

## THE EFFECT OF TRUST AND INFORMATION QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE AIRLINE TICKETS ON E-COMMERCE TRAVELOKA (Case Study: Traveloka Users In The District Of Manokwari)

Chindi Mellani<sup>1</sup>, Louis Soemadi Bopeng<sup>2</sup>, Makarius Bajari<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Papua<sup>1,2,3</sup>

Page | - 252 -

Correspondence Email: [Louisbopeng@gmail.com](mailto:Louisbopeng@gmail.com)

### ABSTRAK

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet menyebabkan banyaknya perusahaan mengubah struktur belanja masyarakat berdasarkan kondisi secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat pada *e-commerce* Traveloka.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menurut eksplantasinya yaitu penelitian asosiatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Analisis yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwa: (1) variabel kepercayaan (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung 1,616 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,991 ( $1,616 < 1,991$ ) dan nilai signifikansi 0,110 lebih besar dari nilai  $\alpha$  (alpha) yaitu 0,05 ( $0,110 > 0,05$ ). (2) variabel kualitas informasi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Variabel kualitas informasi memiliki nilai t hitung sebesar 4,375 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,991 ( $4,375 > 1,991$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). (3) variabel kepercayaan (X1) dan variabel kualitas informasi (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan 0,5 yang artinya nilai signifikansi F lebih kecil  $0,05 (0,000 < 0,05)$ .

### ABSTRACT

In line with the increasing number of internet users, many companies have changed the structure of public spending based on online conditions. The purpose of this study is to analyze and test the effect of trust and information quality on the decision to purchase airline ticket on e-commerce Traveloka.

This research is a quantitative, according to its implantation, associative research. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique.

The analysis that has been conducted by the researcher found that: (1) the trust variable (X1) partially has no effect on the purchasing decision (Y) The confidence variable has a value of t count 1.616 which is smaller than the t table value of 1.991 ( $1.616 < 1.991$ ) and significance value 0.110 is greater than the value of  $\alpha$  (alpha) which is 0.05 ( $0.110 > 0.05$ ). (2) information quality variable (X2) partially affects the purchasing decision (Y) Information quality variable has a t value of 4.375 which is greater than the t table value of 1.991 ( $4.375 > 1.991$ ) and a significance value of 0.000 is smaller than the value alpha is 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). (3) the trust variable (X1) and the information quality variable (X2) together (simultaneously) affect the purchasing decision variable (Y) the significance value of F is 0,000 with an error level of 0.5 which means the significance value of F is 0.05 smaller ( $0,000 < 0,05$ ).

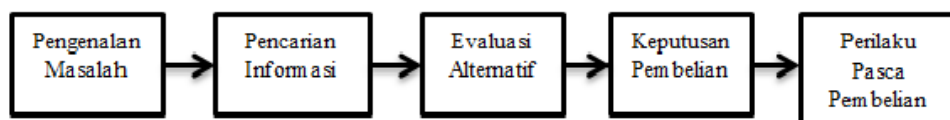
**Keywords:** Traveloka, e-commerce, Information, Purchase, Decision

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Kemajuan teknologi, khususnya internet, membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah khususnya pada bisnis transportasi. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*, Spica dalam Adi (2013).

Menurut Vermaat dan Shelly (2007) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Pembelian tiket secara *online* terjadi dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin banyaknya masyarakat yang dinamis dengan mobilitas tinggi sehingga memerlukan kemudahan, kecepatan, dan akurat dalam melakukan transaksi, hal ini membuka peluang bagi industri travel di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang melaksanakan *e-commerce* adalah Traveloka. Traveloka ialah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online* dengan fokus perjalanan di Indonesia dan luar negeri. Produk yang ditawarkan Traveloka ialah pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui tanggapan konsumen mengenai seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada *e-commerce* Traveloka di Kabupaten Manokwari Papua Barat. Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian.



**Gambar 1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

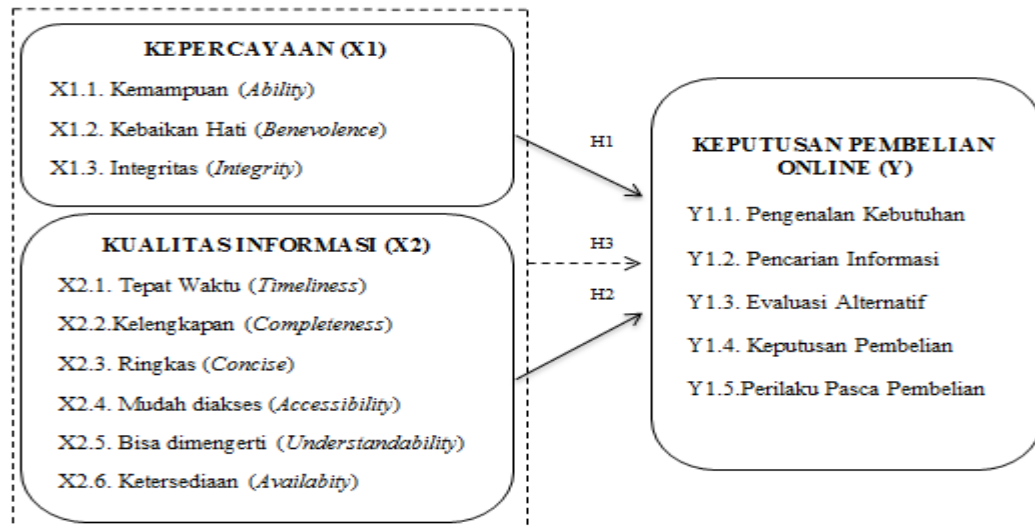
Tujuan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang dirumuskan menjadi tiga hal, yaitu :

$H_{01}$ : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada *e-commerce* Traveloka.

$H_{02}$ : Diduga kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada *e-commerce* Traveloka.

$H_{03}$ : Diduga Kepercayaan, dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat pada *e-commerce* Traveloka.

Hipoteisis diatas diperoleh dari sebuah kerangka penelitian. Adapun Kerangka Pemikiran penelitian sebagai berikut :



Keterangan:

—————> : Pengaruh Secara Parsial  
-----> : Pengaruh Secara Simultan

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya, kuantitatif menurut eksplantasinya yaitu penelitian asosiatif, Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Yang kemudian hasil penelitian diolah dan diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di Manokwari yang berusia 17 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara online di Traveloka minimal sekali.

Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan adalah Non Probability Sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. misalnya orang tersebut yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti, Sugiyono (2013).

Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria:

1. Orang yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara online di Traveloka minimal sekali.
2. Bersedia menjadi responden.

Dalam pengambilan sampel, peneliti membagikan kuisioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian Tiket Pesawat secara online pada aplikasi Traveloka. Untuk teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus dari Malhotra (1993) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara banyaknya jumlah pertanyaan dikalikan dengan 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 18 pertanyaan. Perhitungan yang dimaksud ialah:

$$n = 5 \times \text{jumlah item pernyataan}$$

$$n = 5 \times 18$$

$$n = 90$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus malhotra maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 90 responden atau 90 orang, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 90 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian, Subagyo (1997). Menurut Indriantoro dan Subagyo (2002) jenis data dibagi menjadi dua yaitu:

#### **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuisioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan) dan tanggapan responden yang pernah melakukan transaksi secara online berkaitan dengan pembelian tiket di Traveloka melalui wawancara dan kuisioner (angket) yang dibagikan secara langsung.

## Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Page | - 256 -

## Metode Pengumpulan Data

Wawancara. Nazir (2003) mendefinisikan bahwa wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.

Studi Pustaka. Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

Angket atau Kuisioner. Angket atau kuisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Supardi (2005).

## Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### Variabel Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimpulkan kedalam bangunan variabel, Ferdinand (2006).

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2000). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua variabel tersebut:

### Variabel Dependen (dependent variable)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen, Ferdinand (2006). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain. Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel respon atau akibat. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y.

### Variabel Independen (independent variable)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, Ferdinand (2006). Variabel independen adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Ada juga yang

menyebut variabel ini dengan nama variabel pendorong dan variabel masukan yang sering disebut sebagai prediktor. Variabel ini dilambangkan dengan X.

Variabel Independen: X1 Kepercayaan. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli, Gefen (2002). Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan yaitu:

X1.1. Kemampuan (ability)

X1.2. Kebaikan Hati (benevolence)

X1.3. Integritas (integrity)

**Variabel Independen: X2 Kualitas Informasi.** Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website, Park dan Kim dalam Loo (2011). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut, Park, C.H dan Kim, Y.G (2003). Dari 20 indikator yang dikemukakan Wang dan Strong dalam Rusdiana dan Irfan (2014) hanya 6 yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

X2.1. Tepat Waktu (timeliness)

X2.2. Kelengkapan (completeness)

X2.3. Ringkas (concise)

X2.4. Mudah diakses (accessibility)

X2.5. Bisa dimengerti (understandability)

X2.6. Ketersediaan (availability)

**Variabel Dependen: Y keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Beberapa indikator tentang keputusan pembelian yaitu:

Y1.1. Pengenalan Kebutuhan

Y1.2. Pencarian Informasi

Y1.3. Evaluasi Alternatif

Y1.4. Keputusan Pembelian

Y1.5. Perilaku Pasca Pembelian

## Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen Ghazali (2009). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)
- X1 = Kepercayaan (Variabel Bebas)
- X2 = Kualitas Informasi (Variabel Bebas)
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2$  = Koefisien Regresi
- $\varepsilon$  = Error Term

Page | - 258 -

### Menilai goodness of Fit Suatu Model

Goodness of fit dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t Ghazali (2009).

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

Fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas, Sanusi (2014). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

#### Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2009) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. apabila:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2009) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent, apabila:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $F \leq 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel X secara holistik terhadap variabel Y.



## HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 1.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	41	46
2.	Perempuan	49	54
	Jumlah	90	100.0

Page | - 259 -

Dari Tabel 1 yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa dari 90 responden, terdapat sebanyak 41 orang atau sebesar 46% berjenis kelamin Laki-laki dan sisanya sebanyak 49 orang atau sebesar 54% berjenis kelamin Perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin Perempuan, hal ini menunjukkan Perempuan justru lebih dominan melakukan kegiatan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka, karena Perempuan lebih menyukai kemudahan, efektif dan efisiennya melakukan pembelian secara *online* tanpa harus pergi keluar untuk melakukan pembelian dan pembayaran tiket di agen Travel.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 2.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-22	28	31.1
2.	23-27	31	34.4
3.	28-32	14	15.6
4.	33-38	8	8.9
5.	39-43	5	5.6
6.	>43	4	4.4
	Jumlah	90	100.0

Dari Tabel 2 yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa dari 90 responden sebanyak 28 orang atau 31,1% berusia 17-22 tahun., 31 orang atau 34,4% berusia 23-27 tahun., 14 orang atau 15,6% berusia 28-32 tahun., 8 orang atau 8,9% berusia 33-38 tahun., 5 orang atau 5,6% berusia 39-43 tahun., dan 4 orang atau 4,4% berusia >43 tahun., sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia 23-27 tahun yang melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka dan dapat dikatakan pada usia tersebut adalah tergolong usia produktif, dimana pada usia tersebut pola pikir masih bisa menerima informasi. Selain itu, pada golongan usia tersebut lebih dominan sudah mengenal Teknologi Informasi. Adanya keinginan untuk melakukan aktifitas



pembelian tiket pesawat dengan mudah, efektif dan efisien sehingga mengurangi waktu dan tenaga karena kesibukan setiap hari.

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 18 item pernyataan yang harus dijawab oleh responden, adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ghazali (2009) adalah sebagai berikut:

Jika *Pearson Correlation* >0,5 maka item pernyataan dinyatakan valid

Jika *Pearson Correlation* <0,5 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Tabel 3.

### Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson correlation</i>	<i>Cut of Point</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	Kemampuan 1	0.644	0.5	Valid
	Kemampuan 2	0.693	0.5	Valid
	Kemampuan 3	0.797	0.5	Valid
	Kebaikan hati 1	0.543	0.5	Valid
	Kebaikan hati 2	0.641	0.5	Valid
	Integritas 1	0.553	0.5	Valid
Kualitas	Tepat waktu 1	0.543	0.5	Valid
Informasi(X2)	Kelengkapan 1	0.699	0.5	Valid
	Ringkas 1	0.710	0.5	Valid
	Mudah diakses 1	0.732	0.5	Valid
	Mudah diakses 2	0.613	0.5	Valid
	Bisadimengerti1	0.689	0.5	Valid
	Ketersediaan1	0.644	0.5	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Kep pemb 1	0.552	0.5	Valid
	Kep pemb 2	0.735	0.5	Valid
	Kep pemb 3	0.810	0.5	Valid
	Kep pemb 4	0.733	0.5	Valid
	Kep pemb 5	0.581	0.5	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa setiap item pada tabel diatas menunjukkan nilai *Pearson correlation* diatas 0.5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dinyatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha*  $\geq 0.60$  jika *Cronbach Alpha*  $\leq 0.60$  maka dikatakan tidak reliabel. Ghazali (2006).

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Point	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.723	0.60	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0.775	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.722	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan angka  $\geq 0.60$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

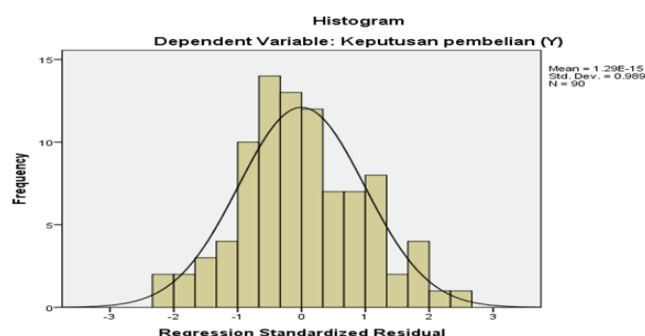
## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

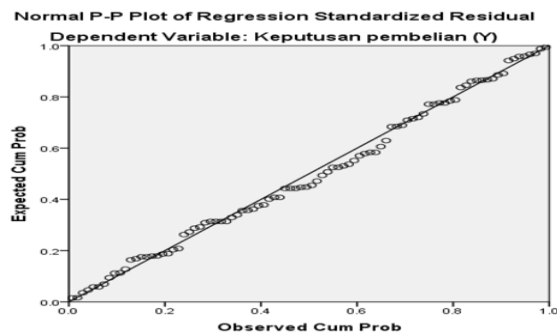
Menurut Ghazali (2006) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar analisis yaitu:

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1  
Histogram Normalitas



Gambar 2

Normal P-Plot Regression Standardized Residual

Berdasarkan Gambar 1 dan 2 diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang normal dan pada gambar *P-Plot regression Standard* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan VIF  $\geq 10$  maka terjadi multikolinearitas. Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$ .

Tabel 5.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Colliearity Statistic	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kepercayaan (X1)	0.691	1.446
Kualitas Informasi (X2)	0.691	1.446

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen tidak ada yang memiliki nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai VIF untuk setiap variabel tidak ada yang memiliki nilai  $\geq 10$ .

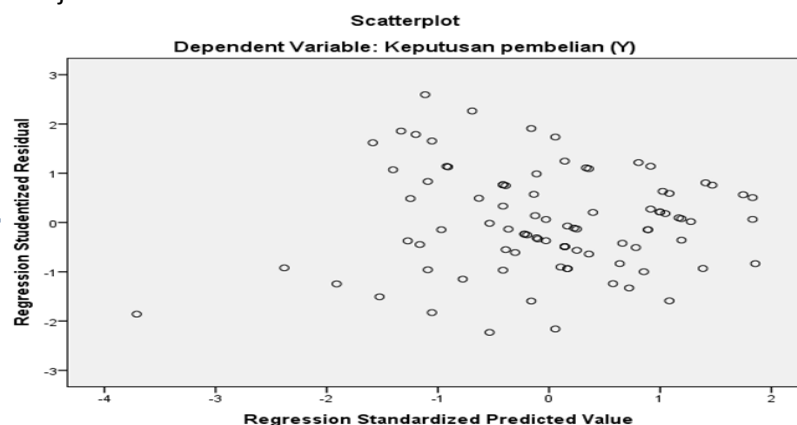
Dari analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel kepercayaan sebesar 0,691 ( $0,691 > 0,10$ ), variabel Kualitas Informasi sebesar 0,691 ( $0,691 > 0,10$ ). Nilai VIF dari variabel kepercayaan 1,446 ( $1,446 < 10$ ), variabel kualitas informasi sebesar 1,446 ( $1,446 < 10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas atas variabel independen dalam model regresi, dengan kata lain variabel independen kepercayaan dan kualitas informasi tidak saling mempengaruhi.

## Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji terhadap adanya heterokedastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya dengan melihat ada tidaknya plot tertentu grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah yang diprediksi dan sumbu X adalah residual. ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di Studentized. Dasar analisis adalah:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan Gambar 3 diatas terlihat bahwa titik-titik pada gambar scatterplot menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepercayaan dan kualitas informasi.

## Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen Ghozali (2009).

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.859	1.915		4.625
	Kepercayaan (X1)	.136	.084	.171	1.616
	Kualitas informasi (X2)	.311	.071	.462	4.375

Page | - 264 -

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,859 + 0,136X_1 + 0,311X_2$$

Berdasarkan bentuk persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta. Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 8,859 yang menyatakan bahwa jika variabel independen (kepercayaan dan kualitas informasi) dianggap konstan maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 8,859.
2. Kepercayaan (X1). Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai regresi variabel kepercayaan sebesar 0,136 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel kepercayaan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,136.
3. Kualitas Informasi (X2). Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai regresi variabel kualitas informasi sebesar 0,311 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel kualitas informasi maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,311.

### Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.330	.314		2.32551

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,314. Hal ini berarti 31,4% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kualitas informasi (X2), sedangkan sisanya sebesar 68,6% (100% - 31,4%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

## Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2009) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. apabila:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Page | - 265 -

**Tabel 8.**

**Hasil Pengujian Secara Parsial (t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.859	1.915		4.625	.000
	Kepercayaan (X1)	.136	.084	.171	1.616	.110
	Kualitas informasi (X2)	.311	.071	.462	4.375	.000

Berdasarkan Tabel 8 diatas diperoleh hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepercayaan. Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung 1,616 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,991 ( $1,616 < 1,991$ ) dan nilai signifikansi 0,110 lebih besar dari nilai  $\alpha$  (alpha) yaitu 0,05 ( $0,110 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada e-commerce Traveloka.
2. Kualitas Informasi. Variabel kualitas informasi memiliki nilai t hitung sebesar 4,375 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,991 ( $4,375 > 1,991$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada e-commerce Traveloka.

## Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2009) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, apabila:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $F \leq 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel X secara holistik terhadap variabel Y.

**Tabel 9.**

**Hasil Pengujian Secara Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.605	2	115.802	21.413	.000 <sup>b</sup>
	Residuals	470.495	87	5.408		
	Total	702.100	89			

Berdasarkan Tabel 9 Variabel kepercayaan dan variabel kualitas informasi memiliki nilai F hitung sebesar 21,413 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,10 ( $21,413 > 3,10$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian nilai t hitung sebesar 1,616 dan nilai signifikansi 0,110. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,616 lebih kecil dari pada nilai t tabel 1,991 ( $1,616 < 1,991$ ) dan nilai probabilitas kepercayaan lebih besar apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan 0,05 ( $0,110 > 0,05$ ) yang berarti kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada *e-commerce* Traveloka.

Kesuksesan penjualan dalam pemasaran *online* adalah kepercayaan, akan tetapi hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada *e-commerce* Traveloka. Hal ini bisa terjadi akibat Traveloka belum melayani penerbangan dari berbagai maskapai seperti di kota-kota besar lainnya. Di Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat hanya baru maskapai Batik Air, Sriwijaya Air, Lion Air, Garuda, Susi Air dan Wings Air yang bekerjasama. Traveloka juga masih memiliki kekurangan dalam hal pelayanan yakni untuk melayani keluhan konsumen dengan cepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hardiawan (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,375 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 4,375 lebih besar dari pada  $t$  tabel 1,991 ( $4,375 > 1,991$ ) dan nilai probabilitas kualitas informasi lebih kecil apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada *e-commerce* Traveloka.

Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Traveloka mudah untuk dipahami sehingga sangat memudahkan konsumen yang masih awam. Pilihan dalam aplikasi Traveloka sangat memudahkan konsumen untuk melihat kembali perincian pembelian tiket pesawat yang sudah di pesan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai dari variabel kepercayaan dan variabel kualitas informasi memiliki nilai  $F$  hitung sebesar 21,413 yang lebih besar dari nilai  $F$  tabel sebesar 3,10 ( $21,413 > 3,10$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas informasi ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $F$  sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan 0,5 yang artinya nilai signifikansi  $F$  lebih kecil  $0,05 (0,000 < 0,05)$  berdasarkan hasil tersebut maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji  $R^2$  berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai *adjust*  $R^2$  sebesar 0,330. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kepercayaan dan variabel kualitas informasi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 33,0%, sedangkan sisanya 67,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun secara simultan kepercayaan berpengaruh karena Traveloka mampu menyediakan berbagai tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan, membeli tiket pesawat secara *online* sangat memudahkan, tiket pesawat disertai informasi yang jelas (kode *booking* dan detail waktu penerbangan), dan tiket pesawat yang sudah di pesan dapat dilihat kembali pada aplikasi Traveloka. Serta didukung dengan layanan kualitas Informasi yang baik sehingga kelemahan dalam hal kepercayaan tertutupi. Indikator tersebut yang membuat seseorang tetap melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* pada *e-commerce* Traveloka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswara (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Page | - 268 -

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, bahwa Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,616 dan nilai signifikansi 0,110. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 1,616 lebih kecil dari pada nilai  $t$  tabel 1,991 ( $1,616 < 1,991$ ) dan nilai probabilitas kepercayaan lebih besar apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan 0,05 ( $0,110 > 0,05$ ) berdasarkan hasil tersebut bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada *e-commerce* Traveloka.

Terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,375 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 4,375 lebih besar dari pada  $t$  tabel 1,991 ( $4,375 > 1,991$ ) dan nilai probabilitas kualitas informasi lebih kecil apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berdasarkan hasil tersebut maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada *e-commerce* Traveloka.

Variabel kepercayaan dan variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $F$  sebesar 0,000. Dimana nilai signifikansi  $F$  lebih kecil 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berdasarkan hasil tersebut maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

## REKOMENDASI

Pengelola PT. Trinus Travelindo (Traveloka) agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yakni menyediakan tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan bukan hanya berfokus Domestik, namun Asia dan bahkan maskapai tingkat Dunia. Pengelola juga disarankan untuk cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen. Sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui Traveloka dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengelola disarankan untuk terus menerus meningkatkan kualitas informasi dengan cara semakin meningkatkan teknologi informasi (TI) yang membuat aplikasi Traveloka lebih mudah dan cepat untuk diakses. Pengelola Traveloka juga disarankan agar cepat dalam mengupdate tiket pesawat dari berbagai maskapai setiap harinya.

Bagi Peneliti Selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kemudahan, kualitas layanan, harga, promosi dan iklan. Peneliti selanjutnya disarankan juga untuk meneliti pada objek yang lain terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online (studi kasus pada online shop chopper jersey). *Skripsi* pada Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jogiyanto, 2002. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kienan, Brenda. 2001. *Small Business Solution E-commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan e-commerce). Tesis pada Universitas Brawijaya.
- Setiadi, N. 2003. Perilaku Konsumen: *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media.
- Vermaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajar Dunia Komputer Fundamental*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yilmaz, Abdullah dan Atalay, Ceren Giderler. 2009. *A theoretical analyze on the concept of trust in organisational life*. European journal of social science. Vol 8. Number 2.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Cetakan keempat. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.