variabel Y (persepsi minat perilaku) berpengaruh positif signifikan dalam penerapan sistem kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Traveloka.com.

				<p>Analisis hubungan koefisiensi kolerasi, baik secara manual maupun menggunakan SPSS adalah 106,3. Nilai korelasi sebesar ini adalah kuat positif. Hubungan bersifat positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel X dan variabel Y.</p>
2.	<p>Aziziyah, 2021, Peranan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Dan Kepercayaan Terhadap Pengguna <i>e-commerce</i> Pada Aplikasi Traveloka.</p>	<p>Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, keunggulan dan kepercayaan terhadap pemakai <i>e-commerce</i> pada aplikasi Traveloka.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki aplikasi pemesanan tiket <i>online</i> kurang dari 1 tahun dan minimal berusia 18 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah non-probabiliti sampling dan teknik pengambilan sampling menggunakan metode</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh kemudahan terhadap pengguna <i>e-commerce</i> bersifat positif dan signifikan terhadap <i>e-commerce</i>.</p>

			<p><i>judgmental sampling</i> dengan responden sebanyak 220 orang. Kuesioner disebarikan secara online melalui googleform kemudiandata dianalisis dengan analisis program.</p>	
3.	<p>I Putu Agus PAP, I Putu Gde S, I G.A.K Giantari, 2016, Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-ticket Pada Situs Traveloka.</p>	<p>Fokus penelitian adalah untuk mengetahui serta mendapatkan bukti mengenai pengaruh persepsi risiko, kemudahan pengguna, risiko terhadap kepercayaan dan niat beli tiket dengan indikator penelitian sebanyak 18 dengan 180 responden.</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner menggunakan skala likert dengan pilhan jawaban 1 sampai 5.</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan kecuali variabel persepsi risiko yang berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.</p>
4.	<p>Sarmauli Novitasari Sidauruk, 2018. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Website</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan harga, dan kualitas</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan, harga, dan kualitas <i>website</i> Berpengaruh</p>

	<p>Terhadap Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara</p>	<p>website terhadap kepuasan konsumen Traveloka pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatra Utara, serta untuk mengetahui faktor yang mendominasi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah Mahasiswa Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatra yang aktif dari tahun 2014-2017 tentunya mengetahui dan sudah pernah mengaplikasikan Traveloka.</p>	<p>kemudian untuk jenis penelitiannya menggunakan penelitian asosiatif, dengan data primer dan skunder yang diperoleh melalui studi data dokumentasi dan daftar pertanyaan yang menjadi pengukuran dengan alat pengukuran skala likert. Data kemudian diolah secara <i>statistic</i> dengan menggunakan sftware SPSS yaitu model uji t dan uji f dan koefisien determinan</p>	<p>positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 0.625% yang artinya 64.2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, harga dan kualitas <i>website</i> sedangkan untuk sisanyasebesar 35.8% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	---	---

5.	Himmatul Sahriyanti, 2021, Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Tiket Pesawat Melalui Traveloka.com ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeritas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)	Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka.com pada Mahasiswa di Kota Malang terkhusus pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	Penelitian ini menggunakan teknik NonProbability sampling dengan sampel sebanyak 80 responden dengan kriteria responden adalah responden mengetahui Website Traveloka dan telah menggunakan aplikasi Traveloka tersebut untuk melakukan sebuah pembelian tiket secara online.	Dalam Proses.
----	--	--	---	---------------

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan menjadikan satu kesimpulan dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian adalah adanya faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen baik yang akan berakibat pada sikap pembelian maupun persepsi-persepsi dalam psikolog konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan merujuk pada teori *grand teori* Kotler dan Keller ( 2009 ) serta refrensidari penelitian terdahulu yang dapat menjadikan sebuah dasar terbentuknya penelitian ini.

Berdasarkan paparan hasil penelitian terdahulu diatas, maka persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel kepercayaan</li> <li>- Terdapat variabel kemudahan</li> <li>- Terdapat variabel keputusan pembelian</li> <li>- Berjenis kualitatif deskriptif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang</li> <li>- Menggunakan SPSS 25.0</li> </ul>

Sumber : Data diolah, 2021

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Kepercayaan

Menurut (Rousseau et al,1998: 605) menyatakan bahwa, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut ( Ujang Sumarwan, 2011) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. (Guenzi, Johnson, & Castaldo, 2009) kepercayaan konsumen merupakan kondisi penting dimana hal ini dapat mendukung performa perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi pada loyalitas hubungan. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat diartikan pengetahuan konsumen terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Kepercayaan merupakan faktor utama dari transaksi *online* antara dua belah pihak atau lebih. Kepercayaan tidak begitu saja didapatkan oleh penjual karena

kepercayaan dapat dibentuk dari awal dan harus dibuktikan. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) ada 4 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan pada konsumen, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*), sebuah perwujudan dari kepercayaan konsumen kepada produk yang dirasa sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh konsumen.
2. Dapat diandalkan, diartikan sebagai tingkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dilihat dari karakteristik suatu produk tersebut dan dapat diandalkan atau tidak dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Jujur, yaitu tingkatan kepercayaan para konsumen pada kualitas produk yang dipakai mengenai kejujuran dan keberanian yang dijanjikan kepada konsumen.
4. Keamanan. Tingkat kepercayaan yang telah dipercayai konsumen pada produk yang telah digunakan, dimana ketika konsumen menggunakan produk tidak merasa khawatir akan produk tersebut karena telah terjamin keamanannya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, yaitu faktor kepercayaan. Menurut penelitian (Ardyanto, Susilo dan Riyadi, 2015) yang menyatakan bahwa hal utama yang menjadi pertimbangan seseorang atau konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online* adalah apakah konsumen tersebut percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online*, dalam hal ini adalah layanan pemesanan tiket secara *online*. Pada beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan menjadi indikator penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Oleh karena itu terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi

kepercayaan, antara lain :

1. Keandalan (*Reability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. Pemenuhan Kebutuhan.

Pemenuhan kebutuhan diartikan bahwa perusahaan Trveloka.com mampu memberikan suatu hal yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menjalankan aktivitas dengan pelayanan yang ditawarkan.

3. Kejujuran

Kejujuran merupakan suatu hal yang dapat dipercaya terutama oleh konsumen.

4. Daya Tanggap

Perhatian atau yang sering disebut dengan daya tanggap merupakan kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta penyampaian informasi yang jelas oleh perusahaan dalam hal ini Traveloka.com.

5. Empati

*Emphaty* diartikan bahwa perusahaan mampu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual ( pribadi ) yang diberikan kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

6. Keterbukaan

Keterbukaan merupakan prinsip yang menjamin akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi.

Kepercayaan konsumen muncul diakibatkan dari hasil pembelajaran terhadap pengalaman masa lalu yang diasumsikan kemudian digabungkan dengan informasi yang didapatkan oleh konsumen. Rasa percaya atau tidak seorang konsumen yang

muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, pengendalian dan sikap. Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap. Tingkat kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Pengalaman yang positif yang konsisten terjadi pada masa lalu dengan suatu pihak akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik dimasa yang akan datang. Faktor kepercayaan ini akan sangat sulit dibangun namun sangat mudah untuk dirusak. Seseorang yang percaya kemungkinan akan melakukan pembelian kembali dalam kurung waktu yang berikutnya kemudian akan menyampaikan hal-hal baik kepada orang lain.

Adapun kepercayaan dalam perspektif islam, berdasarkan yang diungkapkan oleh imam Al-Qusairi bahwa kata *shadiq* 'orang yang jujur' ,dengan demikian bahwadidalam jiwa orang yang jujur terdapat nilai ruhani yang memantulkan sikap kepada kebenaran dan moral yang terpuji. Jujur dan terpercaya ( amanah ) merupakan akhlak yang harus ada dalam sebuah bisnis. Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif.

Perilaku jujur merupakan perilaku yang diikuti oleh sikap yang tanggung jawab atas apa yang diperbuat. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak akan cukup memiliki sikap kejujuran dan keikhlasan, namun dibutuhkan juga sebuah integritas. Akibatnya, seseorang tersebut akan siap menghadapi resiko penyelesaian yang baik. Sikap amanah ( dapat dipercaya ) sangat erat kaitannya dengan cara mempertahankan prinsip hidup dan tanggungjawab untuk melaksanakan prinsip- prinsip tersebut. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang yang profesional.

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*, dimana dimensi ini berkenaan dengan kemampuan seseorang dalam memberikan jasa yang dijanjikan. Ketepatan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia jasa pelayanan. Seperti yang Allah SWT mengkendaki setiap umat- Nya untuk senaniasa menempati janji atau amanah sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-

Qur'an Surah An- Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا  
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya :”Dan tepatilah perjanjian dengan Allah SWT apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah ( mu) itu sesudah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu ( terdapat sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (Q.S.An-Nahl/91)

### 2.2.2 Kemudahan

Hal selanjutnya yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian secara *online* selain faktor kepercayaan adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dan yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari sebuah usaha. Salah satu hal utama dimana faktor kemudahan yang akan memiliki dampak terhadap perilaku, dengan kata lain semakin tinggi persepsi seseorang atau konsumen tentang kemudahan menggunakan sistem maka semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan tentu akan menghasilkan sikap atau personalisasi konsumen yang memberikan niat menggunakan teknologi sehingga keputusan pembelian secara *online* akan terlaksana(Jogiyanto,2007). Menurut Sari (2015) faktor kemudahan terkait dengan bagaimana seseorang melakukan transaksi secara tidak langsung (*online*).

Pada dasarnya, sebuah situs merupakan teknologi informasi yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* telah digunakan dalam studi penerimaan IT selama beberapa dekade terakhir. Davis ( 1989 : 985) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* diadaptasi dari penelitian Ajzein dan Fishbein yang mana *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah penerimaan seseorang untuk menerima informasi yang dipengaruhi oleh dua variable utama yaitu persepsi

manfaat dan persepsi kemudahan. Persepsi manfaat didefinisikan sejauh mana seseorang atau konsumen percaya bahwa dengan menggunakan teknologi seseorang akan meningkatkan produktifitas dan kinerjanya yang tentunya akan berpengaruh pada sikap terhadap teknologi.

Kemudahan dimana, faktor ini dapat mempengaruhi minat perilaku pengguna teknologi (*Behavioral intention to use*) yang diartikan sebagai suatu keinginan pengguna teknologi untuk melakukan perilaku tertentu dimana penggunaan teknologi dapat diukur dengan jumlah waktu yang dipakai untuk saling berinteraksi antara teknologi dan frekuensi pengguna tersebut. Dengan begitu *internet Shopping* atau teknologi dapat memungkinkan pelanggan untuk memnghemat waktu dan usaha mereka saat melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan.

Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi faktor kemudahan dikemukakan oleh (Vankatesh dan Davis dalam penelitian Irmadhani,2012) yang mengungkapkan bahwa faktor kemudahan dalam 4 dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Interaksi individu dengan menggunakan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan stem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem yang mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang akan dikerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Hal yang dibutuhkan oleh konsumen terkait efisiensi waktu dan tenaga untuk memesan tiket pesawat secara *online* melalui Aplikasi Traveloka akan terkendali. Oleh karena itu, layanan Traveloka didefinisikan mudah digunakan baik dalam tata cara pemesanan, pembayaran sampai pada pemakaian aplikasinya. sistem yang serba *online* dapat mempermudah konsumen merupakan sesuatu yang diperlukan saat ini.

Syariat islam datang tidak untuk menyusahkan dan membebani manusia. Kemudahan dalam hukum termasuk tema yang banyak sekali diperbincangkan oleh

para ulama fikih. Kalangan mazham syafi'I, Taj al-Din al-Subki membuat definisi lain yang diakui lebih baik daripada definisi kelangan malikiyah, yakni :

الرخصة ما تغري من احكام الشرعي لعذر ابل سهولة ويسر مع قيام السبب للحكم  
الأصلي كأكل املية للمضطر

*Artinya : “Sesungguhnya yang berubah dari hukum syariat menuju kemudahan karena adanya suatu uzur disertai berdirinya sebab bagi hukum asal, seperti memakan bangkai bagi orang yang terpaksa”*

Dikehendaki kemudahan dan ditampilkan kesusahan meruakan kaidah besar dalam pembenaan-pembenaan syariat agar tercetak watak yang toleran pada setiap insan yang beriman. Melalui ayat-ayat dalam Al-Qur'an terjelaskan bahwa Allah SWT tidak hendak menyulitkan hamba-Nya dan membuat mereka kesusahan dengan adanya syariat, melainkan Allah hendak menyucikan mereka dan menganugrahi mereka dengan kenikmatan yang kemudian mendorong manusia untuk selalu bersyukur. Itulah fakta keutamaan dan kasih sayang dalam islam sebagai agama yang mudah.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Pilihan-pilihan produk dan jasa konsumen terus berubah. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyak jenis produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan yang ingin berkembang dan menarik perhatian pelanggan sebanyak-banyaknya, perlu memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen yang bertujuan agar dapat mendefinisikan pasar yang bak. Dalam memahami suatu perilaku konsumen didalamnya disebut dnegan pengambilan keputusan. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih.

Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008). Dengan kata lain untuk membuat sebuah keputusan konsumen harus membuat sebuah alternative pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki sebuah alternative pilihan maka hal tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan

keputusan. Menurut (Kotler, 2007) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan sebuah pembelian. Dimana tahapan yang dimaksud dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pascapembelian

Pada umumnya manusia bertindak secara rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala macam resiko yang akan muncul dari tindakan tersebut. Sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan sebuah pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) terdapat lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen sebelum mengambil suatu keputusan pembelian di antaranya :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yaitu proses pembelian yang dimulai ketika pembelimenyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 bagian yaitu : lingkaran pribadi, lingkaran komersil, lingkaran publik dan lingkaran eksperimental.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar dalam memahami evaluasi alternatif diantaranya :konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Didalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalu, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen akan mengalami konflik dalam pilihan atas kekhawatiran tertentu, komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Dalam buku Kotler (2009 : 223) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang di ambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari beberapa jumlah keputusan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang disebut dengan *need arousal*. Jika telah disadari adanya kebutuhan dan keinginan akan mencariinformasi akan produk yang diinginkannya. Setelah mendapatkan informasi yang tersedia,proses seleksi dan evaluasi informasi dengan menggunakan kriteria yang diharapkanoleh konsumen maka akan muncul sebuah pilihan terakhir produk atau jasa untuk dibeli. Dengan adanya transaksi pembelian produk atau jasa maka proses evaluasi berkahir karena konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi inilah yang akan menentukan apakah konsumen puas dengan sikap keputusan pembelian atau tidak.

Adapun indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu ;

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan sebuah pembelian, konsumen akan memilih satu dari beberapa alternative pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu pilihan mutu, kliatas, dan faktor lainnya yang akan memberikan

kemantapan pada produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Pengulangan secara terus-menerus dalam melakukan sebuah pembelian disebut dengan kebiasaan. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan merasa produk tersebut sudah melekat dibenak bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Maka konsumen akan merasa tidak nyaman dengan produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Konsumen sering kali membuat keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang terbilangseederhana.

Dalam islam, proses pengambilan keputusan terangkum dalam beberapa ayat Qur'an yang masih bersifat umum, atau bisa diartikan diterapkan dalam segala aktifitas. Sebagaimana yang sudah tertuang dalam Q.S Al-Imran ayat 159,:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa kepada-Nya." (Q.S. Al-Imran/159).*

Kutipan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai insan hendaklah berhati-hati dalam menerma suatu informasi. Sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian. Ketika individu tidak memiliki pengetahuan tentang suatu hal maka sebaiknya memeriksa dengan teliti terlebih dahulu. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan

pembelian oleh konsumen.

Sebelum memutuskan untuk mengambil sebuah keputusan atau menggunakan sebuah produk hendaknya konsumen terlebih dahulu mengetahui kebutuhannya sendiri. Selanjutnya mencari informasi terkait produk yang akan dikonsumsi apakah akan berdampak baik atau buruk setelah mengkonsumsinya. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait produk yang akan digunakan.

#### **2.3.4 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan secara *universal* merupakan kondisi dimana seseorang dapat menerima apa adanya situasi dan kondisi pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan adalah pondasi dimana dua belah pihak akan melakukan sebuah transaksi. Kenyataannya sebuah kepercayaan tidak akan terjadi begitu saja antara dua belah pihak yang akan melakukan transaksi karena kepercayaan harus dibentuk dari awal dan benar-benar dapat dibuktikan (Roriq,2007). Menurut Mowen, 2002 menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu, *pertama*, kepercayaan atribut objek dimana seseorang, barang atau jasa melalui kepercayaan atribut, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang hal variasi atributnya, *kedua*, kepercayaan manfaat atribut, konsumen mencari produk yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah dan dapat memenuhi kebutuhan. *Ketiga*, kepercayaan manfaat objek ini terbentuk dengan cara menghubungkan objek dan manfaat kepercayaan, dengan kata lain konsumen mengetahui seberapa jauh produk tersebut akan memberikan manfaat.

Kepercayaan sendiri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Vivi Endah Sari,2019) tentang pengaruh *e-wom*, *lifestyle*, kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket *online* pada situs Traveloka.com di Ponorogo. Secara keseluruhan faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

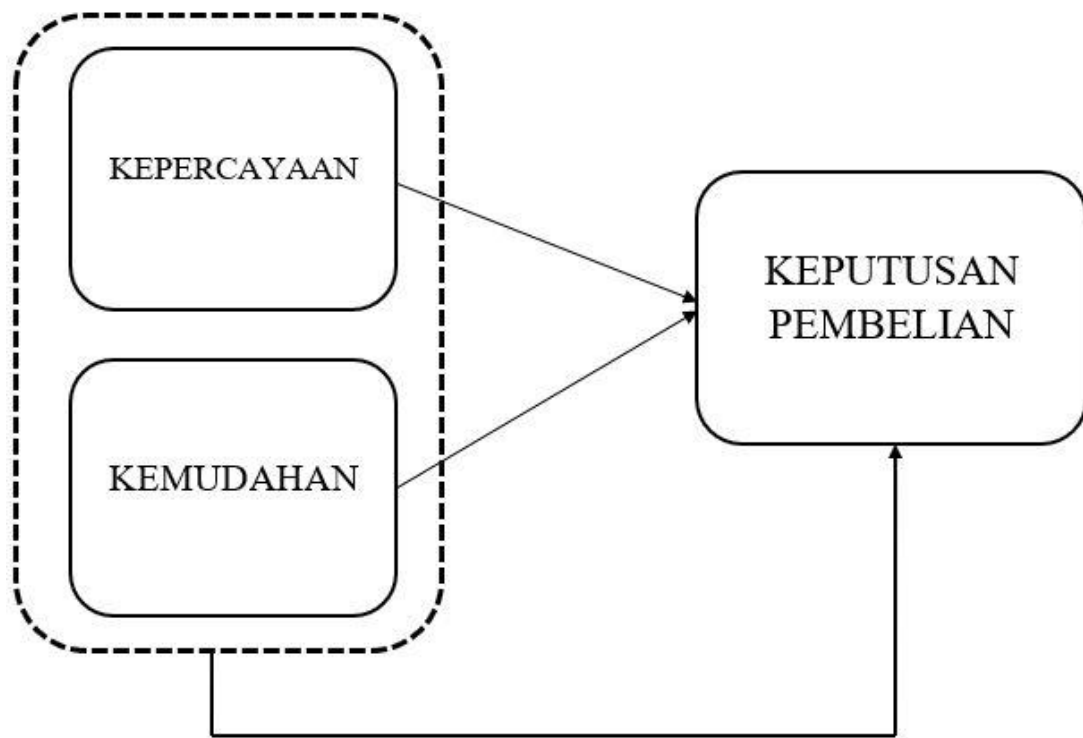
### 2.2.5 Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan diartikan bahwa pengguna sistem percaya akan terbebas dari usaha tertentu dalam menggunakan sistem tersebut, dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang akan kemudahan sistem maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan sistem yang sedang digunakan. Kemudahan adalah persepsi pengguna terhadap teknologi dimana hal tersebut bertujuan untuk mempermudah pengaplikasian teknologi dan terbebas dari usaha yang berlebih.

Adapun beberapa parameter yang dapat mempengaruhi kemudahan seseorang dalam mengoperasikan sebuah sistem teknologi yang dikemukakan oleh (Vankatesh dan Davis dalam penelitian Irmadhani,2012) yaitu, hubungan seseorang dengan penggunaan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkannya banyak usaha untuk mengoperasikan sistem, sistem mudah digunakan, dan mudah mengoperasikan sistem sesuai kebutuhan individu. Dari beberapa uraian diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa faktor kemudahan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aziziyah,2021) mengenai peranan persepsi manfaat sebagai mediasi dalam pengaruh persepsi kemudahan pengguna dan kepercayaan terhadap *e-commerce* pada aplikasi Traveloka dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian bersifat positif sehingga dapat diartikan bahwa faktor kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau yang sering disebut dengan kerangka pemikiran merupakan gambaran hubungan antara variabel independen dalam penelitian ini kepercayaan yang digambarkan dengan simbol (X1) dan kemudahan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang akan dilakukan oleh konsumen. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini.



**Gambar 2 . 1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

----- : Hubungan simultan

————— : Hubungan parsial

Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dimana terdapat dua variable independen (Pengaruh kepercayaan dan kemudahan) dan variable dependen (keputusan pembelian) dimana terdapat empat hipotesis penelitian yang dibentuk yaitu pengaruh kepercayaan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan tanggapan sementara terhadap rincian masalah dalam penelitian yang telah diungkapkan dalam kalimat pertanyaan. hal ini diungkapkandalam waktu singkat, dengan alasan bahwa tanggapan yang tepat

diberikan tergantung pada hipotesis yang signifikan, tidak didasarkan pada kenyataan fakta empiris yang diperoleh melalui berbagai informasi ( Sugiyono,2005 : 70).

Berdasarkan kajian teori dan kerangka piker diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com Indonesia.
2. Terdapat pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com Indonesia
3. Variabel kemudahan merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelain *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com Indonesia.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode riset kausal dengan pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif, metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam riset penelitian. (Zikmund dan Babin, 2010:85) riset kausal memungkinkan kesimpulan sebab-akibat dibuat. Artinya, riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat untuk menunjukkan bahwa suatu kejadian/hal sebenarnya menyebabkan atau memicu terjadinya kejadian lain. Mencari hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel independen dengan variable dependen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *survey* kepada responden yang menjadi pengguna pada aplikasi Traveloka.com. Metode ini berlandaskan atas filsafat positif yang digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan analisis yang bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah dibuat. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah suatu proses dimana peneliti ingin memperoleh informasi yang bertujuan untuk memecahkan masalah guna mengambil sebuah keputusan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Suatu tempat dimana peneliti melakukan sebuah penelitian secara langsung yang bertujuan untuk mengumpulkan data sebagai tambahan informasi dalam penulisan. Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Malang yang berfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang berdomisili di Kota Malang dan merupakan Mahasiswa perantau.

#### **3.3 Data dan Jenis Data**

Untuk penyusunan suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data skunder. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data

primer dan sata skunder.

#### 1. Data Primer.

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan peneliti dari sumber asli (Muhammmad, 2008). Data primer penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik observasi langsung dengan cara menyebarkan kuesioner yaitu dengan memberikan sebuah daftar pertanyaan kepada responden atau melalui *googleform* yang disebarkan melalui media sosial. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari responden yang menjadi konsumen dengan katagori pernah menggunakan jasa pelayanan pembelian tiket *online* melalui Traveloka.com yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah terlebih dahulu, data sekunder biasanya didapatkan melalui buku-buku atau literatur-literatur, atau melalui *website* perusahaan Traveloka.com yang akan menjadi sebuah informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi perhatian seseorang peneliti, karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian Menurut Ferdinand (2014:171). Pada penelitian ini populasi adalah Mahasiswa di Kota Malang, Khususnya Mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sampel merupakan sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti Menurut Arikunto (2006:131). Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 81). Menurut Ferdinand (2014:171), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk

meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi.

Sampel dalam penelitian ini sudah diketahui pasti jumlahnya sehingga peneliti menggunakan teori Ferdinan (2014:137), dimana jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang akan dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti. Bila indikator di dalam penelitian ini berjumlah 13, maka jumlah sampel minimumnya adalah  $5 \times 16 = 80$ , sehingga dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden melalui *googleform* yang disebarakan melalui media sosial antara lain Instagram, WhatsApp, Twitter dan Line.

### **3.5 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel. Dengan belum diketahuinya jumlah populasi dari penelitian ini menyebabkan sulitnya untuk menentukan sampel, Menurut Sugiyono (2014:150). dalam desain pengambilan sampel dengan cara *non-probability sampling*, dimana probabilitas indikator dalam populasi terpilih sebagai subjek sampel yang dapat direalisasikan dalam suatu populasi. Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:154).

Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui teknik *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni dengan seleksi khusus, dimana peneliti akan menentukan beberapa orang yang akan menjadi responden dengan beberapa kriteris khusus. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang digunakan sebagai berikut:

1. Mengetahui *website* Traveloka.com.
2. Memiliki aplikasi Traveloka.com di Smartphone.
2. Pernah melakukan pemesanan tiket online melalui aplikasi Traveloka ataupun situsnya.
3. Merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh keterangan yang diperlukan untuk membahas data-data yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian diantaranya ;

1. Wawancara

Metode ini merupakan sebuah percakapan tanya jawab antara dua orang atau lebih dengan diarahkan dalam satu topik pembicaraan. Teknik wawancara digunakan sebagai alat pendukung dalam penelitian ini dengan tujuan mendapatkan informasi yang bersifat data akurat. Teknik wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, peneliti memilih teknik wawancara tidak langsung dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarkan melalui googleform. Teknik kuesioner dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan tujuan mempermudah peneliti dalam menganalisis data.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan sebuah pendekatan yang bertujuan mengumpulkan lebih banyak informasi secara akurat dengan adanya bukti seperti adanya dokumentasi foto ataupun data-data pertanyaan. Informasi data didapatkan dari makalah, buku dan beberapa model yang digunakan dengan strategi dokumentasi dan pencarian hal-hal

yang diidentifikasi dengan faktor penelitian. Metode ini digunakan untuk memperkuat informasi yang didapatkan sebelumnya.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep dimensi dan indikator. Dimana tujuan dari definisi operasional ini yaitu untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan dua variabel yang akan diteliti yaitu,

1. Variabel independen adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah:
  - a) Variabel kepercayaan (X1), kepercayaan pelanggan menggambarkan bagaimana Traveloka.com dapat dipercaya serta mampu menepati janji-janji kepada pelanggan.
  - b) Kemudahan (X2), menggambarkan bagaimana pelanggan menerima kemudahan atas penggunaan teknologi dan bertransaksi pada Traveloka.com.
2. Variabel keputusan pembelian (Y) ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item
Kepercayaan (X1)	Keyakinan pelanggan terhadap pihak Traveloka.com pada saat melakukan hubungan transaksi	Kehandalan (Relability)	1. Kepercayaan pelanggan bahwa Traveloka.com mampu memberikan jasa dan pelayanan yang aman. 2. Kepercayaan pelanggan bahwa Traveloka.com

	berdasarkan suatu anggapan bahwa pelanggan tersebut mempercayai serta dapat memenuhi kewajiban sesuai dengan apa yang diharapkan		mampu memenuhi harapan pelanggan 3. Kepercayaan pelanggan bahwa Traveloka.com mampu menjaga data pribadi pelanggan.
		Pemenuhan kebutuhan	1. Kepercayaan pelanggan bahwa Traveloka.com mampu memberikan pelayanan yang baik. 2. Kepercayaan pelanggan bahwa Traveloka.com dapat memberikan informasi yang akurat, mudah dipahami dan dipercaya.
		Kejujuran	1. Kepercayaan pelanggan bahwa Traveloka.com dapat dihandalakan dalam memenuhi janji-janjinya. 2. Kepercayaan pelanggan bahwa Traveloka.com dapat dipercayai serta jujur saat melakukan transaksi dengan pelanggan.
		Daya tanggap / Pertahian	Kepercayaan pelanggan bahwa Traveloka.com akan mempertimbangkan saran dan kritik dari pelanggan.
		Empati	Kepercayaan pelanggan bahwa Traveloka.com akan bertanggungjawab

			atas kesalahan yang dilakukan pada saat memberikan pelayanan.
Kemudahan( X2)	Keyakinan pelanggan bahwa teknologi yang digunakan untuk mengakses Traveloka.com mudah digunakan dan dipahami.	<i>Usability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam mengakses <i>website</i> dan sistem transaksi pada Traveloka.com.</li> <li>2. Kemudahan pelanggan berinteraksi dalam penggunaan Traveloka.com.</li> <li>3. Kemudahan pelangga dalam menggunakan Traveloka.com karena aplikasinya yang fleksibel pada saat digunakan.</li> </ol>
Keputusan pembelian (Y)	Suatu keputusan yang dibuat atas apa yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan yang diharapkan dengan yang diterima setelah menggunakan jasa Traveloka.com	Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi setelah melakukan pembelian.</li> <li>2. Pengalaman baik setelah mendapatkan pelayanan jasa dari Traveloka.com.</li> <li>3. Melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.</li> </ol>
		Kemudahan	Ekspetasi dan harapan yang sama setelah melakukan transaksi dengan Traveloka.com.

Sumber :Data diolah,2021

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian menjadi titik

tolak untuk menyusun instrumen – instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. (Sugiyono, 2014:168). Para konsumen Traveloka akan diberikan pertanyaan – pertanyaan terkait sikap dan persepsinya mengenai keputusan pembelian melalui Traveloka. Berikut tabel penilaian positif dan negatif, Tabel dibawah merupakan tabel penilaian pertanyaan atau potanyaan positif.

**Tabel 3. 2 Penilaian Pernyataan Atau Pertanyaan Positif**

NO	Keterangan	Skor Positif
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2014: 168)

**Tabel 3. 3 Interval Kelas Dan Kategori Jawaban Responden**

NO	Nilai	Mutu		
		Kepercayaan	Kemudahan	Keputusan Pembelian
1.	1.00-1.80	Sangat rendah	Sangat tidak mudah	Sangat rendah
2.	1.81-2.60	Rendah	Tidak mudah	Rendah
3.	2.61-3.40	Netral	Netral	Netral

4.	3.41-4.20	Tinggi	Mudah	Tinggi
5.	4.21-5.00	Sangat tinggi	Sangat mudah	Sangat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2014: 168)

### 3.9 Uji Validitas Dan Reabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:52) Uji Validitas adalah pengujian untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sesuai dengan data yang ingin kita ukur. Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkolerasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut. Menurut Ghazali (2011:52) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2011:53), suatu data dikatakan valid apabila signifikan < 0,05 atau 5 %.

Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2/n)(\sum y^2 - (\sum y)^2/n)}}$$

Keterangan:

x = skor variabel ( jwaban responden )

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

n = jumlah responden

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47) Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2011:48), Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban yang diberikan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini *Cronbach's Alpha* akan digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila Koefisien reliabilitas  $> 0,50$ . (Sugiyono, 2014: 220) Dengan hasil yang seperti itu, maka akan menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan valid dan reliable.

Berikut adalah rumus *Cronbach's Alpha*:

$$a = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{si^2} \right]$$

Keterangan:

- a = reliabilitas ( koefisien alfa )
- k = banyaknya butiran soal
- $\sum si^2$  = jumlah varian butiran soal
- $si^2$  = variantotal
- n = jumlah responden

## 3.10 Analisis Data

### 3.10.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari hasil pengumpulan data primer yang berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan variabel bebas dan varibel terikat. Yaitu dalam penelitian ini varibel bebas adalah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kemudian varibel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

#### 3.11.1 Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilihat apabila nilai  $\text{sig} > \alpha$  maka residual penyebaran normal. Sebaliknya, apabila  $\text{sig} < \alpha$  maka residual tidak menyebar secara normal. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2011: 163).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji statistik lainnya dengan uji statistik non-parametrik kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai sig lebih besar dari 5% atau 0.05 maka disimpulkan residual menyebar normal, dengan membuat hipotesis :

H<sub>0</sub>: Data residual berdistribusi normal

H<sub>A</sub>: Data residual tidak berdistribusi normal

#### 3.11.2 Uji Linieritas

Sugiyono ( 2014) menyatakan bahwa uji linieritas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel dependen dengan variabel independen memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji ini dapat dilakukan melalui *test of*

*linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikan pada *linearity*  $\leq 0.05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan secara linear.

### 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membuktikan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser dan uji white. Untuk membuktikan bahwa adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residunya. Jika tidak terdapat pola tertentu, serta titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis dengan grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil *plotting* semakin sedikit dari jumlah pengamatan, semakin sulit untuk menginterpretasikan hasil grafik plot. Kemudian yang terakhir, dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.11.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. (Ghazali,2011: 105) dalam penelitian ini (Pengaruh kepercayaan dan kemudahan ). Menurut Ghazali (2011:105) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis metrik korelasi variabel-variabel independen, umumnya

diatas 0,90.

3. Melihat variance inflation faktor (VIF). Apabila VIF kurang dari atau sama dengan 10 maka tidak terjadi multikoleniaritas, tetapi jika VIF melebihi 10 maka terjadi multikolineraritas.

### 3.11.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan guna mengetahui jika dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif atau negatif antara data yang sudah ada pada variabel-variabel penelitian. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *durbin watson* ( DW ). Apabila  $-2 < DW < 2$ , Maka tidak terjadi Autokorelasi.

## 3.12 Teknik Analisis Data

### 3.12.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabelindependen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghazali, 2011: 95). Regresi linear berganda pada penelitian ini berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (pengaruh kepercayaan, dan kemudahan) secara parsial dan secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

Regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X1 = kepercayaan

- X2 = kemudahan  
 b1 = koefisien regresi kepercayaan  
 b2 = koefisien regresi kemudahan  
 e = error

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model penelitian ini adalah regresi linier berganda dimana nilai dan variabel independen dan dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Cara perhitungannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Dalam menganalisis dan penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif.

#### 1. Analisis korelasi parsial

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel dianggap berpengaruh dikendalikan. Menurut (Sugiyono,2014) penentuan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut ;

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] - [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi *pesrson*  
 x = variabel independen  
 y = variabel dependen  
 n = banyak variabel

#### 2. Analisis Korelasi Berganda ( Simultan)

Analisis korelasi simultan digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono, 2014, koefisiens korelasi tersebut

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan

- $R_{y.x_1x_2}$  = koefisien korelasi antara variabel  
 $x_1$  dan  $x_2$  terhadap  $y$   
 $r_{yx_1}$  = koefisien korelasi  $X_1$  terhadap  $Y$   
 $r_{yx_2}$  = koefisien korelasi  $X_2$  terhadap  $Y$   
 $r_{x_1x_2}$  = koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

### 3.13 Uji Hipotesis

#### 3.13.1 Uji Statistik F

Uji Simultan (Menurut Ghazali (2011:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (pengaruh kepercayaan dan kemudahan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Berikut rumus uji simultan ( uji F )

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan

- $F$  = besarnya F hitung  
 $n$  = jumlah sampel  
 $k$  = jumlah variabel  
 $R^2$  = koefisien determinan

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

1. Jika F hitung < F tabel, maka hipotesis Nol (Ho) diterima dan Hipotesis Alternatif (HA) ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika F hitung > F tabel, hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H1) diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabelbebas(X) secara bersama - sama terhadap variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan pengaruh simultan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi < 0,05 ( nilai error yang ditentukan), maka model regresi dikatakan terbukti atau dapat diterima, sebaliknya apabila secara bersama- sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi > 0,05, maka model regresi adalah tidak terbukti atau tidak diterima.

### 3.13.2 Uji Statistik T

Menurut Ghozali (2011:99) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (Pengaruh Kepercayaan dan kemudahan) dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau bersama sama. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual, dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian uji-t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel X dan Y . uji t di cari dengan rumus sebagaiberikut

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai uji t yag dihitung

r =hasil koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

Jika dinyatakan secara statistik sebagai berikut :

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) parameter suatu variabel sama dengan nol, atau  $H_0 : b_i = 0$  artinya tidak ada pengaruh dalam pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_a : b_i \neq 0$  artinya, ada pengaruh dalam pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikan sebesar 5% dengan cara melakukan uji t sebagai berikut :

1.  $H_0$  diterima jika  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $-t$  hitung  $> -t$  tabel, artinya bahwa variabel pengaruh kepercayaan dan kemudahan dan manfaat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2.  $H_0$  ditolak jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $-t$  hitung  $< -t$  tabel, artinya bahwa variabel pengaruh kepercayaan dan kemudahan dan manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terkait uji parsial adalah membandingkan koefisien variabel dengan tingkat alpha yang ditentukan (5%). Jika nilai koefisien  $<$  tingkat alpha, maka hipotesis diterima atau terbukti. Sebaliknya jika nilai koefisien  $>$  tingkat alpha maka hipotesis ditolak atau tidak diterima..

### 3.13.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2011:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah Nol dan Satu. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Bila  $R^2 = 0$  berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungan yang signifikan. Bila  $R^2 = 1$  berarti

antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang signifikan.

Menurut Ghozali (2011:97) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan 1 variabel bebas, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka dari itu dianjurkan untuk menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

Prof. Salim Al-idrus, 2021 untuk menentukan uji dominan dari variabel yang digunakan, maka dapat dilihat dari nilai koefisien terkecil. Dan apabila terdapat nilai koefisien yang sama maka variabel dominan ditentukan oleh beta terbesar.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

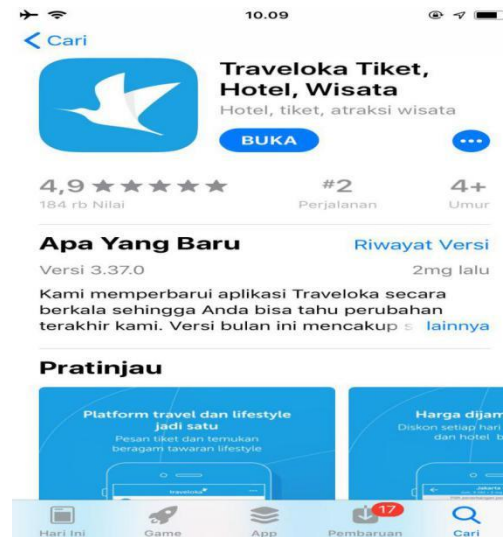
#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **1. Sejarah Traveloka.com**

Perusahaan Traveloka merupakan sebuah situs yang menawarkan layanan online mulai dari penesanan tiket baik itu tiket pesawat kereta api, bus dan travel, hotel hingga layanan kuliner. Kemudian layanan terbaru yang ditawarkan oleh Traveloka.com ialah layanan pesan tes COVID-19 yang tersebar hampir disemua bandara yang ada di Indonesia. Pendiri perusahaan Traveloka.com merupakan para praktisi teknologi informasi yang mengenyam pendidikan di Amerika Serikat antara lain : Derianto Kusuma merupakan lulusan Universitas Stanford yang sebelumnya bekerja sebagai *software engineer senior* LinkedIn di Silicon Valley, kemudian Ferry Unardi, lulusan Sekolah Bisnis Universitas Harvard yang sebelumnya bekerja untuk Microsoft. Ide ini muncul ketika Ferry Unardi mengalami kesulitan pada saat akan melakukan pemesanan pesawat, terutama ketika Ferry hendak pulang ke Padang (Indonesia ) dari Amerika Serikat.

Pada tahun 2012 Traveloka.com dikenalkan pada publik dengan media situs web, namun saat itu fitur layanan yang disediakan masih terbatas hanya pada pemesanan tiket pesawat. Seiring berjalannya waktu Traveloka.com mengembangkan layanannya sehingga pada tahun 2014 dengan diiringi perkembangan internet pengguna smartphone, aplikasi Traveloka mulai dikenal dan diketahui oleh masyarakat kemudian sejak saat itu Traveloka.com perlahan mulai memperbaharui aplikasinya mulai dari tampilan hingga fitur sehingga dapat mengetahui dan mengikuti *trend* dan kebutuhan pasar. Dewasa ini, Traveloka.com dapat peroleh melalui Google PlayStore atau Appstore, dimana hingga saat ini Traveloka telah diunduh lebih dari 40 juta kali dengan pengguna aktif sebanyak 1 juta konsumen dengan penilaian sebanyak 184.037 nilai dan peringkat penilaian 4,9 dari 5.



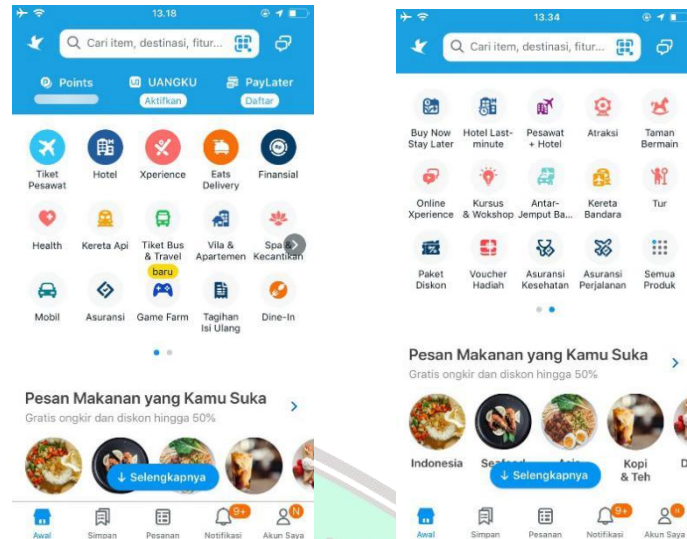
**Gambar 4. 1** Aplikasi Traveloka pada Appstore

Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

Traveloka.com terus melakukan inovasi, salah satunya adalah ketika perusahaan Traveloka.com melakukan kerjasama dengan empat aplikasi lainnya kemudian masuk kedalam jajaran *star-up unicorn*. Dimana *Unicorn* sendiri pada dasarnya merupakan sebuah penilaian valuasi terhadap sebuah *star-up*. Saat ini Traveloka.com sudah sukses membentuk kemitraan dengan lebih dari 50 penerbangan baik domestik maupun internasional, yang melayani rute diseluruh Asia Pasifik dan Eropa.

## 2. Profil Aplikasi Traveloka.com

Perusahaan Traveloka secara terus-menerus menambahkan fitur-fitur baru pada aplikasi dengan tujuan memberikan kemudahan serta memaksimalkan penggunaan aplikasi untuk segala kebutuhan perjalanan. Aplikasi Traveloka menerapkan *user interface* juga *user experience* yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan perjalanan. Selain fitur pemesanan tiket dan hotel Traveloka.com juga menampilkan fitur *healty*, asuransi, *delivery* dan masih banyak lagi dimana segala kebutuhan penunjang dalam melakukan perjalanan dapat diperoleh dengan hanya menggunakan satu aplikasi saja.



**Gambar 4. 2 Bagian Muka Aplikasi Traveloka**

Sumber;Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

### 3. Visi Misi Perusahaan Traveloka

Visi :

1. Menjadikan traveling lebih mudah, cepat dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan biro perjalanan wisata (agen perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi didalam meningkatkan industry pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

Misi :

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudaha dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
3. Secara terus-menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.

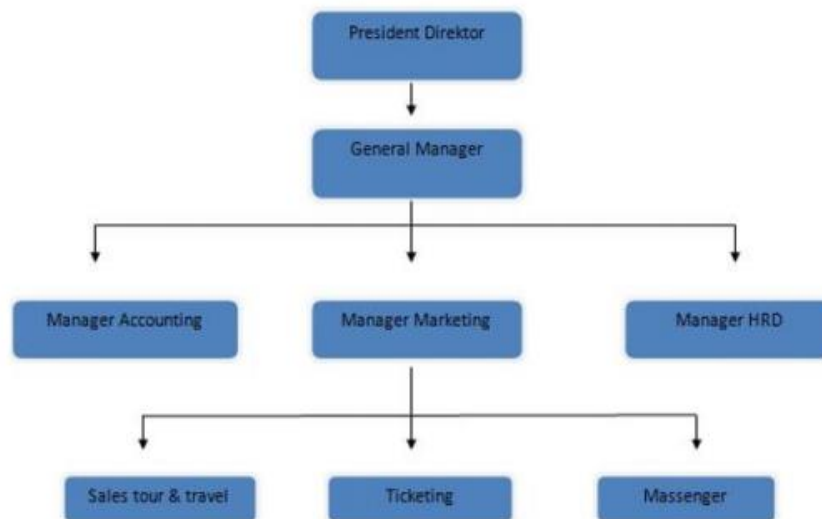
4. Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan internasional.

#### 4. Sumber Daya Manusia

Ferry Unardi menjadi Co-Founder sekaligus CEO Traveloka menyatakan pada tahun 2013 perusahaan memiliki sekitar 270 karyawan, dimana jumlahnya meningkat dari September 2012 karyawan yang bekerja berjumlah sekitar 120 karyawan. Sama dengan perusahaan lainnya Traveloka juga tentunya memiliki struktur organisasi, dimana struktur ini berperan penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan, fungsi-fungsi manajemen sehingga tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan visi dan misi yang tertera.

Fungsi dari struktur organisasi sendiri adalah untuk mengetahui tugas, tanggungjawab serta wewenang setiap unit kerja, oleh karena itu setiap unit kerja harus benar-benar melaksanakan serta menjalankan tugas serta tanggungjawab.

Berikut merupakan struktur organisasi tour dan travel.



**Gambar 4. 3 Bagan Organisasi Tour dan Travel**

Sumber: Situs Pembelian Tiket *Online* Traveloka.com

Berdasarkan bagan diatas, maka tanggungjawab dan tugas masing-masing devisi dapat diuraikan sebagai berikut:

A. President Direktur

1. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
2. Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.
3. Mengawasi dan mengendalikan perusahaan.

B. General Manager

1. Mengawasi dan menjalankan kegiatan perusahaan dengan anggaran yang dimiliki.
2. Menjadi perantara dalam mengkomunikasikan ide, gagasan dan strategi.

C. Manager Acciunting

1. Membuat laporan keuangan.
2. Mengatur alur kas.

D. Manager Marketing

1. Menjalin relasi dengan konsumen.
2. Membimbing dan membina karyawan di bagian pemasaran.
3. Melakukan planning dan analisis pemasaran.

E. Manger Personalia

1. Membantu General Manager dalam perencanaan dan pengembangan perusahaan.
2. Melayani dalam proses perekrutan.

3. Mengawasi dan evaluasi kinerja.

#### F. Sales Tour And Travel.

1. Melayani feedback konsumen.
2. Memantau kompetitor.
3. Menawarkan dan memproposisikan produk dan jasa kepada konsumen.
4. Menjual produk dan jasa pariwisata.

#### G. Ticketing

1. Menjaga dan memantau stock.
2. Menjalankan segala kegiatan yang berkaitan dengan transaksi penjualan tiket.

#### H. Masenger

1. Memproses data dan pengiriman.
2. Bekerjasama dengan ticketing.

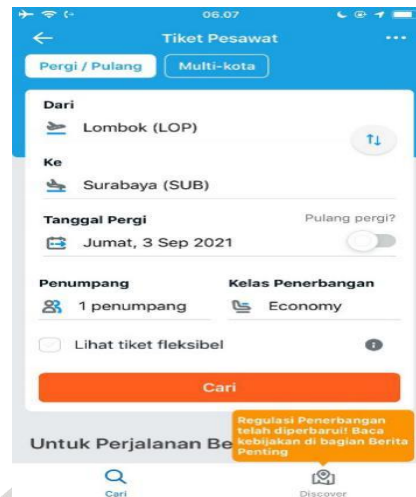
### 5.FITUR LAYANAN

#### a. Fitur Traveling

##### Fitur Pemesanan Tiket Pesawat

Fitur pemesanan tiket ini merupakan fitur pertama yang dikeluarkan oleh Traveloka.com pada tahun 2014. Fitur pemesanan tiket akan memberikan informasi lengkap ketika *costumer* melakukan pembelian tiket pesawat, informasi yang diberikan antara lain bandara keberangkatan dan kedatangan, kemudian letak terminal keberangkatan dan kedatangan, maskapai dan kelas yang tersedia, waktu keberangkatan, harga tiket pesawat sesuai dengan maskapai dan kelas yang tersedia, dan yang tak kalah penting pada fitur ini tersedia *reschedule* dengan tujuan membuat konsumen merasa nyaman dan dipermudah hanya dengan beberapa klik saja. Fitur ini juga terdapat *e-ticket* yang disematkan dalam aplikasi, hal tersebut dapat

mempermudah *costumer* ketika akan melakukan *check-in* di bandara, kemudian tidak perlu membawa *boarding pass*.

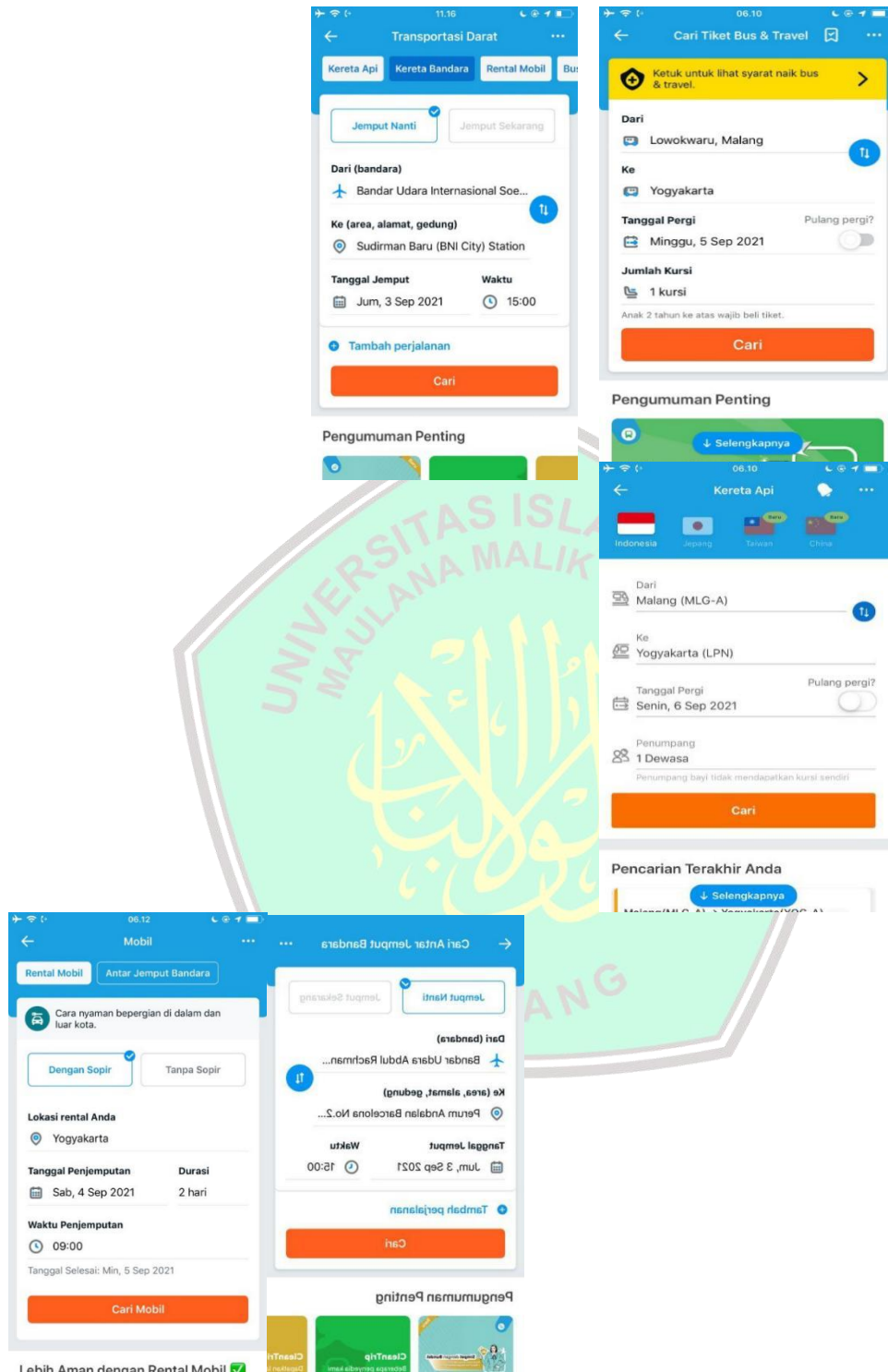


Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

#### **Gambar 4. 4 Fitur Pemesanan Tiket Pesawat**

##### b. Fitur Pemesanan Transportasi Darat

Aplikasi Traveloka juga mengeluarkan fitur pemesanan tiket untuk transportasi darat dengan tujuan pemenuhan kebutuhan perjalanan. Pada fitur ini *costumer* dapat memilih transportasi darat yang akan digunakan antara lain, pemesanan tiket Kereta Api, tiket Bus & Travel, Rental Mobil, Antar-Jemput Bandara, kemudian yang terakhir Kereta Bandara.



**Gambar 4.5** Fitur PilihanTransportasi Darat Tiket Bus & Travel, Kereta Api, Rental Mobil Antar-Jemput Bandara, dan Kereta Bandara

Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

c. Fitur Pemesanan Pesawat & Hotel.

Fitur ini sering disebut dengan bundling atau paket antara tiket pesawat dan hotel, fitur ini sangat cocok dengan seorang yang suka traveling karena akan sangat merepotkan apabila melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel secara terpisah, *customer* hanya perlu memasukkan destinasi keberangkatan, tanggal keberangkatan, pilihan kelas, maskapai yang akan digunakan kemudian akan muncul berbagai alternatif pilihan tiket pesawat dan hotel dengan klasifikasi yang sudah ditentukan. Selanjutnya kode pembayaran akan muncul dan e-ticket dan bukti pemesanan hotel akan langsung dikirimkan melalui e-mail dalam satu kode pemesanan.



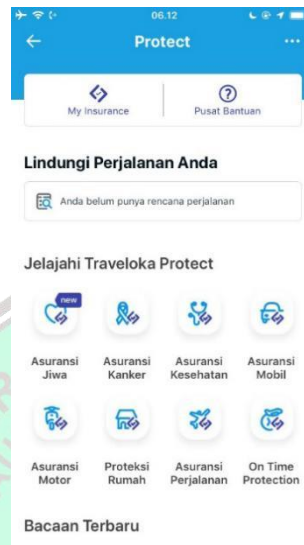
**Gambar 4. 6 Fitur Bundling**

Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

d. Fitur Asuransi Perjalanan

Traveloka mengeluarkan fitur ini dengan tujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggan setia Traveloka. Fitur Traveloka Protect ini sebagai produk perlindungan diri dengan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah masyarakat dalam mengurus asuransi dengan mudah dengan meliputi beberapa jenis asuransi diantaranya *travel insurance* atau asuransi perjalanan, asuransi jiwa, asuransi mobil, dan lainnya. Dengan adanya fitur asuransi perjalanan masyarakat akan merasa lebih tenang dan aman ketika sedang melakukan perjalanan dengan meminimalisir

dampak gangguan yang mungkin terjadi. Mulai dari perlindungan keterlambatan penerbangan, cakupan kecelakaan diri, penanggung biaya media, dan perlindungan bagasi medis.



**Gambar 4. 7 Fitur Asuransi Perjalanan**

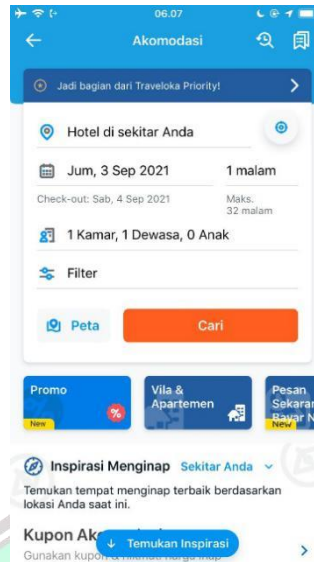
Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

## B. Staycation

### 1. Fitur Penginapan

#### a. Pemesanan Hotel

Traveloka menawarkan banyak pilihan hotel dengan klasifikasi yang beragam baik itu untuk hotel domestik maupun mancanegara. Informasi yang diberikan mengenai hotel juga lengkap, diantaranya rating hotel, harga perkamar dengan kelas yang berbeda, kemudian informasi diperkuat dengan menampilkan foto real bangunan, kamar, alamat hotel, dan lokasi hotel yang sudah terintegrasi dengan googlemaps, selain itu sama dengan pemesanan tiket pesawat pada pemesanan hotel juga terdapat pilihan *refund* dimana ketika *costumer* sedang berada pada keadaan yang urgensi sehingga membatalkan pemesanan akan dipermudah hanya dengan beberapa klik saja, maka dana akan dikembalikan dalam kurung waktu tertentu.

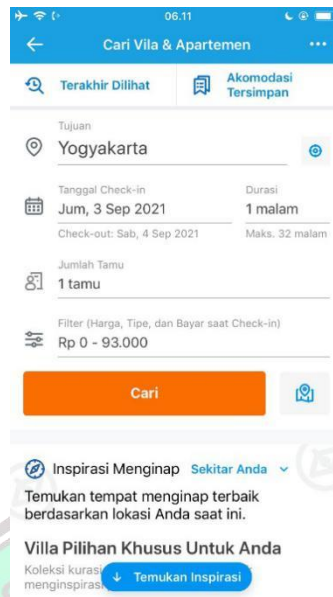


**Gambar 4. 8 Fitur Pemesanan Hotel**

Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

b. Fitur Pemesanan Vila & Apartemen

Traveloka juga meluncurkan fitur pemesanan vila dan apartemen dengan menawarkan privasi ekstra dimana hal tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman menginap yang ekstra istimewa bagi para *costumer* dengan suasana yang lebih hangat bersama keluarga besar maupun orang-orang terdekat. Fitur yang disajikan sama persis dengan pemesanan hotel dimana informasi yang diberikan lengkap mulai dari rating vila dan apartemen sampai pilihan *refund* dengan diperkuat informasi berupa foto bangunan.



**Gambar 4. 9 Fitur Vila & Apartemen**

Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

### C. Kuliner Lokal

#### 1. Eats Delivery, Dine-In, dan Makanan & Minuman

Fitur ini diluncurkan pada bulan Oktober 2020 dengan menghadirkan layanan antar makanan lebih dari 200 restoran favorit yang akan diantarkan ke alamat penggunanya.

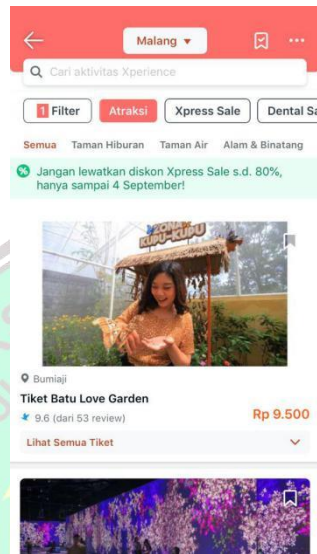


**Gambar 4. 10 Fitur Eats Delivery**

Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

### D. Fitur Atraksi Sekitar

Ada beberapa fitur pilihan yang ditawarkan antaranya ialah Panduan Wisata, Atraksi, Tur, Taman Bermain, Hiburan dan Transportasi. Dengan mengeluarkan fitur ini akan memudahkan masyarakat dalam mencari dan menentukan destinasi wisata yang akan di jelajahi dalam perjalanan yang sedang dilakukan.

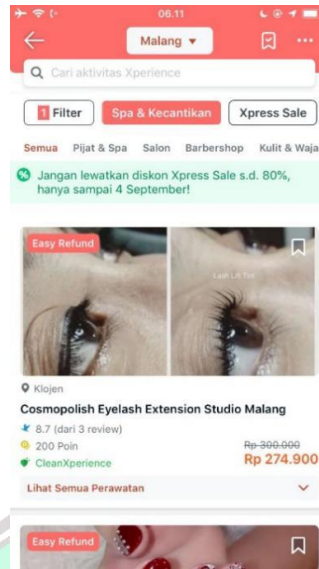


**Gambar 4. 11 Fitur Atraksi Sekitar**

Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

### E. Fitur Kesehatan dan Kecantikan

Traveloka merupakan solusi bepergian yang dapat memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat mulai dari layanan tiket sampai dengan layanan kesehatan dan kecantikan dapat diperoleh hanya dengan satu aplikasi saja.



**Gambar 4. 12 Fitur Kecantikan**

Sumber : Situs Pembelian Tiket Online Traveloka.com

#### 4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengacu tentang pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com pada mahasiswa Kota Malang, dimana faktor kepercayaan dan kemudahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sehingga responden pada penelitian ini diambil dari pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com. Proses perolehan responden dilakukan dengan cara penyebaran 80 kuesioner penelitian, sedangkan kuesioner diperoleh dengan membagikan link kuesioner kepada responden melalui media sosial kemudian diisi oleh responden yang sudah termasuk dalam kriteria responden.

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pengeluaran per bulan, pernah melakukan transaksi pembelian tiket melalui Traveloka.com dan melakukan pembelian lebih dari 2x. berikut analisa deskriptif responden disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

		USIA			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	19 - 21 TAHUN	26	32.5	32.5	32.5
	22 - 23 TAHUN	39	48.8	48.8	81.3
	24 - 27 TAHUN	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data IBMSPSS 25,2021

Usia responden dapat dikelompokkan pada tabel diatas dan hasil pengelompokan terdeteksi bahwa kelompok terbesar responden adalah yang berusia 22 - 23 tahun sebanyak 48.8 % sedangkan kelompok terkecil berada pada kelompok usia 24 – 27 tahun dengan persentase sebanyak 18.8%. Bertambahnya usia dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang tak terkecuali pula pengguna jasa Traveloka.com dimana responden usia 22 – 23 yang paling dominan.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin**

		JENIS_KELAMIN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	LAKI-LAKI	34	42.5	42.5	42.5
	PEREMPUAN	46	57.5	57.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data IBMSPSS25,2021

Berdasarkan data diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada laki-laki dengan selisih jumlah pesentase sebanya 15%. Hal tersebut merupakan sebuah kebetulan dimana jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki karena pada saat penyebaran kuesioner, responden yang berpartisipasi lebih banyak merupakan responden perempuan. Namun demikian perbedaan jenis kelamin dapat menimbulkan sudut pandang dan pendapat yang berbeda perihal penilaian pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* tiket

pesawat melalui Traveloka.com.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>Rp1.000.000	31	38.8	38.8	38.8
	Rp1.000.000-2.000.000	28	35.0	35.0	73.8
	Rp2.000.000-Rp4.000.000	15	18.8	18.8	92.5
	>Rp4.000.000	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber; Data IBM SPSS25,2021

Pengeluaran per bulan dari masing-masing responden tertera pada tabel diatas, dimana dari hasil pengelompokan menemukan bahwa responden dengan pengeluaran 1juta – 2juta paling banyak menggunakan jasa pelayanan Traveloka.com dengan jumlah persentase sebanyak 35%, kemudian yang terendah ialah responden dengan penghasilan > 4 juta dengan frekuensi sebanyak 6 responden. Berdasarkan hasil data diatas dimana responden dengan pengeluaran 1 – 2juta lebih banyak merupakan suatu kebetulan dikarenakan responden yang berpartisipasi lebih banyak mahasiswa perantauan yang mana rata-rata pendapatan perbulannya yaitu 2 juta.

#### **4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian merupakan bagian dari analisis statistika yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban para responden terhadap kuesioner yang telah disebarkan sebagai gambaran variable dalam penelitian.

#### **4.1.4 Uji Instumen**

##### **4.1.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner sesuai dengan data yang akan dianalisis. Validitas dapat menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya pada objek dengan data yang

dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Cara menemukan nilai validitas dari suatu item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor dari variabel tersebut. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil ukur jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka dikatakan valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka dikatakan tidak valid. Suatu data dikatakan valid apabila signifikan  $<0,05$  atau 5%. Berikut tabel uji hasil Uji Validitas.

a. Kepercayaan (X1)

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 dimensi, berdasarkan kehandalan (X1.1), berdasarkan pemenuhan kebutuhan (X1.2), berdasarkan kejujuran (X1.3), berdasarkan daya tanggap/perhatian (X1.4) dan berdasarkan empati (X1.5). Pengukuran instrument tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden.

**Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Uji Validitas Kepercayaan (X1)**

Kepercayaan (X1)			
Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.629	0.2172	Valid
2	0.597	0.2172	Valid
3	0.746	0.2172	Valid
4	0.598	0.2172	Valid
5	0.614	0.2172	Valid
6	0.658	0.2172	Valid
7	0.691	0.2172	Valid
8	0.626	0.2172	Valid
9	0.644	0.2172	Valid
10	0.603	0.2172	Valid
11	0.597	0.2172	Valid
12	0.590	0.2172	Valid
13	0.518	0.2172	Valid
14	0.598	0.2172	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti,2021

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas X1 pada tabel diatas menyatakan bahwa setiap butir pertanyaan menghasilkan koefisien r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Instrumen penelitian dengan jumlah 14 pertanyaan yang disebarkan kepada 80 responden dinyatakan valid.

b. Kemudahan (X2)

Variabel kemudahan dalam penelitian ini dibentuk oleh satu dimensi yaitu *usability* sebagai (X2.1). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor pada jawaban responden.

**Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Uji Validitas Kemudahan (X2)**

Kemudahan (X2)			
Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.647	0.2172	Valid
2	0.748	0.2172	Valid
3	0.683	0.2172	Valid
4	0.615	0.2172	Valid
5	0.651	0.2172	Valid
6	0.644	0.2172	Valid
7	0.654	0.2172	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti,2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5 maka setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r hitung lebih besar daripada r tabel. Butiran pertanyaan yang berjumlah telah disebarkan kepada 80 responden dengan hasil pernyataan yang valid.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 2 dimensi yaitu kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2). Pengukuran instrument tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden.

**Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan Pembelian (Y)			
Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.634	0.2172	Valid
2	0.746	0.2172	Valid
3	0.652	0.2172	Valid
4	0.684	0.2172	Valid
5	0.654	0.2172	Valid

Sumber : Data Hasil Olah Peneliti,2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut dinyatakan bahwa setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi dengan r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel sehingga disimpulkan item-item pertanyaan telah valid kemudian dapat dilakukan analisis selanjutnya atau dapat diartikan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat disajikan sebagai alat ukur untuk keputusan pembelian tiket pesawat pada Traveloka.com.

#### 4.1.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0.50$ , yang artinya realialitas mencukupi. Berikut tabel hasil uji reabilitas.

**Tabel 4. 7 Perhitungan t hitung dan t tabel Uji Reabilitas**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.912	0.2172	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.879	0.2172	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.857	0.2172	Reliabel

Sumber : Data hasil olah data, 2021

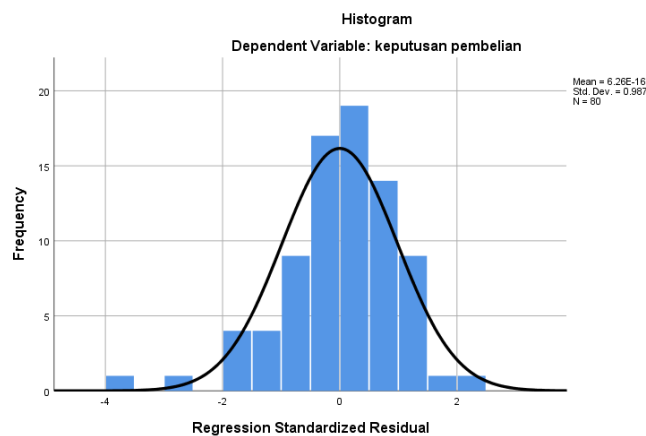
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, jika nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel independen dan variabel dependen berada diatas 0.05. Adapaun variabel bebas yang terdiri dari variabel kepercayaan (X1) ( $0.912 > 0.50$ ) dan

kemudahan (X2) ( $0.879 > 0.50$ ) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat ( $0.857 > 0.50$ ). sehingga dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen telah reliabel.

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

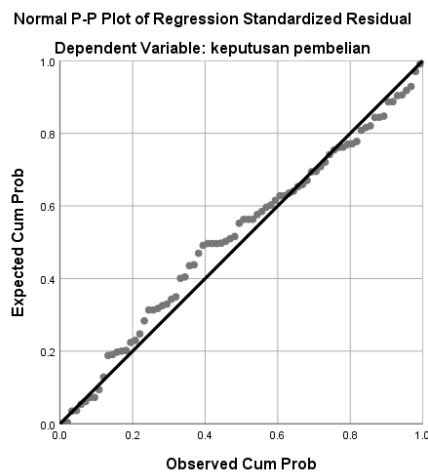
##### 4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram, normal probability plot dan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, sedangkan nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) lebih besar dari nilai  $\alpha$  yang digunakan. Hasil pengujian uji normalitas sebagai berikut;



**Gambar 4. 13 Uji Normalitas Grafik Histogram**

Sumber : Data IBMSPSS25, 2021



Gambar 4. 14 Uji Normalitas Normal Probability Plot

Sumber : Data IBMSPSS25, 2021

**Tabel 4. 8 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.73464570	
Most Extreme Differences	Absolute	.104	
	Positive	.050	
	Negative	-.104	
Test Statistic		.104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.335 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.323
		Upper Bound	.347

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data IBMSPSS25, 2021

Pada gambar dan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada gambar grafik histogram mengikuti garis normal yaitu dengan membentuk sebuah gundukan, kemudian pada gambar selanjutnya sebaran data pada grafik normal probability plot terletak pada garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov pada residual model Monte carlo sebesar  $0.335 > 0.05$  yang artinya data tersebut distribusi normal.

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas dalam penelitian ini atau tidak. Pengujian dapat dilihat jika nilai VIF dibawah atau  $< 10$  dan torelance value diatas 0.1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian uji multikolinieritas ;

**Tabel 4. 9 Hasil Uj Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.901	1.288		.699	.486		
	Kepercayaan	.059	.038	.137	1.548	.126	.391	2.557
	kemudahan	.554	.064	.763	8.623	.000	.391	2.557

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

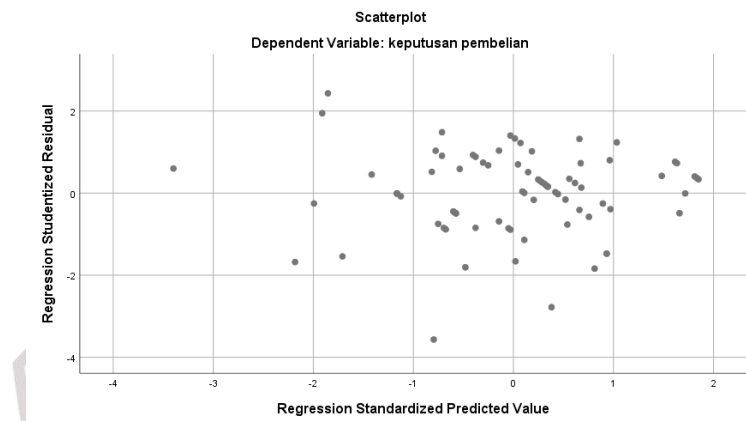
Sumber : Data IBMSPSS25, 2021

Berdasarkan uraian tabel pengujian diatas diketahui bahwa nilai VIF pada vaiabel kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) adlah  $2.557 < 10$  dan nilai tolerance value  $0.391 > 0.1$  maka data tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi

terdapat ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heterskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Kemudian yang terakhir, dasar pengambilan keputusan dengan uji gleser adalah jika nilai sigifikasi  $\geq 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil pengjian uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 4. 15 Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data IBMSPSS25, 2021

Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menimbulkan pola tertentu. Hal tersebut berarti tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

#### 4.1.5.4 Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah hubungannya linier atau tidak. Untuk mengetahui asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha 0.05 artinya bahwa hubungannya linier.

**Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Uji Linieritas**

Hubungan	F hitung	Sig.	Keterangan
X1 → Y	0.950	0.000	Linier
X2 → Y	16.569	0.000	Linier

Sumber : Data Hasil Diolah Peneliti, 2021

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari alpha 5% atau 0.05 sehingga terdapat hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel ndependen dengan asumsi linieritas terpenuhi.

#### 4.1.6 Analisis Regrasi Linier Berganda.

Hasil pengujian regresi linier berganda diguakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari variabel indepenen yaitu pengaruh kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS 25 dapat ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda.**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.901	1.288		.699	.486
	kepercayaan	.059	.038	.137	1.548	.126
	kemudahan	.554	.064	.763	8.623	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data IBMSPSS25, 2021

Persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0.901 + 0.059 (X_1) + 0.544 (X_2) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat di interpresikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0.901 menunjukkan bahwa jika varabel kepercayaan dan kemudahan dianggap konstan atau sama dengan nol terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.901.
2. Koefisien regresi kepercayaan (X1) sebesar 0.059 menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X1) terdapat hubungan positif dengan niai keputusan pembelian (Y), hal menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kepercayaan (X1)

sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.059 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien regresi kemudahan (X2) sebesar 0.554 menyatakan bahwa variabel kemudahan terdapat hubungan yang positif dengan nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kemudahan (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.554 dengan asumsi variabel konstan.

#### 4.1.6.1 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinan difungsikan untuk menghitung besarnya variabel independen kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.758	1.75703

a. Predictors: (Constant), kemudahan, kepercayaan

Sumber: Data IBMSPSS25, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besaran R Square (R<sup>2</sup>) 0.764. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 76.4% sedangkan sisanya 23.6% nilai keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.7 Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1 Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji f berfungsi untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu kepercayaan(X1) dan kemudahan (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Variabel bebas pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara

bersama-sama terhadap variabel terikat jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0.05$ .  
Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.489	2	385.245	124.790	.000 <sup>b</sup>
	Residual	237.711	77	3.087		
	Total	1008.200	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kemudahan, kepercayaan

Sumber : Data IBMSPPSS25, 2021

Hasil perhitungan statistik diatas menunjukkan nilai f hitung senilai 124.790 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , hal ini diartikan bahwa secara bersama-sama variabel kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada jasa layanan Traveloka.com.

#### 4.1.7.2 Uji Statistik T ( Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya merujuk pada seberapa besar pengaruh variabel secara individual (parsial) dari variabel bebas ( pengaruh kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2)) dalam menerangkan pengaruh keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau bersama-sama. Hasil perhitungan uji t dapat dikemukakan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.901	1.288		.699	.486
	Kepercayaan	.059	.038	.137	1.548	.126
	Kemudahan	.554	.064	.763	8.623	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data IBMSPPSS25, 2021

Perhitungan untuk mencari t tabel

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t(a/2; n - k - 1) \\
 &= t(0.05/2; 80 - 2 - 1) \\
 &= t(0.025; 77) \\
 &= t(1.99125) \\
 &= 1.99125
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yaitu variabel kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai signifikansi setiap variabel yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh hipotesis parsial (X1).

Dilihat dari hasil perhitungan tabel uji parsial diatas variabel kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung < t tabel atau  $1.548 < 1.99125$  dan nilai tidak signifikansi yang dihasilkan  $0.126 > 0.05$ . Hal ini diartikan bahwa variabel kepercayaan (X1) tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t tabel lebih kecil dibandingkan dengan t hitung. Nilai signifikansi kepercayaan (X1) > alpha atau  $0.126 > 0.05$  yang berarti hipotesis tidak terbukti.

2. Pengaruh hipotesis parsial (X2).

Hasil perhitungan tabel kemudahan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung > t tabel atau  $8.623 > 1.99125$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $0.000 < 0.05$ . Maka disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2) berpengaruh dsignifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.7.3 Uji Dominan

Penentuan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar atau yang lebih dominan terhadap variabel dependen dapat diperoleh dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain.

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (Beta) yang paling besar. Berikut adalah data peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen :

**Tabel 4. 15 Koefisien Beta**

No	Variabel Independen	Koefisien Beta	Pengaruh
1	Kepercayaan (X1)	0.137	Signifikansi
2	Kemudahan (X2)	0.763	Signifikansi

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil data diatas terlihat bahwa variabel kemudahan (X2) memiliki koefisien beta lebih besar daripada variabel kepercayaan (X1). Artinya bahwa variabel keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel kemudahan. Koefisien yang dimiliki variabel kemudahan (X2) bernilai positif, maka semakin mudah akses dan layanan yang diberikan maka keputusan pembelian akan cenderung semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya.

#### **4.2 Pembahasan.**

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com pada mahasiswa Kota Malang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25.

##### **4.1.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang didasarkan atas kuesioner yang diisi oleh responden dengan menyatakan variabel kepercayaan pada keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com dalam 5 indikator yaitu, *reliability* atau kehandalan, pemenuhan kebutuhan, kejujuran, daya tanggap atau perhatian dan yang terakhir *emphaty*. Pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan

pembelian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna jasa pelayanan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com ditemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki berpengaruh dan nilai yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji statistik t atau uji parsial dengan nilai t hitung  $< t$  tabel atau  $1.548 < 1.999125$  dan nilai tidak signifikan  $0.126 > 0.05$  yang berarti bahwa variabel kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan Traveloka.com belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelia Helen, dkk, 2021 yang meneliti pengaruh kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat pemesanan hotel di Traveloka, menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen dalam melakukan pemesanan hotel melalui Traveloka.com. Begitu juga halnya penelitian yang dilakukan oleh Leo Kristian L, 2018 yang menyatakan bahwa kepercayaan *online* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online*. Menurut Sparks et al( 2013) yang berpendapat bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh sikap. Sikap dimaksud merupakan kumpulan kepercayaan dari tiap-tiap individu yang diperoleh dari suatu objek tertentu. Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap suatu hal tidak hanya memprediksi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga menjadi suatu media yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang terbentuk dari sebuah informasi *online* yang dapat membentuk sebuah keputusan pembelian.

#### **4.1.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 80 responden menyatakan bahwa faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com dengan indikator *usability* yaitu

keyakinan bahwa teknologi yang digunakan untuk mengakses Traveloka.com mudah digunakan dan dipahami. Pembahasan mengenai pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna jasa pelayanan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com ditemukan bahwa variabel kemudahan berpengaruh dan nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji statistik t atau uji parsial dengan nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $8.623 > 1.99125$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0.000 < 0.05$  yang berarti bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com berarti dapat diterima atau terbukti kebenaran dan mendukung penelitian sebelumnya. Persepsi kemudahan memiliki dampak terhadap perilaku, oleh karena itu semakin tinggi persepsi pelanggan mengenai kemudahan dalam menggunakan sistem maka semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi tersebut, dimana tujuan dalam kemudahan adalah mempermudah dan terbebas dari usaha begitu juga yang diterapkan oleh Traveloka.com.

#### **4.2.3 Pengaruh Variabel Dominan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Tiket Pesawat Melalui Traveloka.com.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuji, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2) merupakan variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu senilai 0.763 dibandingkan dengan variabel kepercayaan (X1) sebesar 0.137. hal ini berarti variabel keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel kemudahan (X2). Koefisien yang dimiliki oleh variabel kemudahan (X2) bertanda positif, hal ini berarti semakin mudah teknologi yang digunakan maka keputusan pembelian akan cenderung semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya.

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com. dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $f$  hitung senilai 124.790 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.com.
2. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com. hal tersebut dibuktikan dengan hasil statistik yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $1.548 < 1.99125$  dan dengan nilai yang tidak signifikan pula yaitu  $0.126 > 0.05$ . Sedangkan hasil uji parsial terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com. Dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $8.623 > 1.99125$  dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam mengakses Traveloka.com mampu meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat secara *online*.
3. Variabel kemudahan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka.com hal ini berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dan hasil uji statistik dimana hasil koefisien beta pada variabel kemudahan  $>$  variabel kepercayaan yaitu  $0.763 > 0.137$ . Artinya bahwa semakin tinggi harapan pelanggan mengenai kemudahan dalam penggunaan sistem maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan. Dengan begitu kemudahan teknologi dalam mengakses

Traveloka.com dapat menghemat waktu dan usaha pelanggan dalam melakukan sebuah transaksi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari indikator lain sebagai alat pengukuran variabel yang akan diteliti serta diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan oleh pihak terkait sebagai bahan pertimbangan bagi pengguna jasa pelayanan pembelian tiket pesawat Traveloka.com serta diharapkan pihak perusahaan lebih meningkatkan kepercayaan mengenai jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena kepercayaan konsumen dibentuk oleh ulasan online yang relevan, up-to-date yang akan membentuk perilaku pelanggan dan pada akhirnya mendorong keputusan pelanggan untuk melakukan pemesanan tiket pesawat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Fatimah. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pebelian Secara Online ( Sudi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Agus Putu. PAP I, dkk, 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-ticket Pada Situs Traveloka*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.9 : 3007:3030
- Alma, Buchari, 2014. Manajemen Pemmasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan. Keenam. Andrews, L., & Boyle, M. V. (2008). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research*.
- Al-Qur'an al Karim dan terjemah
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 22 (1): 1-8
- Arikunto S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018, (<https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 20 Oktober 2018). *Australia: Pearson Education*.
- Ayu, Savitri.P.N, dkk, 2014. *Tingkatan Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Pemesanan Tiket Online Pada Maskapai Garuda Indonesia Di Dempasar, Bali*
- Aziziyah, 2021. *Peranan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Dan Kepercayaan Terhadap Pengguna E-*

- commerce Pada Aplikasi Traveloka*. Vol 9, No.1. Bandung: ALFABETA.
- Bhukya, R. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: *An empirical evidence from Indian private labels market*. *American Journal of Business*.
- Bohang, Fatimah Kartini, 2018. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia,. ( <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/jumlah-pengguna-internet-indonesia>). Diakses tahun 2018.
- Chistsayta R. Teofilus. 2018. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Penjualan Tiket Online*.
- Cho, Y.C. dan Esen S. 2015. Exploring Factors That affect Usefulness ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information System*. First Quarter Volume 19, Number 1. pp. 21-36
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). *Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Davis, F. D. 1991. User Acceptance of Information technology: system characteristic, user perception and behavioral impact. *International Journal Man Machine*. **3**: 475-487.
- Davis, Fred D. (1989) *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghifary. R. Adam. 2017. *Analisis Kualitas Layanan Pada Perusahaan e-commerce Traveloka*.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:

Universitas Diponegoro.

- Guenzi, P., Johnson, M. D. dan Castaldo, S. (2009). *A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. Journal of Service Management*
- Helen, Amelia M, Felita, Eugenia, Thio Sienny. 2021. Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Hotel Di Traveloka. Vol. 7, No. 1. Jurnal.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). *The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. International Journal of Information Management*
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). *Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. Physics Procedia*. Idea.or.id. (2019). Pasar Idea 2019 Hadir Untuk Pertama Kalinya di Indonesia. (<https://www.idea.or.id/berita/detail/pasar-idea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia>, diakses pada 03 Maret 2019)
- Irmadhani (2012). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Julianto, Steven. 2012. *Pengaruh Perceived Risk dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya. Kajian Ilmiah Mahasiswa. Manajemen 1(1): 46-50*
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2007). *A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems.*
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2007). *A trust-based consumer decision*

*making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems.*

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Kevin, L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (Benyamin Molan, Penerjemah). 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS
- Kristian L, Leo. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Online, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Peembelian Tiket Pesawat Secara Online ( Studi Kasus Konsumen Traveloka.)*. Skripsi. Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yogyakarta.
- Li, R. JaeJon K. JaeSung P. 2007. The effects of internet shoppers trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Sytems and Technology Management*. Vol. 4, No. 3.pp.269-286.
- Mayer et al (1995) *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of ManagementReview*.meningkat-hingga-15persen-dalam-dua-tahunterakhir-diperkirakan-mencapai-usd70-miliar-untuk-fmcg-online/, diakses pada 22 Oktober 2018).
- Mowen, C. John dan Minor, Michael. 2020. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 ( Lina Salim, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nielsen.com. (2018).Pembelian grosir online global,(<https://www.nielsen.com/id/en/pressreleases/2018/pembelian-grosir-online-global>)
- Novitasari (2014) *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*.

- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., (2002), *Building Effective Online Marketplaces with Institution- based Trust*.
- Pavlou, P.A. 2003, Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), PP: 101-34.
- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online ( Studi Pada Pengguna Situs olx.co.id d/h berniaga.com)*
- Prakoso, Darvian Dio. 2015. Analisis Efektivitas Iklan Pt. Traveloka Indonesia Di Televisi. Putra S. Fajar. 2019. *Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-turst Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang*.
- Restuti, Sri dkk, 2014. *Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan Electrnic Ticketing Dalam Pembelian Tiket Pesawat Di Kota Tanjungpinang*.
- Rousseau, D.M., Sitkin, B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998). "Not So Different After All: a Cross- Dicipline View of Trust"
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, USA
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks. Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, et al., (2008). *Costumer Behavior*. Edisi 7.
- Sidauruk, N. Saemauli, 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Website Terhadap Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara*.
- Sparks, BA, Perkins, H.E., & Buckley, R. (2013). *Online travel riviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior*. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung. Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis

- Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Suprpti, S. N. W. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media.
- Triastuti. Y, Jayadi, 2018. *Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Online Traveloka Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan*.
- Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan SPenerapan dala Pemasaran*. Ghana Indonesia. Bogor, Hal 165-166.
- Widiyanto, I & Prasilowati L. Sri, 2015. *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Vol. 17. No.2
- Widowati. Y Ayu & Budihartanti C. (2019). *Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Traveloka Dengan Menerapkan Metode TAM (Technology Acceptance Model)*
- Widya P. D. Cicilia, 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas*
- Wu,S.I. dan Chen Y.J.2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 6, No. 5. pp. 81-100
- Yoestini dan Eva Sheila Rahma, 2007. "*Analsis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Erison di Kota Semarang)*". Vol VI. No 3. Desember 2007. Hal. 261-267. Undip Semarang.
- Yusuf, Maulana. (2016) *Jurnal mengenai Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online ( Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id )*

- Zahrida W, Hidayah N dkk, 2017, *Penentu Intensi pembelian Tiket Pesawat Online*.
- Zebua, Ferdinand. 2018., “ Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies ( OTA ) 2018” ( <http://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018/>)22Februari. Diakses tanggal 11 November 2018.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KEPERCYAAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* TIKET PESAWAT MELALUI**  
**TRAVELOKA.COM**  
**( STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS**  
**ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

Kepada Yth

Saudara/I Responden

Dengan hormat

Saya Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sedang melakukan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online tiket Pesawat Melalui Traveloka.com.**” ( **Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang**)” dalam rangka penyusunan skripsi program Strata satu (S1) Manajemen, UIN MALIKI MALANG.

Saya sangat mengharapkan Saudara/Iapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dan partisipasi Saudara/i sangat berguna dalam penelitian ini. Atas perhatian dan kesediannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioer, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Himmatul Sahriyanti  
NIM 17510073

**. A Petunjuk Pengisian**

1. Tuliskan identitas anda pada tempat yang tersedia.
2. Bacalah setiap pertanyaan secara teliti sebelum anda membubuhkan jawaban.
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu koom yang tersedia yaitu:
  - a. Sangat Tidak Setuju ( STS)
  - b. Tidak Setuju (TS)
  - c. Netral (N)
  - d. Setuju (S)
  - e. Sangat Setuju (SS)
4. Tidak ada jawaban salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.

**. B Identitas Responden**

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Pengeluaran/bulan :

**. C Angket Penelitian**

Kepercayaan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan transaksi pembelian tiket <i>online</i> melalui Traveloka.com karena mampu memberikan jasa pelayanan yang aman.					
2.	Pelayanan ticketing yang diberikan Traveloka.com sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan.					
3.	Saya melakukan transaksi pembelian tiket <i>online</i> melalui Traveloka.com karena mampu memenuhi harapan pelanggan.					
4.	Saya melakukan transaksi pembelian tiket <i>online</i> karena dapat menjamin data pribadi.					
5.	Saya melakukan transaksi pembelian tiket <i>online</i> melalui Traveloka.com karena mampu memberikan pelayanan yang baik.					
6.	Proses rincian konfirmasi pembelian tiket pesawat langsung dikirimkan melalui email.					
7.	Pada saat melakukan transaksi tiket <i>online</i> Traveloka.com memiliki standar pelayanan yang jelas.					
8.	Saya melakukan transaksi pembelian tiket <i>online</i> melalui Traveloka.com karena informasi yang diberikan mudah dimengerti					

	dan dipahami.					
9.	Saya melakukan transaksi pembelian tiket <i>online</i> melalui Traveloka.com karena informasi yang diberikan dengan yang dialami oleh pelanggan sama.					
10.	Saya percaya saat melakukan transaksi pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com					
11.	Traveloka.com mempertimbangkan kritik dan saran yang dilontarkan oleh pelanggan.					
12.	Layanan pembelian tiket pesawat dan kontak <i>service</i> sigap dalam menanggapi pertanyaan dari pelanggan.					
13.	Traveloka.com bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukan pada saat proses transaksi berlangsung.					
14.	Tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan konfirmasi layanan ketika pelanggan sudah finish dalam melakukan transaksi.					

## Kemudahan (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Traveloka.com memberikan akses kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan.					
2.	Situs web dan aplikasi Traveloka.com pada					

	SmartPhne berfungsi dengan baik pada saat terjadinya transaksi.					
3.	Website dan aplikasi Traveloka.com mudah diakses dan dipahami.					
4.	Tidak ditemukan kendala saat sedang mengoperasikan situs web pembelian tiket pesawat.					
5.	Kemudahan dalam menentukan informasi pemberitahuan dari Traveloka.com					
6.	Kecepatan pada saat mengakses serta transaksi pada Traveloka.com					
7.	Traveloka.cm dapat diakses dimana saja dan kapan saja.					

## Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi setelah melakukan pembelian.					
2.	Saya melakukan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Melakukan transaksi pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> melalui Travelka.com merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan saya.					

4.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian tiket melalui Traveloka.com.					
5.	Adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Traveloka.com dalam pembelian tiket pesawat.					

## Lampiran 1. 2 Form Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN PEMBELIAN TIKET MELALUI TRAVELOKA.COM PADA MAHASISWA KOTA MALANG**

Responden yang terhormat,  
Perkenalkan saya Himmatul Sahriyanti mahasiswa semester akhir Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan ini saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/i sekalian untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Saya mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong karena disini tidak ada jawaban benar atau salah. Data yang ada dalam kuesioner ini nantinya akan dipergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya "PENGARUH KEPERAWAAN DAN HEMUDAHAN TERHADAP KEPILTISAN PEMBELIAN ONLINE TIKET PESAWAT MELALUI TRAVELOKA.COM ( Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)". Jawaban anda akan dipelakuka sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. diharapkan teman-teman dapat memberikan jawaban yang baik dan jujur, atas waktu dan ketersediaan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,  
Himmatul Sahriyanti

Nama Responden  
Teks jawaban singkat

Usia Responden  
Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin  
 Laki-Laki  
 Perempuan

Pengeluaran Per Bulan  
 <Rp 1.000.000  
 Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000  
 Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000  
 > Rp 4.000.000

Apakah anda pernah melakukan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com  
 YA  
 TIDAK

Apakah anda melakukan transaksi pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com lebih dari 2x  
 YA

KUESIONER PENELITIAN PEMBELIAN TIKET MELALUI TRAVELOKA.COM P? ★

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan

Apakah anda melakukan transaksi pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com lebih dari 2x

YA

TIDAK

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 2

### Variabel Independen

Variabel X1 ( Kepercayaan )  
 Variabel X2 ( Kemudahan )  
 Penilaian unruk skor adalah  
 Sangat Tidak Setuju = 1  
 Tidak Setuju = 2  
 Ragu-Ragu/Netral = 3  
 Setuju = 4  
 Sangat Setuju = 5

Saya melakukan transaksi pembelian tiket online melalui Traveloka.com karena mampu memberikan jasa pelayanan yang aman

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN PEMBELIAN TIKET MELALUI TRAVELOKA.COM P? ★

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan

Pelayanan tiket yang diberikan Traveloka.com sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya melakukan transaksi pembelian tiket online melalui Traveloka.com karena mampu memenuhi harapan pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya melakukan transaksi pembelian tiket online melalui Traveloka.com karena dapat menjamin keamanan data pribadi

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya melakukan transaksi pembelian tiket online melalui Traveloka.com karena mampu memberikan pelayanan yang baik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN PEMBELIAN TIKET MELALUI TRAVELOKA.COM P? ★

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan

Proses rincian konfirmasi pembelian tiket pesawat langsung dikirimkan melalui email.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Pada saat melakukan transaksi pembelian tiket online Traveloka memiliki standar pelayanan yang jelas

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya melakukan transaksi pembelian tiket online melalui Traveloka.com karena informasi yang diberikan mudah dimengerti dan dipahami

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya melakukan transaksi pembelian tiket online melalui Traveloka.com karena informasi yang diberikan dengan yang dialami pelanggan sama

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN PEMBELIAN TIKET MELALUI TRAVELOKA.COM P? ★

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan

Saya percaya saat melakukan transaksi pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Traveloka.com mempertimbangkan kritik dan saran yang dilontarkan dari pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan pembelian tiket pesawat dan kontak servis sigap dalam menanggapi pertanyaan dari pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Traveloka.com bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukan pada saat transaksi berlangsung

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN PEMBELIAN TIKET MELALUI TRAVELOKA.COM P? ☆

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan Kirim

Tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan konfirmasi Layanan ketika pelanggan sudah finish dalam melakukan transaksi

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Traveloka.com memberikan akses kemudahan dalam bertransaksi dengan pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Situs web dan aplikasi Traveloka.com pada Smartphone berfungsi dengan baik pada saat terjadinya transaksi

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Website dan aplikasi Traveloka.com mudah diakses dan dipahami

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN PEMBELIAN TIKET MELALUI TRAVELOKA.COM P? ☆

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan Kirim

Tidak ditemui kendala saat mengoperasikan situs web pembelian tiket pesawat

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kemudahan dalam menemukan informasi pemberitahuan dari Traveloka.com

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kecepatan pada saat mengakses serta transaksi pada Traveloka.com

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Traveloka.com dapat diakses dimana saja dan kapan saja

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN PEMBELIAN TIKET MELALUI TRAVELOKA.COM P? ★

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan Kirim

111

Saya melakukan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi setelah melakukan pembelian

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya melakukan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com karena sesuai dengan kebutuhan saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Melakukan transaksi pembelian tiket pesawat secara online melalui Traveloka.com merupakan pilihan di'ertatif untuk memenuhi kebutuhan saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

saya merasa puas setelah melakukan pembelian tiket melalui Traveloka.com

1 2 3 4 5

KUESIONER PENELITIAN PEMBELIAN TIKET MELALUI TRAVELOKA.COM P? ★

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan Kirim

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

Melakukan transaksi pembelian tiket pesawat secara online melalui Traveloka.com merupakan pilihan di'ertatif untuk memenuhi kebutuhan saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

saya merasa puas setelah melakukan pembelian tiket melalui Traveloka.com

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

Adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Traveloka.com dalam pembelian tiket pesawat

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju



24	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4		
25	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4		
26	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
27	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
29	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2		
31	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	2	
32	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3		
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	2	2	3	2	2	1		
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
39	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	
40	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	
42	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	
43	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	
44	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3		
45	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5		
46	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4		
47	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4		
48	2	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	3	3	2	3		
49	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	2	4	4	2	3	1		

50	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
51	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
52	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	1	2	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
60	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5
61	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4
62	4	5	4	2	2	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	2	5	4	4	4	2	4	4	3
63	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	2	4	4	3	4	3	3
64	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	2	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
67	3	3	3	4	4	3	4	2	2	5	3	2	4	3	2	3	5	4	3	3	3	1	2	5	4	3
68	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	4	5	4	2	2	3	3	5
69	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	2	3	3	2	1	1	3	4	3	3	2	4	4	5	2
70	1	2	2	2	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
71	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
72	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
73	5	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
74	4	4	2	3	3	3	3	5	5	1	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2
75	4	2	2	3	3	3	5	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	2	2	4	3

76	5	2	2	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3
77	3	3	4	4	1	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	2	2	4	4	2	4	2
78	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3
79	5	2	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
80	4	5	3	4	3	5	3	2	3	4	5	3	4	4	4	5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	5

Nama Responden	Usia Responden	Jenis Kelamin	Pengeluaran Per Bulan	Apakah anda berasal dari luar pulau jawa	Apakah anda pernah melakukan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com	Apakah anda melakukan transaksi pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com lebih dari 2x
Ira cantik	22 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Putri Mimi	22 tahun	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
siti muliana	22	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Tarmizi Tahir	27 thn	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Seri Juliani	25 Thn	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Jauhar m a	24	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Reni silvia	24	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Randy	22	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Rita nuril aini	23	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Khofifa Tussilmi	21	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Jabuutt	22	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
ihsan	22	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA

huswatun nurmaini	23	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
zahra	20	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	TIDAK	TIDAK
zahra	20	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	TIDAK	TIDAK
Feri ade bagus irawan	23	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Naili	21	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Yanti	22	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Akhfan	20	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	TIDAK	TIDAK
INAH	23	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Randy	22	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
afifa	22	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Yasqi Rachmadhani Putra Pratama	22 tahun	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
moh. afwan al idris	21	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Nur Aisyah	22	Perempuan	> Rp 4.000.000	YA	TIDAK	TIDAK
Islamul Qaromah	23 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Muhammad Fachrur Rizky	19	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	YA	TIDAK
Nihla Syafira	23	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Hilda	20	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Hilda	20 thn	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
mustiulan	22	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Febriana Sri Wahyuni	21	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	TIDAK
herman	23	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Elisya Syafa	23	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp	YA	YA	YA

			4.000.000			
Nursani Latifah	21 tahun	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	TIDAK	TIDAK
Sofia humaira	23	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
andrian yahya	23	Laki-Laki	> Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Rosa Khoridatul Hikmah	22 Tahun	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	TIDAK	TIDAK
Muhammad Gazali	23	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
eva diana	21	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	TIDAK
qoyim al-jauzi	23	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Agista	21	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	TIDAK	TIDAK
ahmad roziki	21	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
azka nurudin	23	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Edy Sudrajad	21	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Randy aziz	23	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Ratika Algamar	23	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Adinda Septhia	22	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Sugeng Hariadi	23	Laki-Laki	> Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Huswatun Nurmaini	25	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
ahman bintang	23	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Muhammad iqbal	24	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Tya	21	Perempuan	> Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Eli Martini	19 tahun	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	TIDAK	TIDAK

Zul hajji	21	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Julia Sri Rizqi	23	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	TIDAK	TIDAK
Nn. M	21 tahun	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Zam Khasri	25	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
lisa	21	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Edy Sudrajad	21	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Qonita Tauhid	24	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Yuliana	25	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
adinda	23	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Alena	22	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Tya	21	Perempuan	> Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Shania	23	Perempuan	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
EVA SHEIIN	24	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
ANDHIKA SARASONO	25	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
RAYTIKA	25	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
WILDAN	23	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Ahmad jauzi	24	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
elsa hikmah	24	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
ja'gad	23	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Mutiara auliniha	22	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Iman haqiqi	25	Laki-Laki	> Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Amanarila riyadi	21	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA

muhammad garis	21	Laki-Laki	<Rp 1.000.000	YA	YA	YA
Lalu Dafa	22	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
imam rasya	21	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
mila rosa	19	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Suherman	25	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Intan	22	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Noval	23	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Bintang	26	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Ari	23	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
eki ahmad	25	Laki-Laki	> Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Ajeng	24	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Hardi	27	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
dinda mirah delima	25	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
surya	23	Laki-Laki	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	YA	YA	YA
Rian	25	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Ogik	24	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Furqon	22	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Yayan	21	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA

Yovi	26	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Dandi	25	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Wafiq	24	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Wahyu	20	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
wulan	24	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
Robi	21	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
eka	22	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA
yudi	25	Laki-Laki	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	YA	YA	YA





	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.8	Pearson Correlation	.388**	.337**	.484**	.390**	.350**	.542**	.636**	1	.561**	.327**	.392**	.442**	.285*	.436**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.011	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.9	Pearson Correlation	.467**	.469**	.538**	.421**	.389**	.397**	.454**	.561**	1	.474**	.382**	.400**	.429**	.359**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.10	Pearson Correlation	.453**	.370**	.540**	.321**	.449**	.530**	.473**	.327**	.474**	1	.311**	.369**	.425**	.360**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.003	.000		.005	.001	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.11	Pearson Correlation	.295**	.350**	.497**	.419**	.292**	.333**	.597**	.392**	.382**	.311**	1	.565**	.493**	.421**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000	.009	.003	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.12	Pearson Correlation	.398**	.309**	.494**	.354**	.343**	.344**	.383**	.442**	.400**	.369**	.565**	1	.474**	.408**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.002	.002	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.13	Pearson Correlation	.280*	.359**	.457**	.270*	.297**	.232*	.386**	.285*	.429**	.425**	.493**	.474**	1	.270*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.000	.015	.008	.039	.000	.011	.000	.000	.000	.000		.016	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.14	Pearson Correlation	.339**	.534**	.479**	.338**	.379**	.522**	.498**	.436**	.359**	.360**	.421**	.408**	.270*	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.016		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total_X1	Pearson Correlation	.685**	.660**	.788**	.656**	.681**	.715**	.742**	.690**	.706**	.670**	.663**	.661**	.588**	.668**	1



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.7	Pearson Correlation	.460**	.579**	.517**	.391**	.480**	.591**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Total_X2	Pearson Correlation	.748**	.829**	.780**	.722**	.748**	.746**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

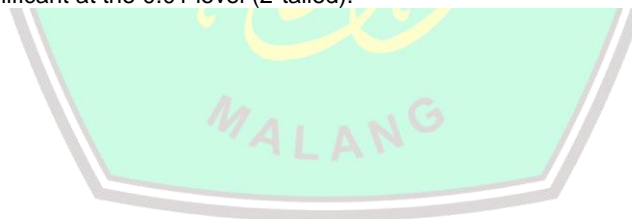
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.625**	.426**	.472**	.562**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.625**	1	.560**	.641**	.562**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.426**	.560**	1	.611**	.526**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.472**	.641**	.611**	1	.491**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	.562**	.562**	.526**	.491**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Total_Y	Pearson Correlation	.761**	.843**	.789**	.808**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Uji Reabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	14

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	49.0625	59.907	.629	.905
X1.2	49.1875	59.850	.597	.906
X1.3	49.3250	58.349	.746	.901
X1.4	49.2125	60.397	.598	.906
X1.5	49.2500	58.696	.614	.906
X1.6	49.1250	58.896	.658	.904
X1.7	49.1250	58.668	.691	.903
X1.8	49.1750	58.779	.626	.905
X1.9	49.2375	58.487	.644	.905
X1.10	49.0500	59.035	.603	.906
X1.11	49.2875	59.397	.597	.906
X1.12	49.3125	59.002	.590	.907
X1.13	49.3000	61.073	.518	.909
X1.14	49.1875	58.813	.598	.907

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22.6125	18.342	.647	.864
X2.2	22.5250	17.215	.748	.850
X2.3	22.6375	17.778	.683	.859
X2.4	22.7250	18.658	.615	.868
X2.5	22.6000	18.522	.651	.864
X2.6	22.6250	18.339	.644	.864
X2.7	22.6000	18.319	.654	.863

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14.9750	8.961	.634	.837
Y.2	15.0000	8.329	.746	.809
Y.3	14.8875	8.380	.652	.833
Y.4	14.8000	8.314	.684	.825
Y.5	14.9375	8.313	.654	.833

**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

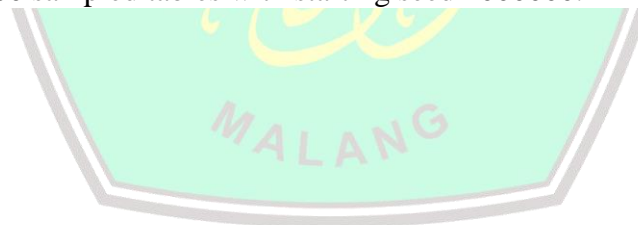
		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.73464570	
Most Extreme Differences	Absolute	.104	
	Positive	.050	
	Negative	-.104	
Test Statistic		.104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.335 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.323
		Upper Bound	.347

a. Test distribution is Normal.

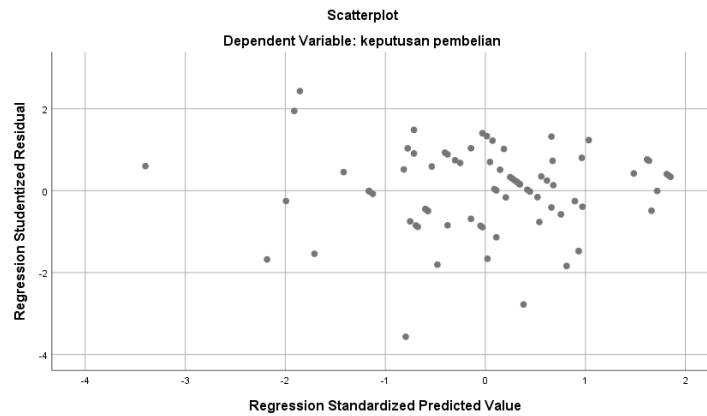
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.



## Uji Heteroskedastisitas



## Uji Multikolinieritas



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	Collinearity Statistics
		B	Std. Error					
1	(Constant)	.901	1.288		.699	.486		
	Kepercayaan	.059	.038	.137	1.548	.126	.391	2.557
	kemudahan	.554	.064	.763	8.623	.000	.391	2.557

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

## Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.758	1.757	2.586

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Linieritas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.489	2	385.245	124.790	.000 <sup>b</sup>
	Residual	237.711	77	3.087		
	Total	1008.200	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, KEERCAYAAN

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN AN PEMBELIAN * KEERCAYAAN	Between Groups	(Combined)	663.067	31	21.389	2.975	.000
		Linearity	540.915	1	540.915	75.229	.000
		Deviation from Linearity	122.151	30	4.072	.566	.950
	Within Groups		345.133	48	7.190		
	Total		1008.200	79			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KEMUDAHAN	Between Groups	(Combined)	826.320	17	48.607	16.569	.000
		Linearity	763.095	1	763.095	260.127	.000
		Deviation from Linearity	63.225	16	3.952	1.347	.199
		Within Groups	181.880	62	2.934		
		Total	1008.200	79			

**Analisis Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.901	1.288		.699	.486
	kepercayaan	.059	.038	.137	1.548	.126
	kemudahan	.554	.064	.763	8.623	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Uji Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.758	1.75703

a. Predictors: (Constant), kemudahan, kepercayaan

### Uji Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.489	2	385.245	124.790	.000 <sup>b</sup>
	Residual	237.711	77	3.087		
	Total	1008.200	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kemudahan, kepercayaan

### Uji Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.901	1.288		.699	.486
	Kepercayaan	.059	.038	.137	1.548	.126
	Kemudahan	.554	.064	.763	8.623	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Dominan

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.901	1.288		.699	.486
	Kepercayaan	.059	.038	.137	1.548	.126
	Kemudahan	.554	.064	.763	8.623	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 1. 5 Dokumentasi Perilaku Pengguna Internet Indonesia



## Layanan Online Agency Paling Diminati Di Indonesia



## Pengalaman Refund Tiket Pesawat dan Hotel

**"Kecewa dg traveloka"**

Dibaca: 21/07/2017 - 09:00

Sy pesan hotel melalui traveloka. 5 hr pertama di hotel mch, 5 hr berikutnya di eco syarah u kota yg sama. 5 hr setelah masa menginap di eco, sy ingin membatalkan dg ingin tetap di hotel mch hingga 10 hari. Namun pihak traveloka tak mau membatalkan dg alasan soh keluar voucher. Prose u batal harus tp berulang 2 diantar ke sana sini. Apa sesuash itu aplikasi traveloka. Km cek pihak hotel eco, uang yg belum masuk ke pihak hotel. Kecewa ya aplikasi spl ni

**"Traveloka not trustworth. Traveloka tidak dapat di percaya"**

Dibaca: 21/07/2017 - 11:54

Saya pribadi mengalami ini. Pemesanan tiket dari surabaya ke pekanbaru tgl 12 agustus 2017. Setelah saya sukses melakukan pembelian kenapa tgl yg tertara di e-tiket kami berubah menjadi tgl 9 agustus 2017. Dan saya tau setelah tgl 12 agustus 2017 saat mau check in. Ya jelas di tolak oleh pihak bandara karna e-tiket sodan hangus. Setelah saya melapor ke pihak traveloka si cs.traveloka pura' begok gak mau tau kesalahan siapa uau memang sengaja. Respon sangat lama jika tidak di hub via telep pihak traveloka tidak akan merespon dengan cepat.

**Fyra Sahrir** menambahkan 8 foto baru.

8 Juli pukul 21:10 - 12

**Hati-hati Beli Tiket Lion Air via Traveloka, Bisa di Refund Sembarang Orang**

Tulisan ini sekedar sharing agar tidak ada lagi yang mengalami hal yang serupa. Siapa tau dengan adanya tulisan ini ada yang bisa share pengalaman yang sama dan bagaimana menyelesaikannya.

Tanggal 6 Juli 2017 pagi, saya membeli tiket Makassar - Balikpapan - Makassar via Traveloka. Untuk perjalanan tanggal 8 Juli dan 11 Juli 2017. Dari Traveloka kami membeli tiket maskapai Lion Air. Tiket tersebut saya belikan untuk Bapak dan Ibu yang akan menghadiri resepsi pernikahan adik saya di Samarinda.

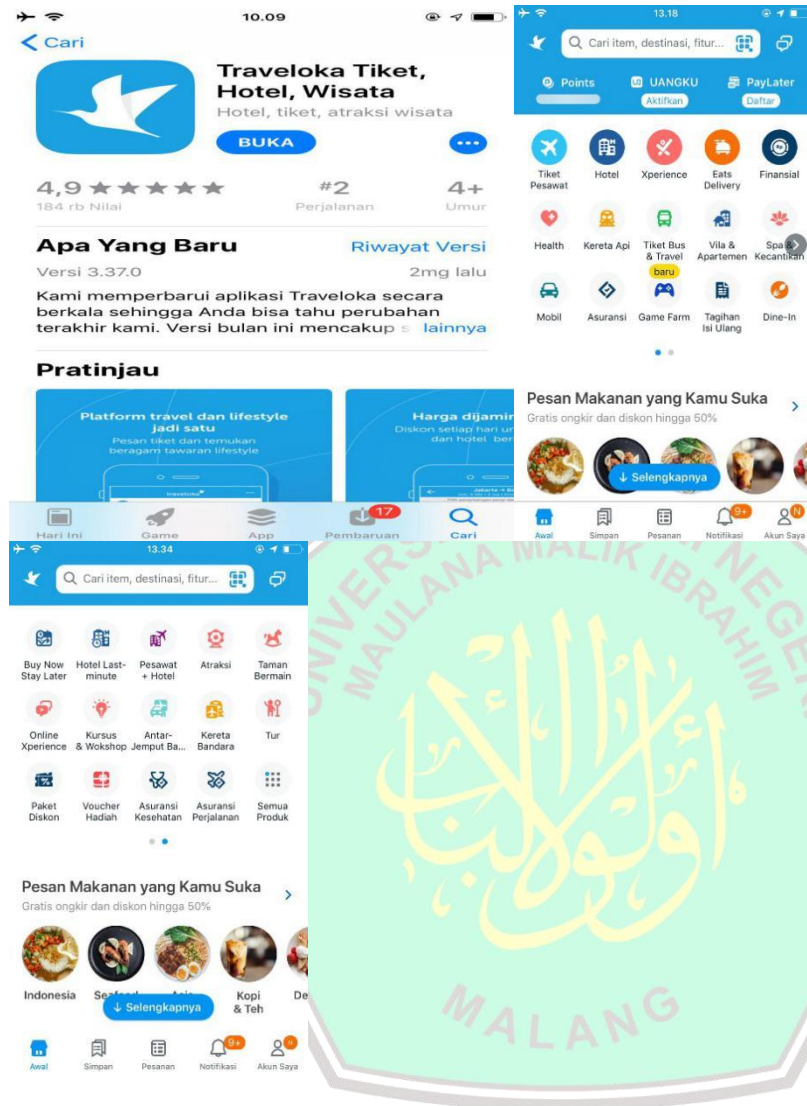
Tanggal 8 Juli 2017 Pukul 11 siang Bapak sudah berangkat dari Takalar, berdua mengendarai motor, yang berjarak sekitar 37 km dari Makassar. Mereka sangat bersemangat siang itu. Padahal pesawatnya baru boarding malam. Tak lupa mereka membawa kue tradisional (baje) yang sengaja dibuat khusus sehari sebelumnya. Saya yang masih menghadiri halai bi halai bersama teman terpaksa pulang lebih cepat. Tidak menyangka mereka datang jam segini.

Pukul 5 sore kami berangkat ke Bandara dari rumah. Sengaja shalat magrib di jalan karena takut telat.

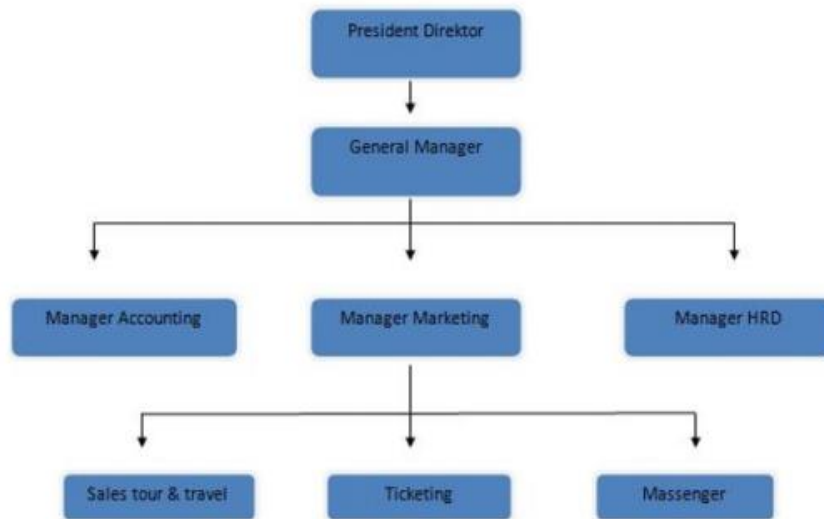
Pukul 6.15 check in di bandara dan betapa kagetnya ketika pihak Lion Air

via facebook

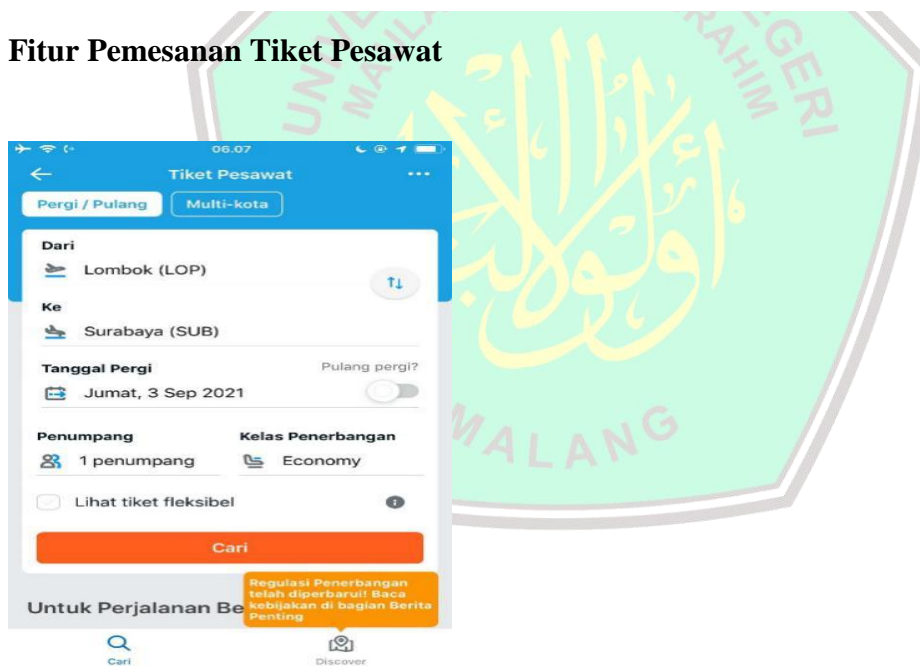
## Tampilan Depan Traveloka.com



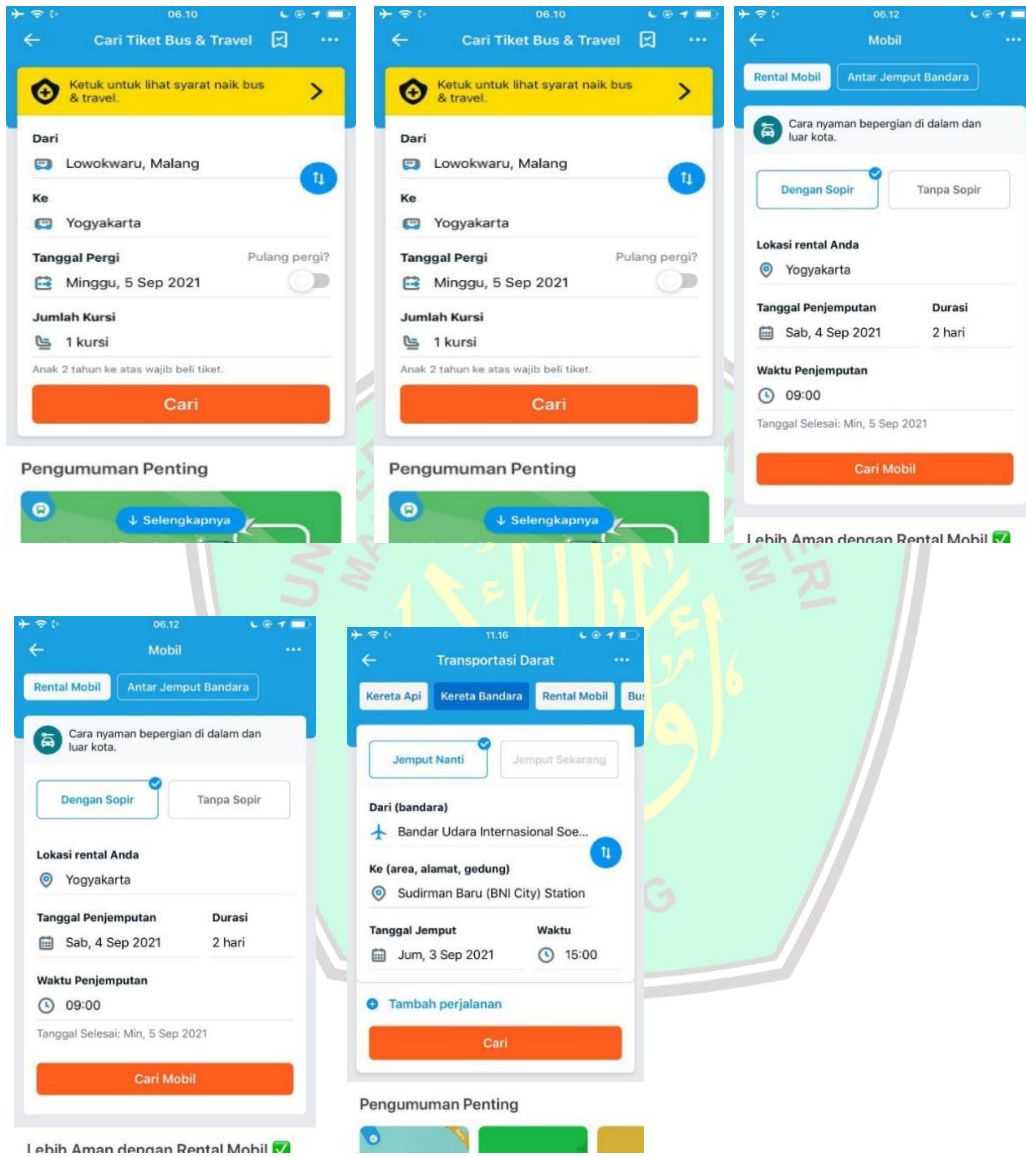
### \\\\\\\\Bagan Organisasi Tour dan Travel



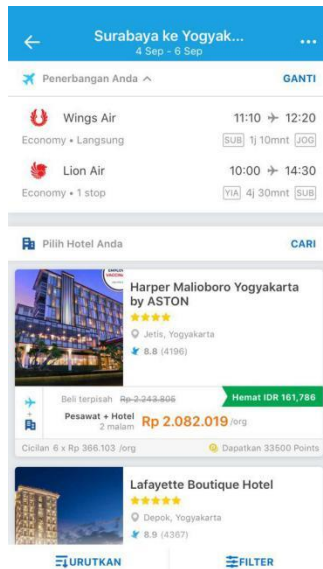
### Fitur Pemesanan Tiket Pesawat



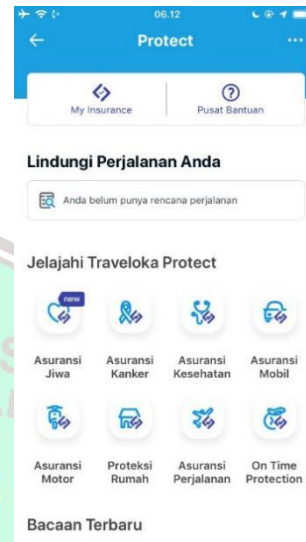
## Fitur Pilihan Transportasi Darat Tiket Bus & Travel, Kereta Api, Rental Mobil Antar-Jemput Bandara, dan Kereta Bandara



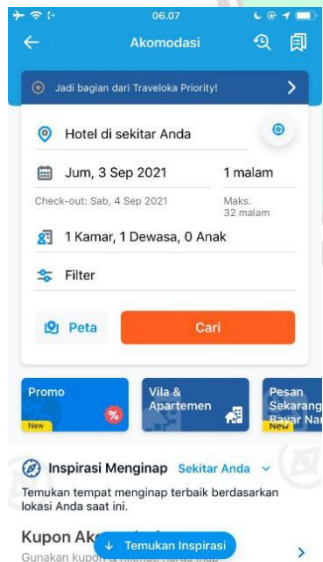
## Fitur Bundling



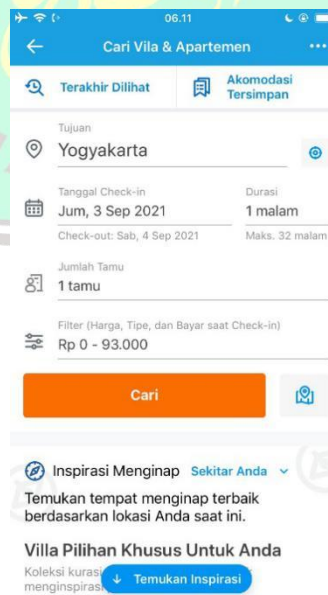
## Fitur Asuransi Perjalanan



## Fitur Pemesanan Hotel



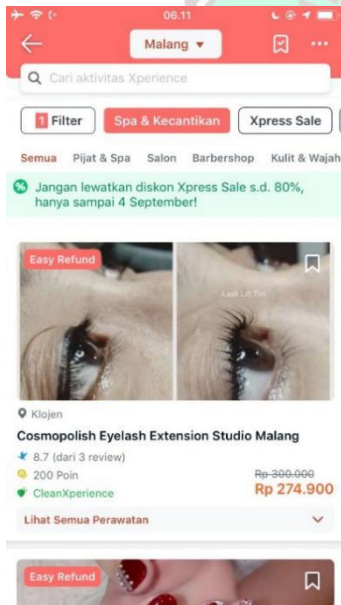
## Fitur Vila & Apartemen



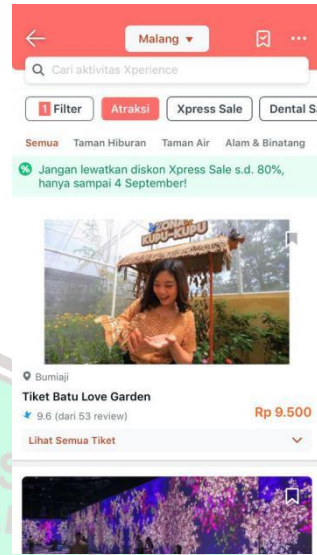
### Fitur Eats Delivery



### Fitur Kecantikan



### Fitur Atraksi Sekitar



**Lampiran 1. 6 Biodata Peneliti**

Nama : Himmatul Sahriyanti  
TTL : Lombok Timur, 01 Januari 1999  
Alamat Asal : Jln. Rambang, Desa Lepak, Kecamatan Sakra Timur,  
Kabupaten Lombok Timur, NTB  
Alamat di Malang : Jln. Mertojoyo Selatan, Gang 1 No.14 Lowokwaru,  
Malang  
Telepon/HP : 0852-3906-6412  
E-mail : [himmatulsahriyati@gmail.com](mailto:himmatulsahriyati@gmail.com)



## Lampiran 1.7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Himmatul Sahriyanti  
NIM : 17510073  
Handphone : 0852-3906-6412  
Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran  
Email : himmatulsahriyanti@gmail.com  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* TIKET PESAWAT MELALUI TRAVELOKA.COM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	15%	2%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Januari 2022  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001