

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA

Tim Pengusul

Dr. Lasmiyatun, S.E., M.Si

UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG

2017

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Traveloka

1. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Dr. Lasmiatun S.E., M.Si.
 - b. NPP : 03.20.1.0572
 - c. Pangkat dan Jabatan : III C / Lektor
 - d. Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi
2. Anggota Peneliti :
3. Biaya Penelitian : Rp : 3.500.000., (*Tiga Juta Limaratus Ribu Rupiah*)

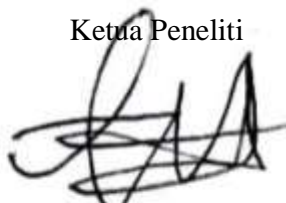
Semarang,

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas




Khanifah, SE., M.Si, Akt, CA
NIDN. 0606067501

Ketua Peneliti



Dr. Lasmiatun S.E., M.Si.
NPP. 03.20.1.0572

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Wahid Hasyim




Dr. Ifada Retno Ekaningrum, S.Ag, M.Ag
NPP. 03.05.1.0142

SURAT TUGAS

Nomor :/D.08/UWH/III/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, memberi tugas kepada:

NO.	NAMA	NPP/NIM	JABATAN
1.	Dr. Lasmiyatun, S.E., M.Si	03.20.1.0572	Lektor / III C

Untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Traveloka” pada:

Hari/Tanggal : Jumat-Selasa, 11-15 Maret 2017

Demikian surat tugas ini Kami buat, mohon dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Semarang, 4 Maret 2017

Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas



Khanifah, SE., M.Si, Akt, CA
NIDN. 0606067501

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA

Lasmiyatun

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wahid Hasyim

Email: lasmiyatun.msi@unwahas.ac.id

Abstrack

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet menyebabkan banyaknya perusahaan mengubah struktur belanja masyarakat berdasarkan kondisi secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs Traveloka.com. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah melakukan reservasi tiket dan hotel pada situs Traveloka.com yang diperoleh dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berada pada posisi angka 82,6% dengan kategori tinggi, Kualitas Informasi berada pada posisi 79,1% dengan kategori tinggi dan Keputusan Pembelian online berada pada posisi 81,8% dengan kategori tinggi. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,55%, Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,40%. Serta Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online sebesar 61%. Sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Traveloka, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Internet juga ternyata membawa perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Data hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2014 mencapai 107 juta pengguna kemudian di tahun 2015 pengguna internet di Indonesia naik hingga 50 persen dari total populasi sekitar 139 juta pengguna (tekno.kompas.com, 12 Januari 2016)^[7]. Sejalan dengan peningkatan pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia, hal ini turut berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Pembelian dan penjualan di Indonesia ikut berubah dari pembelian secara langsung ke toko-toko, sekarang mulai beralih pada *online shopping*. Menurut Turban dalam Gama dan Nugrahan (2015)^[13], Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, seharusnya masyarakat Indonesia banyak melakukan transaksi secara *online*. Akan tetapi, menurut hasil riset APJII pada tahun 2014, dari sekian

banyak pengguna internet ternyata pengguna internet yang pernah berbelanja *online* hanya sebesar 27%

(www.apjii.or.id, 18 Januari 2016)^[4]. Hal tersebut membuktikan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian secara *online* yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

Jika membahas fenomena pembelian *online* di industri wisata penjualan tiket pesawat dan *reservasi* hotel sebagai contohnya. Segala kebutuhan berpergian pun menjadi lebih mudah. Dengan adanya situs-situs yang memfasilitasi pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online* maka masyarakat pun dapat dengan mudah dan mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai perjalanannya secara *real time*. Saat ini ada beberapa perusahaan *travel agent* di Indonesia yang menggunakan model transaksi *e-commerce*, Traveloka.com merupakan salah satu situs pencarian tiket pesawat dan hotel yang menarik untuk diteliti. Karna sejak

didirikan pada maret 2012 hingga pada juli 2013 Traveloka.com menjadi situs travel agen yang tercepat, termurah, dan terlengkap dan berhasil menyandang status sebagai Situs Pencarian Tiket Pesawat No. 1 di Indonesia menurut *comScore* (blog.traveloka.com, 14 Desember 2015)^[16].

Penelitian terbaru yang dilakukan Nusareserch yang membuat survei terhadap pengguna internet tentang layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia yang menyatakan Traveloka.com lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Penilaian yang ada pada survei diatas yaitu menjadi referensi utama untuk membeli (*Convention Rate*) dengan nilai 77,0%, paling sering dikunjungi (*Ever Visited Site*) dengan nilai 68,8%, kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek (*Brand awareness*) dengan nilai 89,4% dan ingatan pertama konsumen tentang suatu merek (*top of mind*) dengan nilai 42,5% (dailysocial.id, 7 April 2016)^[6]. Akan tetapi pada penelitian Nusaresearch menunjukkan penilaian konsumen terhadap *top of mind* pada Traveloka.com masih lebih kecil dibandingkan dengan ketiga penilaian lainnya. Berarti Traveloka.com belum sepenuhnya mendominasi benak konsumen sebagai *travel agent* di Indonesia ketika konsumen membutuhkan informasi tentang tiket pesawat dan hotel. Selain itu, jika dilihat dari data yang diperoleh peneliti dari sebuah situs Trustedcompany.com untuk melihat ulasan konsumen pada perusahaan dengan kategori perjalanan dan hotel, Traveloka.com berada pada urutan ke-40 jauh di bawah pesaingnya, yaitu Tiket.com berada pada urutan ke-3, Nusatrip.com di urutan ke-4, dan Utiket.com di urutan ke-13. Trustedcompany.com merupakan sebuah situs forum terbuka untuk melihat dan membuat *review* atau ulasan konsumen tentang cara kerja perusahaan berbasis *e-commerce*. (Trustedcompany.com, 9 February 2015)^[17].

Untuk dapat menarik minat pembelian secara *online, e-commerce* harus mengetahui persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Belanja online berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya (George, dalam Andy et al., 2014)^[10]. Maka dapat disimpulkan, sikap percaya (*trust*) akan terbentuk jika konsumen mendapatkan kualitas informasi (*information quality*) yang di butuhkan secara lengkap atau konsumen telah memahami sebuah sistem pembelian pada sebuah *website*. Berdasarkan uraian diatas yang menjelaskan Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti.

KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

1. Kepercayaan (*trust*)

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012: 125)^[9] kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge (2007)^[13] kepercayaan memiliki tiga dimensi, dimensi kepercayaan adalah:

- a. Integritas: Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
- b. Kompetensi: Berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
- c. Konsistensi: Berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant 2013)^[11]. Menurut Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012: 33)^[15], menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

3. Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi Deavaj et al , dalam Pratama (2015)^[12] . Masih menurut Deavaj et al, (2003)^[5] dalam Pratama dan Nugrahani (2015)^[12] . keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), faktor kedua value (harga bersaing dan kualitas baik).dan faktor ketiga interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

4. Metode Penelitian

Populasi penelitian adalah orang yang pernah melakukan reservasi tiket pesawat dan hotel di Traveloka.com. karna populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus bernoulli menurut Indrawan dan Yuniawati (2014:84) ^[8] dengan tingkat ketelitian α sebesar 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z=1,96$. Sementara probabilitas kuesioner 0,5 maka dapat diperoleh 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = koefisien regresi

X_1 = Kepercayaan

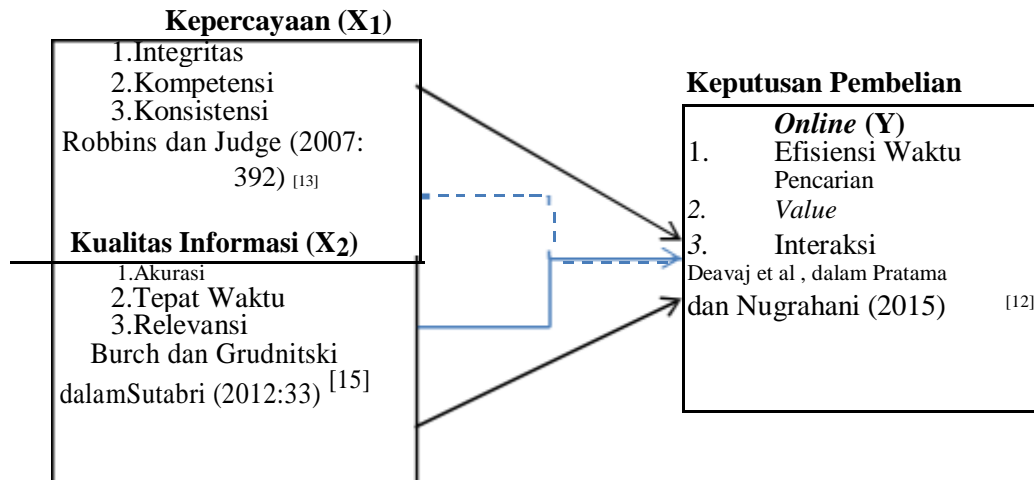
X_2 = Kualitas Informasi

5. Model Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan dibuat berdasarkan kerangka bahwa kepercayaan dan kualitas informasi dapat diukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menurut Robbins dan Judge dalam putra (2014) Kepercayaan (X_1) adalah suatu pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan menganbil kesempatan melukai pihak lain Robbins dan Judge (2007: 392) ^[13]. Kepercayaan memiliki tiga dimensi yaitu integritas, kompetensi dan konsistensi. Dimensi tersebut merupakan faktor yang membentuk kepercayaan.

Kualitas informasi (X_2) Menurut Johan Burch dan Grudnitsk, 1986; kadir,2003 dalam pradana (2015) ^[11] kualitas informasi dapat diartikan sebagai pilar-pilar dalam bangunan dan menentukan baik tidaknya pengambilan keputusan. Kualitas informasi dapat dilihat berdasarkan relevansi, ketepatan waktu, dan keakurasian. Dimensi tersebut merupakan faktor yang membentuk kualitas informasi.

Keputusan pembelian online (Y) Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi Deavaj et al (2003) ^[5], dalam Suhari (2008) ^[14]. Menurut (Deavaj et al, dalam Pratama, 2015) ^[12] Keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu Efisiensi waktu pencarian, value dan interaksi. Dimensi tersebut merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian online. Berdasarkan uraian diatas, adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Kepercayaan (X₁) adalah 2479 sedangkan tanggapan keseluruhan yang diharapkan adalah 5(nilai tertinggi) x 6 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 3000 menghasilkan persentase 82,6%. Maka variabel kepercayaan berada pada kategori “Tinggi”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Kualitas Informasi (X₂) adalah 2767 sedangkan tanggapan keseluruhan yang diharapkan adalah 5(nilai tertinggi) x 7 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 3500 menghasilkan persentase 79,1%. Maka variabel kualitas informasi berada pada kategori “Tinggi”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 2869 sedangkan tanggapan keseluruhan yang diharapkan adalah 5(nilai tertinggi) x 7 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 3500 menghasilkan persentase 81,8%. Maka variabel keputusan pembelian berada pada kategori “Tinggi”.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas Kepercayaan (X₁) dan Kualitas Informasi (X₂) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada 100 responden yang pernah melakukan reservasi tiket dan hotel di situs Traveloka.com.

Tabel 3.1 Hasil Persamaan Regresi

Tabel 3.1 Hasil Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,164	,239			,686	,495
1 X1	,365	,111	,340		3,283	,001
X2	,496	,106	,484		4,673	,000

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Berdasarkan pengolahan data tabel 3.1 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,164 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X_1 dan X_2 maka nilai dari Y adalah 0,164.
- Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,365, artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Kepercayaan (X_1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian *online* (Y) sebesar 0,365
- Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,496, artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Kualitas Informasi (X_2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian *online* (Y) sebesar 0,496.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,745	2	14,872	75,732	,000 ^b
	Residual	19,049	97	,196		
	Total	48,794	99			

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Nilai F_{hitung} yang diperoleh dari tabel 3.2 diatas adalah sebesar 75,732 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta $Sig. > 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut, terlihat bahwa $75,732 > 3,09$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kepercayaan (X_1) dan kualitas informasi (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y) pada situs Traveloka.com. Analisis pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh variabel bebas dengan terikat. Hasil besarnya pengaruh simultan dapat dilihat pada koefisien determinasi berdasarkan hasil pengolahan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.3 Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^b	,610	,602	,443150

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai $R Square = 0,610$ berarti hubungan antara variabel bebas Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian *online* sebesar 61%. Nilai $R Square = 0,610$ berarti 61% variabel Keputusan Pembelian *online* dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kepercayaan dan Kualitas Informasi sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t digunakan untuk menguji apakah Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y). Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t , maka penolakan terhadap H_0 dilakukan bila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,05 maka hasil analisis dinyatakan dalam tabel 3.4:

Tabel 3.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung yang diperoleh variabel X_1 adalah 3,283 dengan nilai signifikan 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $Sig. < 0,05$ yaitu, $3,283 > 1,984$ serta $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Traveloka.com.
- b. Nilai t hitung yang diperoleh variabel X_2 adalah 4,673 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $Sig. < 0,05$ yaitu, $4,673 < 1,984$ serta $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a terima. Dengan demikian variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Traveloka.com.

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian *online* (Y) secara parsial adalah 24,55%, dan besarnya pengaruh Kualitas Informasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *online* (Y) secara parsial adalah sebesar 36,40%, jadi total keseluruhan pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *online* (Y) secara bersama-sama adalah 61%. Hal ini pun dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya.

a. Variabel Kepercayaan

Rata-rata skor total dari variabel kepercayaan sebesar 82,6% skor termasuk dalam kategori “tinggi” yang artinya responden merasa bahwa konsumen Traveloka.com percaya melakukan transaksi di Traveloka.com. Namun persentase nilai pada item pernyataan “Traveloka memberikan pelayanan yang responsive dalam membantu konsumen” berada pada posisi paling rendah. Hal tersebut membuktikan bahwa Traveloka.com belum sepenuhnya membuat konsumen merasa percaya melakukan transaksi pada Traveloka.com. Dimana pada latar belakang penelitian adanya masalah terkait tanggapan pihak Traveloka.com belum sepenuhnya dapat membantu konsumen jika terjadi masalah-masalah seperti sulitnya melakukan refund atau pengembalian uang sehingga banyak terjadinya kerugian yang dialami oleh konsumen.

b. Variabel Kualitas Informasi

Hasil rata-rata skor total dari variabel Kualitas Informasi sebesar 79,1% skor tersebut termasuk dalam kategori “tinggi” yang artinya responden merasa bahwa konsumen Traveloka.com memberikan kualitas informasi yang baik. Namun persentase nilai pada item pernyataan “Traveloka Menyediakan live chat untuk membantu memberikan informasi secara langsung kepada konsumen” berada pada posisi paling rendah. fitur live chat yang tersedia di website masih belum sepenuhnya membantu permasalahan konsumen sehingga keluhan atau masalah akan dialihkan untuk menghubungi email atau customer service terkait. Seperti adanya masalah pada latar belakang penelitian menyangkut gangguan teknis atau kesalahan informasi yang terjadi di Traveloka.com dan pengurusan pemindahan jadwal yang diinginkan konsumen sehingga banyak terjadinya kerugian yang dialami oleh pihak konsumen.

c. Variabel Keputusan Pembelian Online

Hasil rata-rata skor total dari variabel keputusan pembelian online sebesar 81,8% skor tersebut termasuk dalam kategori “tinggi” yang artinya responden merasa yakin melakukan keputusan pembelian online di Traveloka.com. Namun persentase nilai pada item “Harga di Traveloka lebih murah dibanding situs travel agen yang lain” berada pada posisi rendah. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak semua responden menganggap harga yang diberikan traveloka lebih murah dibandingkan dengan travel agen lainnya. Salah satu sebabnya adalah harga yang tercantum dalam situs traveloka akan terlihat lebih mahal dikarenakan harga tersebut sudah termasuk pajak hotel dan bandara, sementara pada website travel agent lainnya yang melakukan penyembunyian harga pajak di awal sehingga harga yang tertera di website akan terlihat lebih murah meskipun pada akhirnya jumlah harga akan sama dengan traveloka.com. Sedangkan tagline traveloka sendiri menyebutkan bahwa Traveloka.com merupakan situs pencarian tiket pesawat dan hotel yang tercepat, termurah, dan terlengkap (www.Traveloka.com).

d. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan output SPSS 21 pada tabel 4.7 di dapatkan hasil $t_{hitung} (3,283) > t_{tabel} (1,984) <$ dan tingkat signifikansi $0,001 > 0,5$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variable Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs Traveloka.com. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *online* secara parsial dengan menggunakan *Standardized Coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.8 maka dihasilkan pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *online* secara parsial sebesar 24,55%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Nugrahani (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

e. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan output SPSS 21 pada tabel 4.7 di dapatkan hasil $t_{hitung} (4,673) > t_{tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,5$. Dari hasil tersebut tabel 4.7 maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs Traveloka.com. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *online* secara parsial dengan menggunakan *Standardized Coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.8 maka dihasilkan pengaruh variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *online* secara parsial sebesar 36,40%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamener, et al. (2015) [6] yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) pada tabel 4.9, di dapat nilai F yaitu $(75,732 > 3,09)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 > 0,05$. Hal ini menandakan dua variabel bebas yakni Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) secara *online* pada situs Traveloka.com. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian *online* (Y) dapat dilihat dalam nilai koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan penghitungan koefisien (R^2), diperoleh nilai 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian *online* (Y) sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs Traveloka.com dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap Kepercayaan pada pembeli online di situs Traveloka.com termasuk dalam kategori **tinggi** artinya responden telah merasa percaya melakukan pembelian online melalui situs Traveloka.com. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah "Traveloka menjamin keamanan pembayaran konsumen" dan item yang memiliki nilai terendah adalah "Traveloka memberikan pelayanan yang responsive dalam membantu konsumen".
2. Penilaian responden terhadap Kualitas Informasi pada pembeli online di situs Traveloka.com, termasuk dalam kategori **tinggi** artinya responden merasa Traveloka.com telah memberikan kualitas informasi yang baik pada konsumen. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah "Traveloka mengirimkan email konfirmasi pembayaran tepat waktu" dan memiliki nilai terendah pada item "Traveloka Menyediakan *live chat* untuk membantu memberikan informasi secara langsung kepada konsumen.
3. Penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs Traveloka.com berada pada kategori **tinggi**, artinya responden telah merasa yakin melakukan pembelian pada situs Traveloka.com. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah "Mudah mengakses situs Traveloka diberbagai *search engine website*" dan

- memiliki nilai terendah pada item “Harga di Traveloka lebih murah dibanding situs travel agen yang lain”.
4. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan dan variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs Traveloka.com. besarnya pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,55% dan besarnya pengaruh variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,40%.
 5. Data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara *online* pada situs Traveloka.com besarnya pengaruh variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achyar, Adrian., Brilliant, Mochammad, A. (2013). *The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-commerce Customers*. ASEAN Marketing Journal.
- [2] Ahmadi, Candra & Hermawan, Dadang. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- [3] Alhasanah, Jihan. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumer www.getscoop.com). Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- [4] APJII.(2015). *Alasan Tidak Melakukan Pembelian Online*. <https://www.apjii.or.id/>. (diakses 18 Januari 2016)
- [5] Deavaj, Fan, and Kohli, 2003. *E-Loyalty - elusive ideal or competitive edge Communication of the ACM* 46, 9 (Sept. 2003), 184-191
- [6] Karimudin, Amir. (2015). <https://dailysocial.id>. (diakses 7 April 2016)
- [7] K. Nistanto, Reska. (2015). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 88 Juta*. <http://tekno.kompas.com> (diakses 12 januari 2016).
- [8] Indrawan, Rully dan Yaniawati, Raden Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14thed). United State : Pearson.
- [10] Mahkota, Andy P., Et al. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Br
- [11] Pradana, Mahir.(2015). Perencanaan Skema Sistem Informasi Untuk Aktivitas Manajemen. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telk
- [12] Pratama, Gama, W. (2015). *Pengaruh informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli (FJB) kaskus*. Skripsi Universitas Telkom.
- [13] Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. (2007). *Organizational Behavior*. NewYork: