

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET  
PESAWAT MELALUI SISTEM RESERVASI *ONLINE* PADA TRAVELOKA.COM

Skripsi



Ditulis Oleh :

Nama : Noviyani Safitri  
Nomor Mahasiswa : 16.311.5852  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET PESAWAT MELALUI SISTEM RESERVASI *ONLINE* DI  
TRAVELOKA.COM**

(Studi Pada Pengguna Sistem Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka.com)

Noviyani Safitri

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com. Penelitian ini dilakukan berdasarkan perkembangan teknologi informasi di internet.

Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 98 orang dengan metode *Purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* di Traveloka.com, sementara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* di Traveloka.com. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen traveloka.com sudah percaya bahwa kualitas pelayanan dan tiket yang dijual relevan dengan harga yang ditawarkan.

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of price ( $X_1$ ), service quality ( $X_2$ ), and consumer trusts ( $X_3$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) plane tickets through online reservation system at Traveloka.com. This research is done because the development of information technology on the internet.

The number of respondents used is 98 people with Purposive Sampling. The method of analysis used is multiple linear regression.

The result of the research shows that the price ( $X_1$ ) has no significant effect on the decision of online ticket purchase at Traveloka.com, while the quality of service ( $X_2$ ) and consumer trust ( $X_3$ ) significantly influence the decision of online ticketing at Traveloka.com. This shows that consumers traveloka.com already believe that the quality of service and tickets are sold relevant to the price offered.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir dengan judul *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Sistem Reservasi Online Di Traveloka.com* dapat diselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan kesarjanaan strata-1 Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Beta Asteria, SE, MM, M.ec Dev selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Seluruh Keluarga besar STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk semuanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Dengan memanjatkan rasa syukur kepada Allah SWT, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, Februari 2018

Penulis

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2. 1 Keputusan Pembelian .....	8
2. 1.1 Proses Keputusan Pembelian.....	8
2. 1.2 Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	11
2.2 Harga .....	13

2. 2.1 Pengertian Harga .....	13
2. 2.2 Indikator Harga.....	14
2. 2.3 Penetapan Harga.....	15
2. 2.4 Strategi Penetapan Harga.....	17
2.3 Kualitas Pelayanan .....	18
2. 3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	18
2. 3.2 Faktor Utama Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	19
2. 3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	20
2. 3.4 Karakteristik Pelayanan.....	22
2.4 Kepercayaan Konsumen .....	24
2.5 Penelitian Terdahulu .....	26
2.6 Kerangka Teoritis .....	28

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian .....	31
3.1 Variabel Penelitian.....	31
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.4 Instrumen Pengumpulan Data.....	34
3.5 Populasi dan Sempel.....	36
3.5.1 Populasi.....	36
3.5.1 Sempel.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6.1 Skala Pengukuran.....	37

3.6.2 Uji Validitas .....	38
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	38
3.6.4 Uji Regresi Berganda.....	39
3.6.5 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.6 Uji Normalitas.....	41
3.6.7 Uji Autokorelasi.....	42
3.6.8 Uji Linearitas .....	42
3.6.9 Uji Hipotesis .....	43
3.7 Analisi Data .....	44
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil .....	45
4.1.1 Karakteristik Responden.....	45
4.1.2 Hasil Penelitian .....	46
4.1.2.1 Pernyataan Responden Mengenai Harga.....	46
4.1.2.2 Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	47
4.1.2.3 Pernyataan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen ..	46
4.1.2.4 Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	46
4.1.3 Analisis Data .....	52
4.1.4 Uji Normalitas.....	55
4.1.5 Uji Regresi Berganda.....	57
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.6.1 Uji Multikolinieritas .....	59
4.1.6.1 Uji Heteroskedastisitas .....	60

4.1.7 Uji Autokorelasi.....	62
4.1.8 Uji Linearitas .....	64
4.1.9 Uji Hipotesis .....	65
4.1.9.1 Uji Parsial (uji t) .....	65
4.1.9.1 Uji Stimulan (uji f) .....	67
4.1 Pembahasan .....	70
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran .....	75

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 : Definisi Operasional .....	32
Tabel 3.2 : Skala Penilaian Pernyataan .....	37
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden.....	45
Tabel 4.2 : Pernyataan Responden Mengenai Harga .....	47
Tabel 4.3 : Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan .....	48
Tabel 4.4 : Pernyataan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen.....	49
Tabel 4.5 : Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.6 : Uji Validitas .....	52
Tabel 4.7 : Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.8 : Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.9 : Uji Regresi Berganda.....	57
Tabel 4.10: Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.11: Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.12: Koefisien Determinan.....	64
Tabel 4.13: Uji Linearitas .....	64
Tabel 4.14: Uji Parsial (uji t) .....	65
Tabel 4.15: Uji F .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	11
Gambar 2.2 : Kerangka Teoritis .....	29
Gambar 4.1 : Uji Heteroskedastisitas .....	61

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Lembar Kesiediaan Pengisian Kuesioner
Lampiran II	Lembar Identitas Responden
Lampiran III	Daftar Pertanyaan Kuesioner
Lampiran IV	Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ )
Lampiran V	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )
Lampiran VI	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )
Lampiran VII	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran VIII	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran IX	Hasil Uji Normalitas
Lampiran X	Hasil Uji Regresi Berganda
Lampiran XI	Hasil Uji Multikoleniaritas
Lampiran XII	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran XIII	Hasil Uji Autokorelasi
Lampiran XIV	Hasil Koefisien Determinan
Lampiran XV	Hasil Uji Linearitas
Lampiran XVI	Hasil Hasil Uji Parsial (Uji t)
Lampiran XVII	Hasil Hasil Uji F

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi sekarang ini teknologi semakin berkembang dan jauh lebih canggih dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia sedang mengalami peningkatan dalam perkembangannya dan terus akan meningkat di tahun mendatang. Pernyataan tersebut turut didukung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ibu Mari Elka Pangestu (2013) yang mengatakan bahwa perkembangan pariwisata di Indonesia pada tahun lalu telah mengalami peningkatan sebesar 200% dan diprediksi akan terus meningkat di masa yang akan datang (Sumber: [travelo.kompas.com](http://travelo.kompas.com)).

Disamping itu perkembangan pariwisata di Indonesia juga didukung oleh bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia dimana Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sapta Nirwandar (2013) mengatakan bahwa jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia setiap tahunnya meningkat 7 juta jiwa. Selain itu dengan meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia maka terdapat peningkatan jumlah perjalanan wisata yang memiliki dampak terhadap tingginya permintaan pembelian tiket, peningkatan rute perjalanan penerbangan (Sumber: [Budpar.go.id](http://Budpar.go.id)).

Teknologi informasi yang mengembangkan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket secara manual menjadi lebih modern. Perilaku ini telah mengubah cara industri penerbangan dan perilaku pengguna dengan mengurai biaya dan menyediakan saluran baru untuk mendukung komunikasi. Menurut *risert* dari BMI pada tahun 2014 dengan menggunakan metode *phone survey*, pengguna *online shopping* mencapai 24 % dari jumlah penggunaan internet di Indonesia. *Risert* tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia dan terdapat 1.213 orang yang berusia antara 18-45 tahun. Sedangkan pada tahun 2015 pasar *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% atau meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (<https://www.apkomindo.id>). Melihat begitu pesatnya penggunaan media *online*, tidak menutup kemungkinan perusahaan agen tiket pesawat menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dijualnya. Salah satunya pembelian tiket dengan sistem *online*.

Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang seperti transportasi yang melibatkan pemanfaatan teknologi hingga komunikasi elektronik seperti mengirim surat elektronik maupun email yang sudah merambah keinteraksi yang lebih kompleks. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena adanya pengaruh perkembangan teknologi. Salah satu pengaruh yang sangat terlihat yaitu kecenderungan aktivitas menggunakan *gadget* dan menjelajahi dunia maya seperti aktivitas pemesanan tiket pesawat secara *online*.

Belanja *online* yang lebih mudah menjadikan *trend* berbelanja *online* di Indonesia begitu diminati. Industri Travel saat ini sudah banyak menggunakan berbagai macam situs dan aplikasi pembelian tiket pesawat secara *online* yang lebih populer dan menarik untuk dikembangkan dalam industri travel saat ini. Dengan adanya layanan melalui situs dan aplikasi *online* yang tersedia saat ini membuat konsumen kapanpun dan di manapun lebih mudah membandingkan harga diberbagai situs penjualan tiket pesawat sebelum melakukan keputusan pembelian dan memberikan kemudahan transaksi pembelian secara *online* melalui dukungan sistem *e-commerce* dalam dunia maya, yang dapat dilakukan tanpa harus melakukan pembayaran ke ATM ataupun bertemu langsung.

Salah satu situs penjualan tiket pesawat secara *online* adalah Traveloka.com. Traveloka adalah perusahaan internet yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online*, dirintis mulai 2012. Traveloka merupakan salah satu situs *online travel agent* pencari tiket pesawat dariberbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap. Harga yang ditampilkan di *website* Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Pemesanan tiket pesawat di Traveloka sudah mengeluarkan aplikasi yang sudah bisa diakses melalui *hand phone* untuk ini merupakan bentuk pelayanan yang diberikan traveloka.com untuk mempermudah pemesanan tiket. Saat ini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, Express Air, Malindo,

Merpati Nusantara, Nam Air, Thai Lion Air, Tiger Air, Tigerair Mandala, dan Sky Aviation, untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik. Traveloka diluncurkan sebagai situs mata pencari tiket pesawat mulai dari harga yang standar hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung (Kompas.com).

Kegiatan pembelian menjadi sering dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk yang sudah dikonsumsi dikarenakan konsumen sudah merasakan layanan yang dihasilkan oleh penjual. Keputusan pembelian dimasa lalu yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak ke masa mendatang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang dan menginformasikan kinerja.

Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dapat menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan transaksi kembali. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Banyaknya pengguna sistem reservasi *online* khususnya Traveloka, kepercayaan konsumen akan suatu sistem merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Jika konsumen tidak tertarik menggunakan sistem reservasi *online* maka proses pemesanan atau pembelian tiket pesawat tidak dapat terpenuhi. Tidak sesuai antara ekspektasi dengan realita yang didapat

oleh konsumen melalui pemesanan tiket *online*, membuat konsumen tidak memiliki minat untuk melakukan pemesanan secara *online*. Keputusan pembelian tiket pesawat *online* dipengaruhi beberapa faktor. Beberapa penelitian terdahulu menemukan hasil mengenai keputusan pembelian tiket pesawat *online* bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Jayanti:2015). Pada penelitian terdahulu lainnya ditemukan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Baskara:2013). Hasil penelitian lainnya menemukan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Bakrie:2014). Oleh karenanya penulis tertarik mengangkat topik tersebut kedalam karya ilmiah tugas akhir dalam judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Reservasi *Online* di Traveloka.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penulisan karya ilmiah adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com ?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com ?

- 3) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com?
- 4) Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com ?

Pertanyaan pada penelitian ini, yaitu:

Faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com ?

## 1.2 Batasan Masalah

Penulisan karya ilmiah ini dibatasi pada kepercayaan konsumen terhadap penggunaan sistem reservasi *online* dalam melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka, proses keputusan pembelian konsumen dalam pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka, pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersamaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com.

- 2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui reservasi *onlinedi* Traveloka.com.
- 3) Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui reservasi *online* di Traveloka.com.
- 4) Mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian tiket pesawat melalui reservasi *online* di Traveloka.com.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan hasil penulisan karya ilmiah ini diharapkan memberikan manfaat yaitu

- 1) Sumbangan berupa informasi bagi dunia industri penjualan tiket *online* khususnya Traveloka.com.
- 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online khususnya untuk Traveloka.com, agar Traveloka.com semakin maju, unggul, menjadi situs pembelian tiket pesawat *online* yang dan dapat dipercaya.
- 3) Penulisan ini dapat dijadikan bahan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang reservasi *online* tiket pesawat.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian.

##### 2.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:332) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan mengetahui lebih lanjut tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ketahap berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kolter (2011:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut penjelasannya:

##### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik internal maupun informasi yang didapat dari lingkungan eksternal.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk atau jasa yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, dan lain sebagainya.
- Situasi tak terduga: harga, pendapatan, manfaat yang diharapkan.
- Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku berikutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen terjadi jika mengalami penghargaan yang tidak terpenuhi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik.

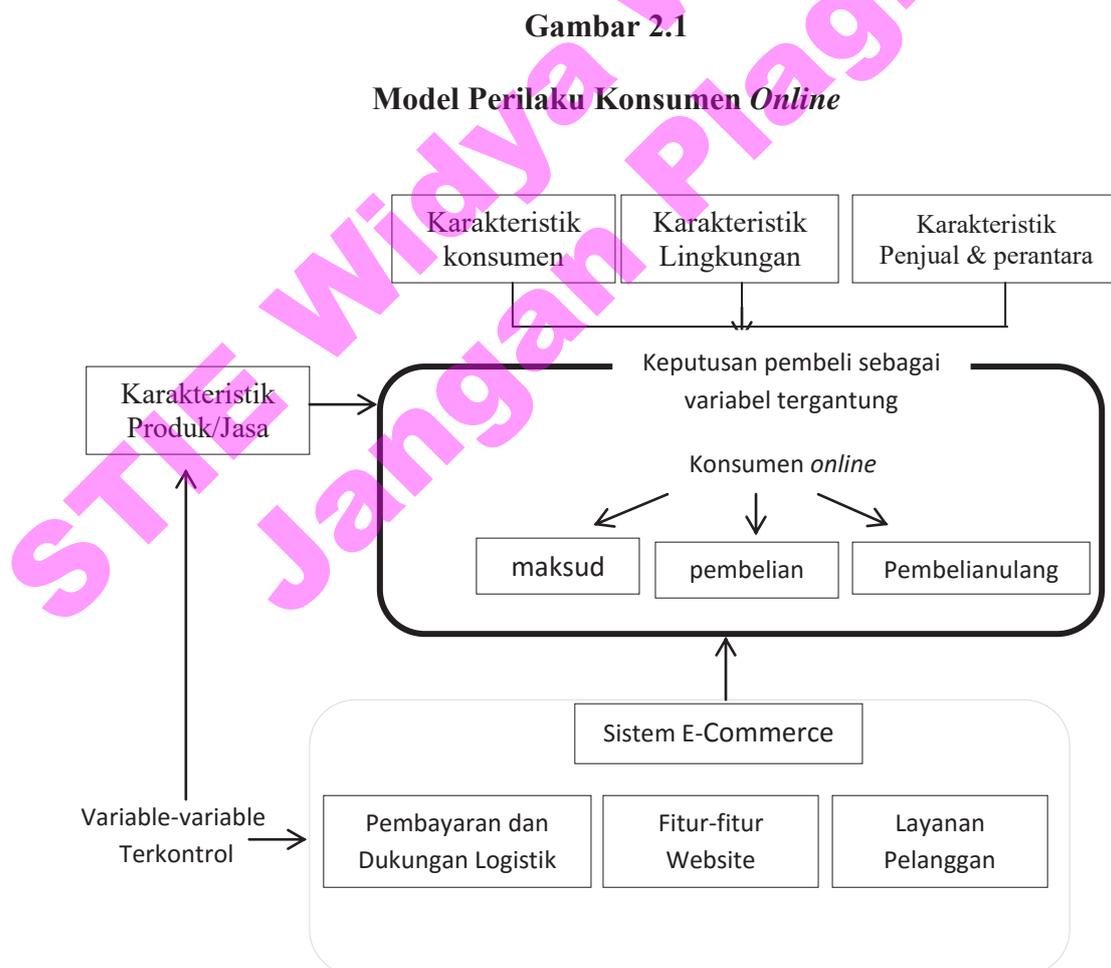
Menurut Sugiyono (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian *Online*

Tahap perilaku konsumen ketika akan melakukan pembelian secara *online* tidak jauh berbeda dengan keputusan pembelian secara langsung atau *offline*. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia *online* yang cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global. Menurut Turban et. Al (Nugroho, 2006:39) model perilaku konsumen melalui *online* yang didasarkan pada faktor- faktor yang mempengaruhi dan proses sikap dan perilaku digambarkan seperti berikut:



Turban et. al (Nugroho, 2013:39)

Model diatas dapat diterangkan sebagai berikut :

1. Keputusan membeli konsumen secara *online* sebagai variabel tergantung dipengaruhi oleh dua variabel yang tidak dapat dikendalikan sebagai variabel bebas, yaitu variabel pertama meliputi: karakteristik konsumen, lingkungan serta penjual dan perantara. Variabel kedua meliputi karakteristik produk / jasa dan sistem dalam *e-commerce*. Kedua variabel bebas yang tidak dapat dikendalikan itu mempengaruhi keputusan membeli konsumen *online*.
2. Keputusan membeli konsumen meliputi: maksud, pembelian dan pembelian ulang.
3. Karakteristik konsumen meliputi: umur, gender, etnik, pendidikan, masalah psikologi, pengetahuan, nilai-nilai yang dianutnya, kepuasan, pengalaman sebelumnya,
4. preferensi, kebiasaan, kepercayaan, sikap, inovasi dan kepribadian.
5. Karakteristik lingkungan meliputi: budaya, pengaruh sosial yang bersifat normatif, pengaruh sosial yang bersifat informasional, hukum, institusional, pemerintah, regulasi dan politik.
6. Karakteristik penjual dan perantara: reputasi merek, kepercayaan, kebijakan dan prosedur, kompensasi dan apologi.
7. Karakteristik produk atau jasa meliputi: pengetahuan mengenai produk atau jasa, tipe produk atau jasa, ketersediaan produk atau jasa, penyesuaian produk atau jasa, kualitas produk atau jasa, variasi produk

atau jasa, diferensiasi produk atau jasa, frekuensi pembelian, tangibilitas, harga dan merek.

Keputusan pembelian secara *online* merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan mulai dari adanya minat untuk membeli, mengumpulkan berbagai informasi untuk memutuskan pembelian.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong

(2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas yang membahas tentang harga penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan alat yang digunakan berupa uang yang memiliki nilai dan nilai tersebut sesuai dengan manfaat yang akan diterima pembeli.

### 2.2.2 Indikator Harga

Menurut (Lembang, 2010:24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan
- c. Daya saing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam varabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

a) kesesuaian harga

produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum ada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

b) Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

c) Potongan harga khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

d) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

### 2.2.3 Penetapan Harga

Menurut Kolter (2011:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:320) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk atau jasa tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Sedangkan pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011:120)

adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Simamora (2005:200). Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

- a. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan hubungan besar pada permintaan.
- b. Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
- c. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
- d. Analisis potensi keuntungan, suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
- e. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
- f. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan.

#### 2.2.4 Strategi Penetapan Harga

Banyak strategi-strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka rumuskan untuk mencapai keseluruhan sasaran organisasi. Menurut Sukirno (2011:226) ada enam strategi penetapan harga yaitu:

a) Penetapan Harga Kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan.

b) Menentukan Harga Terobosan

Cara ini sering dipakai ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

c) Menetapkan Harga berdasarkan Permintaan

Penentuan harga barang ini terutama dipraktikkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan Kereta Api, Jasa Penerbangan Restoran dan Bisokop.

d) Kepemimpinan Harga

Penentuan harga seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat oligopoly yang merupakan struktur pasar, dimana terdapat perusahaan

yang dominan yang mempunyai persaingan yang lebih kukuh dari pada perusahaan lainnya.

e) Menjual Barang Berkualitas Dengan Harga Rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur

f) Kebijakan Harga Tinggi Jangka Pendek

Kebijakan Harga (*Price Skimming*) adalah cara untuk menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode itu, perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengembalian modal dapat dipercepat.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

#### 2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Suwiti dalam Anwar (2011:59) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Menurut Kolter Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (2005:25).

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

### 2.3.2 Faktor Utama Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

a) *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

b) *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

c) *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

d) *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

### 2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

a) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

b) Empati (*Empathy*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

c) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

d) Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

e) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

a) *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

b) *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

c) *Desain Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa

tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d) *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

#### 2.3.4 Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

b) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru

kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

c) *Variability* (bervariasi)

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab *variabilitas* layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

d) *Perishability* (tidak tahan lama)

*Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

#### 2.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Sumarwan (2011:165-166) menyatakan bahwa, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Menurut Widyawati (2008:74) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala

sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap penjual jasa bahwa pihak tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

a) Persepsi integritas

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

b) Persepsi kebaikan

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul.

c) Persepsi kompetensi

Merupakan kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh beberapa peneliti yang dijadikan acuan, diantaranya :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Jayanti(2015)	Analisis Pengaruh Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	-Variabel dependen: keputusan pembelian. -Variabel independen: Harga, Kepercayaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Baskara(2013)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas	-Variabel dependen: keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial.	-Variabel independen: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko.	variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Getrycia(2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang	-Variabel dependen:	Hasil penelitian

		Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Pocari Sweat	keputusan pembelian. -Variabel independen: Harga, kualitas, dan promosi	menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Bakrie (2014)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Bisnis Online Pt.Mmbc Tur Dan Travel	Variabel dependen: keputusan pembelian. Variabel independen: Harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online, sementara kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian tiket pesawat online.
5.	Herliyana (2013)	Pengaruh Harga Tiket <i>Online</i> dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air	Variabel dependen : Keputusan menggunakan. Variabel independen : Harga, Pelayanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan transportasi pesawat lion air.
6.	Adi (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara <i>Online</i>	Variabel dependen : Keputusan pembelian. Variabel independen : Harga, kepercayaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sistem pre order

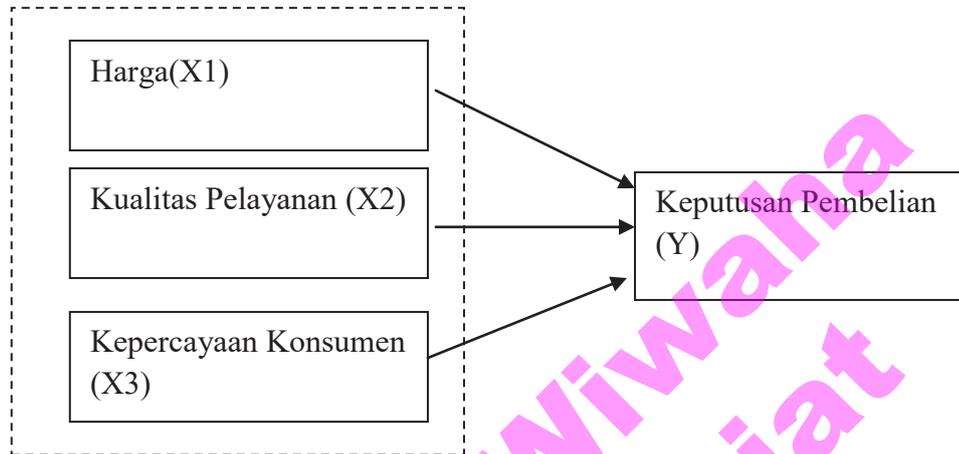
				secara <i>online</i> .
7.	Anggraeni (2016)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Situs Traveloka.Com	Variabel dependen : Keputusan pembelian. Variabel independen : Kepercayaan, kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Andhika (2014)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa <i>English Course</i>	Variabel dependen : Keputusan pembelian. Variabel independen : Harga, kualitas pelayanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Marsella (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keuntungan Yang Dirasakan, Dan Kualitas Web Pada Sikap Konsumen Atas Pembelian	Variabel dependen : Keputusan pembelian. Variabel independen : Kepercayaan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keuntungan,

		Tiket Pesawat Secara <i>Online</i>	keuntungan, kualitas.	dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Wahyuni (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemebelian Pada Dewi Hijab.	Variabel dependen : Keputusan pembelian. Variabel independen : Harga, kualitas pelayanan, dan promosi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sabagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka teoritis yang diteliti oleh penulis berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat melalui reservasi *online* di Traveloka.com terdapat tiga variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan literatur dan landasan dan landasan teori diatas, maka dapat dirumuskan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Teoritis**

### 2.7 Formulasi Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui reservasi *online* di Traveloka.com.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui reservasi *online* di Traveloka.com.
- H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui reservasi *online* di Traveloka.com.
- H4: Harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui reservasi *online* di Traveloka.com.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi kegiatan penelitian ini dilaksanakan di sekitar wilayah kampus Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, dan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Banyaknya mahasiswa luar pulau jawa di sekitar kampus AMAYO dan UAD Yogyakarta sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

#### **3.2 Variabel penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2012:60) menyatakan bahwa suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dilihat dari hubungan variabel satu dengan yang lainnya, maka macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi variabel dependen, variabel independen, variabel moderator, variabel intervening, variabel control. Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu:

- 1) variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini

adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

2) Variabel independen adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

- Variabel Harga ( $X_1$ )
- Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )
- Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono (2010:58) menyatakan bahwa segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
1.	Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatifv, dan	- keyakinan dalam membeli jasa - keputusan membeli melalui reservasi <i>online</i>	Skala interval 1-5 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Setiadi(2011:33)

		memilih salah satu diantaranya.			
2.	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat.	Skala interval 1-5 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Kotler dan Amstrong (2011:345)
3.	Kualitas Pelayanan	Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Cepat Tanggap, Jaminan	Skala interval 1-5 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Tjiptono (2012:157)
4.	Kepercayaan Konsumen	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	Persepsi integritas, Persepsi Kebaiakan, Persepsi kompetensi.	Skala interval 1-5 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Widyawati (2008:74)

### 3.4 Instrumen Pengumpulan Data

Suharsimi (2000: 134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Instrumen pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono,2009:142).

Kuesioner dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dengan jenis:

- 1) Kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.
- 2) *Check list*, sebuah daftar, dimana responden tinggal membuka tanda (V) pada kolom yang sesuai.
- 3) *Rating- scale* (skala bertingkat) yaitu sebuah pertanyaan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya mulai dari sangat setuju sampai ketinggian tidak setuju.
- 4) Kuesioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya.

Untuk mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari responden yang bersifat kualitatif, maka diperlukan skala likert. Skala likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:93).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, jenis *check list* dan *rating-scale* karena penulis memberikan pertanyaan kepada responden dan memberikan pilihan jawaban dari tingkat sangat tidak baik sampai sangat baik, responden hanya perlu *check list* di jawaban yang menurut responden tepat dan sesuai dengan yang dialami.

#### **b) Studi Pustaka**

Studi Pustaka Menurut Martono (2011: 97) studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Peneliti juga menggunakan studi pustaka dalam teknik pengumpulan data. Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku-buku, maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan.

### 3.5 Populasi dan Sempel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiono (2009:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang berasal dari luar daerah Yogyakarta yang pernah menggunakan sistem reservasi *online* di Traveloka.com.

#### 3.5.2. Sempel

Menurut Sugiyono (2009:81) Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sempel dalam penelitian ini adalah mahasiswa luar daerah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian tiket di Traveloka.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Handayani dan Sujono (2011:99) menyatakan bahwa, *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih atau ditetapkan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Namun, dari 100 kuesioner yang tersebar jumlah

kuesioner yang kembali terdapat sebanyak 2 kuesioner yang tidak semua pertanyaan terjawab. Sehingga jumlah kuesioner yang dapat diolah yaitu sebanyak 98 responden.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Menurut Ridwan (2010:51) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Penelitian ilmiah ini merupakan penelitian kuantitatif. Kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data responden mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden/sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan dan menabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### **3.6.1 Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2009:93) untuk mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari responden yang bersifat kualitatif, maka diperlukan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 3.2**  
**Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif**

No	Keterangan	Skor Positif
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6.2 Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015:192) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n - 2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarwen (2015:192) menyatakan bahwa, Reliabilitas (kehandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi

responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan cara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut dengan bantuan program SPSS. Menurut Ghazali (2006:48), kriteria penilaian uji reliabilitas:

- Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable

#### 3.6.4. Uji Regresi Berganda

Uji validitas ini akan menggunakan regresi berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel X terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel Y secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah harga  $X_1$ , kualitas pelayanan  $X_2$  dan kepercayaan konsumen  $X_3$  sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian tiket pesawat melalui reservasi *online* Y, sehingga persamaan regresi berganda

estimasi, maka persamaan regresi bergandanya (Umar, 2007:134)

menjadi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Pembelian Tiket Pesawat Melalui reservasi *online*

$\alpha$  = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1$  = koefisien regresi dari variabel  $X_1$ , Harga

$\beta_2$  = koefisien regresi dari variabel  $X_2$ , Kualitas Pelayanan

$\beta_3$  = koefisien regresi dari variabel  $X_3$ , Kepercayaan

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Kepercayaan Konsumen

### 3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

#### - Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006:95). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada

atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi

#### - Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006:95). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien regresi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011:66).

#### 3.6.6 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov (Muhson, 2011: 58) adalah :

- a) Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal
- b) Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.6.7 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya  $(t-1)$ . Secara sederhana bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

### 3.6.8 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terhadap penelitian ini. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa varian variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan varian variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.6.9 Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji

linearitas dapat dilakukan untuk memberikan *adjustment* bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara lebih dari satu variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi. Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey atau uji Lagrange Multiplier.

### 3.6.9 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan uji-t yang fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dengan variabel dependen  $Y$ . Uji t untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variasi variabel terikat secara individu. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikan dengan tingkatan kepercayaan tertentu yang dipilih ( $\alpha$ ). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah sebesar 5%.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah:

- 1) Nilai F hitung  $<$  F tabel, maka Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- 2) Nilai F hitung  $>$  F tabel, maka Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika F hitung  $<$  F tabel pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  tidak diterima jika F hitung  $>$  F tabel pada  $\alpha = 5\%$

### 3.7 Analisis Data

Agar suatu 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.

Penulisan ini adalah analisis data kuantitatif, yang isi dari penulisan ini lebih banyak menguraikan data dengan angka dari hasil koesioner, dan studi literatur. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Sugiyono (2012:24) mengemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan analisa, menyusun ke

dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah sebagian besar mahasiswa Yogyakarta yang berasal dari luar daerah Yogyakarta. Responden merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat *online* di Traveloka.com. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 98 orang dengan metode *purposive sampling*. Jenis metode *purposive sampling* dipilih karena sampel yang ditetapkan berdasarkan kesesuaian tujuan penelitian, yaitu responden yang pernah menggunakan sistem pembelian tiket pesawat di Traveloka. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi responden. Karakteristik responden yaitu:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden.**

No	Karakteristik Responden	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	a. Laki-laki	37
	b. Perempuan	61
2	Umur	
	a. 19-21 Tahun	40
	b. 22-24 Tahun	30
	c. 25> Tahun	28
3	Pekerjaan	

	a. Wiraswasta	8
	b. Karyawan dan Karyawati	21
	c. Draiver	1
	d. Militer	3
	e. Mahasiswa	65
4	Pendidikan	
	a. SLTA	53
	b. D3	28
	c. S1	17

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yang memiliki usia 19 sampai 21 tahun dan 22 hingga 24 tahun. Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa kelas reguler dan mahasiswa kelas ekstensi.

#### 4.1.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

#### 4.1.2.1 Pernyataan Responden Mengenai Harga

Variabel harga terdiri dari 4 (empat) indikator atau item pernyataan. Setiap item pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan pernyataan responden terhadap variabel harga.

**Tabel 4.2 Pernyataan Responden Mengenai Harga**

Harga		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
1.	Harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka.com terjangkau	21	60	13	3	1	3,99
2.	Harga tiket yang ditawarkan relevan dengan kualitas maskapai	10	69	15	4	0	3,86
3.	Harga tiket pesawat di Traveloka.com bersaing dengan situs <i>online</i> lainnya	15	67	14	1	3	3,97
4.	Berapapun harga yang ditawarkan oleh Traveloka.com saya akan membelinya karena sesuai dengan manfaat dan kebutuhan	6	27	14	50	1	2,86
Rata-rata							3,67

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui rata-rata pernyataan responden terhadap variabel harga sebesar 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terjangkau.

#### 4.1.2.2 Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Variabel harga terdiri dari 5 (lima) indikator atau item pernyataan. Setiap item pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala

*likert*. Berikut ini disajikan pernyataan responden terhadap variabel kualitas pelayanan.

**Tabel 4.3 Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
1.	Pengiriman E-tiket ke pemesan dianggap cepat	6	27	44	10	11	2,20
2.	Aplikasi Traveloka.com dapat diakses melalui komputer dan android	40	57	0	1	0	4,39
3.	Layanan Customer Service di Traveloka.com cepat tanggap	13	37	30	13	5	3,40
4.	Layanan Customer Service di Traveloka.com dapat memberikan solusi dengan tepat dan jelas	15	36	31	14	2	3,49
5.	Pihak Traveloka.com akan menginformasikan perubahan jadwal penerbangan kepada konsumennya	14	40	31	11	2	3,54
Rata-rata							3,40

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui rata-rata pernyataan responden terhadap variabel harga sebesar 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas pelayanan tiket pesawat yang diberikan Traveloka cukup baik.

#### 4.1.2.3 Pernyataan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen

Variabel harga terdiri dari 6 (enam) indikator atau item pernyataan. Setiap item pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan pernyataan responden terhadap variabel kepercayaan konsumen.

**Tabel 4.4 Pernyataan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan Konsumen		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
1.	Traveloka.com merekomendasikan tempat wisata untuk dikunjungi diseluruh Indonesia	11	51	20	13	3	3,55
2.	Informasi yang dicantumkan dalam sistem reservasi <i>online</i> sudah benar seperti rute yang tertera dalam <i>website</i> benar adanya.	16	59	20	2	1	3,88
3.	Informasi yang disajikan dalam sistem reservasi <i>online</i> di Traveloka.com dapat diandalkan atau dipercaya seperti yang ditampilkan dalam situs web dengan apa yang diinformasikan.	11	66	20	0	1	3,87
4.	Data pribadi seperti nama dan nomor hp yang digunakan dalam reservasi dapat dijaga kerahasiaannya.	17	74	6	1	0	4,09
5.	Kemampuan sistem reservasi <i>online</i> di Traveloka.com selalu berjalan lancar.	18	66	14	0	0	4,04
6.	Puas terhadap proses pembelian tiket <i>online</i> di Traveloka.com.	16	57	19	5	1	3,83
	Rata-rata						3,87

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui rata-rata pernyataan responden terhadap variabel harga sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kepercayaan konsumen untuk membeli tiket pesawat *online* yang ditawarkan Traveloka cukup baik.

#### 4.1.2.4 Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Variabel harga terdiri dari 3 (tiga) indikator atau item pernyataan. Setiap item pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan pernyataan responden terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4.5 Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
1.	Saya menyadari pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> di Traveloka.com merupakan salah satu kebutuhan yang terpenuhi.	17	74	6	1	0	4,09
2.	Saya berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai pembelian tiket pesawat di Traveloka.com. misalnya: bagaimana cara pembelian tiket pesawat di Traveloka.com?	20	76	2	0	0	4,18
3.	Menurut saya tidak ada pilihan Situs penjualan tiket pesawat <i>online</i> terbaik kecuali Traveloka.com	9	70	15	4	0	3,85
4.	Saya memutuskan untuk membeli tiket pesawat di Traveloka.com dibandingkan membeli tiket pesawat di agen yang lain.	9	70	15	4	0	3,85
Rata-rata							3,99

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui rata-rata pernyataan responden terhadap variabel harga sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk membeli tiket pesawat di Traveloka.

#### 4.1.3 Analisis Data

##### 4.1.3.1 Uji Instrumen

###### a) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, digunakan instrumen pengukuran yang berupa item-item yang berbentuk pernyataan dalam kuesioner. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*Moment Product Correlation/ Pearson Correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Cara menguji validitas adalah dengan menggunakan SPSS 16 *for windows*.

Berikut ini, disajikan hasil uji validitas masing-masing variabel yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan  $X_2$ , kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y):

**Tabel 4.6**

##### Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Sig.	Ket
Harga ( $X_1$ )				

X <sub>1_P1</sub>	0.768	0.1986	0.000	Valid
X <sub>1_P2</sub>	0.799	0.1986	0.000	Valid
X <sub>1_P3</sub>	0.698	0.1986	0.000	Valid
X <sub>1_P4</sub>	0.598	0.1986	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )				
X <sub>2_P1</sub>	0.327	0.1986	0.001	Valid
X <sub>2_P2</sub>	0.406	0.1986	0.000	Valid
X <sub>2_P3</sub>	0.779	0.1986	0.000	Valid
X <sub>2_P4</sub>	0.804	0.1986	0.000	Valid
X <sub>2_P5</sub>	0.760	0.1986	0.000	Valid
Kepercayaan Konsumen (X <sub>3</sub> )				
X <sub>3_P1</sub>	0.716	0.1986	0.000	Valid
X <sub>3_P2</sub>	0.674	0.1986	0.000	Valid
X <sub>3_P3</sub>	0.746	0.1986	0.000	Valid
X <sub>4_P4</sub>	0.357	0.1986	0.000	Valid
X <sub>4_P5</sub>	0.527	0.1986	0.000	Valid
X <sub>4_P6</sub>	0.566	0.1986	0.000	Valid
Keputusan Pembelian(Y)				
Y_P1	0.849	0.1986	0.000	Valid

Y_P <sub>2</sub>	0.564	0.1986	0.000	Valid
Y_P <sub>3</sub>	0,586	0.1986	0.000	Valid
Y_P <sub>4</sub>	0.849	0.1986	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Januari 2018

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel harga  $X_1$ , kualitas pelayanan  $X_2$ , kepercayaan konsumen  $X_3$  dan keputusan pembelian  $Y$  memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,1986). Maka dapat disimpulkan instrumen tersebut valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Chronbach's* dengan menggunakan SPSS 16 for windows.

reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Berikut ini, disajikan hasil uji reabilitas masing-masing variabel yang terdiri dari harga  $X_1$ , kualitas pelayanan  $X_2$ , kepercayaan konsumen  $X_3$  dan keputusan pembelian  $Y$ :

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Ket
Harga ( $X_1$ )	0.627	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0.625	Reliabel
Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )	0.648	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.664	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Januari 2018

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai kritis 0,60. Maka dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel.

#### 4.1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Jika sig > 0,05 maka data berdistribusi normal dan Jika sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini, disajikan hasil uji normalitas masing-masing variabel yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13434074
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004
Asymp. Sig. (2-tailed)		.265

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer Diolah, Januari 2018.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang merupakan p-value untuk uji Kolmogrov menghasilkan nilai sebesar 0.265 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.1.5 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	B	Standar Error	Beta
Constant	7.375	1.079	
Harga ( $X_1$ )	0.076	0.074	0.109
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0.122	0.050	0.236
Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )	0.234	0.065	0.404

Sumber : Data Primer Diolah, Januari 2018

Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan SPSS 16 *for windows*, diperoleh konstanta sebesar 7.375 dan koefisien regresi sebesar 0.076 untuk  $X_1$ , koefisien regresi sebesar 0,122 untuk  $X_2$  dan koefisien regresi sebesar 0.234 untuk  $X_3$  dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 7.375 + 0,076 X_1 + 0,122 X_2 + 0,234 X_3$$

Dimana:

$Y$  =Keputusan Pembelian

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Kepercayaan Konsumen

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 7.375; artinya jika harga  $X_1$ , kualitas pelayanan  $X_2$  dan kepercayaan konsumen  $X_3$ , maka keputusan pembelian  $Y$  nilainya adalah 7.375.
- b) Koefisien regresi harga  $X_1$  sebesar 0,076; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar 0,076 atau 0,76%
- c) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan  $X_2$  sebesar 0,122; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kualitas mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar 0,122 atau 1,22%.
- d) Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen  $X_3$  sebesar 0,234; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kepercayaan konsumen mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar 0,234 atau 2,34%.

#### 4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.6.1 Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas, dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolonieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 4.10**

#### Uji Multikolonieritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.375	1.079		6.832	.000		
Harga	.076	.074	.109	1.021	.310	.535	1.870
Kualitas_pelayanan	.122	.050	.236	2.425	.017	.646	1.547
kepercayaan_konsumen	.234	.065	.404	3.582	.001	.480	2.084

a. Dependent Variable:

keputusan\_pembelian

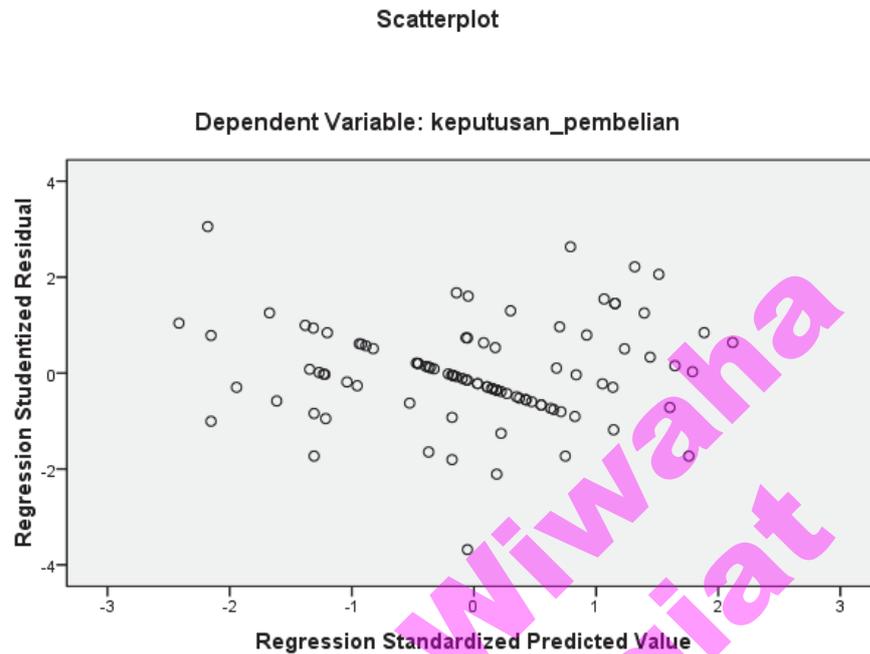
Sumber : Data Primer Diolah, Januari 2018

Berdasarkan output pada tabel di atas diketahui bahwa nilai tolerance dari ke empat variabel independen lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF dari ke empat variabel independen lebih kecil dari 10.00 sehingga berdasarkan nilai di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.1.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika varians antara observasi yang satu dengan observasi yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ).



**Gambar 4.1**

#### Uji Heteroskedastisitas Transformasi dengan *Glejser*

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan Scatter Plot pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu. Semua titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model

regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW).

**Tabel 4.11**

**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.652 <sup>a</sup>	.425	.407	1.15230	.425	23.158	3	94	.000	1.860

Berdasarkan tabel 4.11, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas, diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,860. Nilai dU yang diperoleh dari tabel statistik Durbin-Watson adalah sebesar 1,7345. Jika disandingkan dengan hasil uji Durbin-Watson, maka nilai DW hitung terletak diantara dU dan (4-dU), sehingga  $dU < DW < (4-dU)$  atau  $1,7345 < 1,860 < 2,2655$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.1.9 Koefision Determinan ( $R^2$ )

Koefision determinan merupakan besaran yang memberikan informasi *goodness of fit* dari persamaan regresi. Koefision determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabilitas variabel model. Dalam penelitian ini terdapat lebih dari dua variabel maka kelayakan tersebut dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.12

#### Koefision Determinan

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

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
				R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
.652 <sup>a</sup>	.425	.407	1.15230	.425	23.158	3	94	.000	1.860

Nilai *Adjust R Square* pada tabel 4.12 diatas adalah 0,407 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen sebesar 40,7 % dan sisanya sebesar 59,3 dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

#### 4.1.9 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Kaidah yang digunakan dalam penentuan sebaran normal atau tidaknya adalah jika ( $p < 0.05$ ) maka sebarannya dikatakan linear.

**Tabel 4.13**  
**Uji Linearitas**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_pembelian	(Combined)	73.564	11	6.688	4.008	.000
* harga	Linearity	53.569	1	53.569	32.105	.000
	Deviation from Linearity	19.995	10	1.999	1.198	.304
	Within Groups	143.498	86	1.669		
	Total	217.061	97			

Berdasarkan hasil output tabel di atas, diperoleh nilai signifikan = 0.304 lebih besar dari 0.05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kepercayaan konsumen ( $X_3$ ), dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Diperoleh nilai F hitung

= 1.198, dengan signifikan 0.304 diatas 0.05, sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

#### 4.1.9 Uji Hipotesis

##### 4.1.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dimaksudkan untuk menguji keberartian regresi secara parsial yaitu untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan sikap konsumen ( $X_3$ ) terhadap keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 4.14**

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.375	1.079		6.832	.000
Harga	.076	.074	.109	1.021	.310
Kualitas_Pelayanan	.122	.050	.236	2.425	.017
kepercayaan_konsumen	.234	.065	.404	3.582	.001

Sumber : Data Primer Diolah, Juni 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.14 dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel.

a) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai signiikan pada variabel harga ( $X_1$ ) sebesar  $0.310 >$  taraf signifikan  $0.05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar  $1.021$ . Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel ( $1.985$ )  $t$  hitung  $1.021 < t$  tabel  $1.985$ . Dimana nilai t tabel didapat dengan menggunakan rumus :  $df = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$  sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar  $1.985$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* di Traveloka.com.

b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai signiikan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar  $0.017 <$  taraf signifikan  $0.05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar  $2.425$ . Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel ( $1.985$ )  $t$  hitung  $2.425 > t$  tabel  $1.985$ . dimana nilai t tabel didapat dengan menggunakan rumus :  $df = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$  sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar  $1.985$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* di Traveloka.com

c) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai signiikan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar  $0.001 <$  taraf

signifikan 0.05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.582. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1.985)  $t \text{ hitung } 3.582 > t \text{ tabel } 1.985$ . dimana nilai t tabel didapat dengan menggunakan rumus :  $df = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$  sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* di Traveloka.com

#### 4.1.9.2 Uji Stimulan (Uji F)

Uji f adalah untuk mengetahui derajat hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk menguji signifikansi pengaruh variabel harga  $X_1$ , kualitas pelayanan  $X_2$ , kepercayaan konsumen  $X_3$  dan keputusan pembelian Y. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel.

- a. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

$H_0$  = harga  $X_1$ , kualitas pelayanan  $X_2$ , dan kepercayaan konsumen  $X_3$ , secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com.

$H_a$  = harga  $X_1$ , kualitas pelayanan  $X_2$ , dan kepercayaan konsumen  $X_3$ , secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com.

Berikut tabel hasil uji F dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.059	3	31.020	23.274	.000 <sup>a</sup>
	Residual	123.952	93	1.333		
	Total	217.010	96			

Sumber : Data Primer Diolah, Juni 2017

Berdasarkan hasil uji F didapat F hitung sebesar 23.274 dengan taraf signifikansi 0,05 agar data yang dihasilkan dapat diterima ( $H_a$ ), maka F hitung harus lebih besar dari F tabel.

Cara mencari F tabel adalah sebagai berikut :

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k$$

Sumber: priyatno,2009:49

Berdasarkan data diatas, maka nilai df1 dan df2 sebagai berikut :

$k$  = jumlah variabel independen (bebas)

$n$  = jumlah responden

$$Df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df2 = n - k = 98 - 3 = 95$$

Maka dilihat di F tabel ke 95, hasilnya 3,09 maka nilai F hitung > nilai F tabel. Dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Y, karena F hitung lebih besar dibanding F tabel.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil hipotesis dapat diketahui data tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di traveloka.com adalah :

### a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS tentang harga didapatkan hasil signifikansi  $0,310 > 0,05$   $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, maka tidak ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com.

Hasil penelitian ini bertentangan terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya: Getrycia (2013) yaitu analisis faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk minuman pocari sweet yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Herliyana (2013) yaitu pengaruh harga tiket *online* dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi pesawat terbang lion air yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hasil penelitian Nugroho (2013) yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem *online* menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Bawika (2014) yaitu analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa *english course*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jayanti (2015) yaitu analisis pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Bakrie (2014) yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada bisnis *online*, yang menemukan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan yang ditawarkan Traveloka.com.

### **b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS tentang kualitas pelayanan didapatkan hasil signifikansi  $0,017 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya: Herliyana (2013) yaitu pengaruh harga tiket online dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi pesawat terbang lion air. Baskara (2013) yaitu analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, hasil penelitian Getrycia (2013) yaitu analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk minuman pocari sweet, dan hasil penelitian Bakrie (2014) yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada bisnis *online*, yang menemukan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Andhika (2013) yaitu analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa *english course*. Dan hasil penelitian wahyuni (2017) yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada dewi hijab.

Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat pembelian konsumen.

**c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil hipotesis menggunakan perhitungan SPSS tentang kepercayaan konsumen didapatkan hasil signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya: Baskara (2013) yaitu analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nugroho (2013) yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara *online*. Anggraeni (2016) yaitu pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Traveloka.com.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jayanti (2015) yaitu analisis pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan

pembelian secara *online*, dan hasil penelitian Bakrie (2014) yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada bisnis *online* yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian konsumen.

**d. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dapat diketahui bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen didapat hasil  $r$  square sebesar 0,425 (42,5%), hal ini berarti harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* di Traveloka.com adalah 42,5%

## Bab V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yakni:

1. Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com, dengan nilai regresi sebesar  $t \text{ hitung} = 1,021 < t \text{ tabel} = 1,985$ . Artinya, harga yang ditawarkan oleh Traveloka.com tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat konsumen melalui Traveloka.com.
2. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki hasil  $t \text{ hitung} = 2,425 > t \text{ tabel} = 1,985$ . Artinya, Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat konsumen melalui Traveloka.com.
3. Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) memiliki hasil  $t \text{ hitung} = 3,582 > t \text{ tabel} = 1,985$ . Artinya, Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat konsumen melalui Traveloka.com.
4. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki hasil  $t \text{ hitung} = 2,425 > t \text{ tabel} = 1,985$ . Artinya, Keputusan Pembelian ( $Y$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat konsumen melalui Traveloka.com.
5. Harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket pesawat

melalui sistem reservasi *online* di Traveloka.com dapat diterima karena berdasarkan perhitungan uji F, diperoleh  $F_{hitung} = 23,274 > F_{tabel} = 3,09$ .

## 5.2 Saran

Dari penilaian diatas, maka yang perlu diperbaiki lagi adalah penawaran harga tiket pesawat oleh Traveloka.com kepada konsumen supaya kedepannya tiket pesawat *online* yang ditawarkan oleh Traveloka.com dapat lebih menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Traveloka.com.

Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan lagi untuk mempertahankan maupun menarik konsumen lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Traveloka.com.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, Nandiwardana. (2014) *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Anggraeni, Penia. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Traveloka.com*. Universitas Telkom: Bandung.
- Baskara, Putra Isnain. (2013) *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*: Semarang.
- Fandy, Tjiptono. (2011) *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.
- Ghozali, Imam. (2006) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*: UNDIP, Semarang.
- Herliyana. (2013) *Pengaruh Harga Tiket Online dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air*. Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Husein, Umar. (2007) *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Jayanti, Dwi R. (2015) *Analisis Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. STIE PGRI Dewantara: Jombang.
- Kolter, Philip. (2005) *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo: Jakarta.
- Kolter, Philip. (2011) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kolter, Philip dan Armstrong. (2011) *Marketing an Introduction Indonesia*: Perason.
- Kolter, P dan Keller. (2011) *Marketing Management, Prilaku dan Budaya Organisasi*. PT. Refika Aditama: Bandung.
- Nugroho, J. Setiadi. (2003) *Perilaku Konsumen*. Penerbit. PT. Kencana Prenanda.

- Nugroho, Rifqi. (2013) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order secara Online*. Universitas Ponegoro: Semarang.
- Nurul, Widyawati. (2008) *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ekitas*.
- Marsella, Desvita. (2017) *Pengaruh Kepercayaan, Keuntungan Yang Dirasakan Dan Kualitas Web Pada Sikap Konsumen Atas Pembelian Tiket Pesawat Online*. Universitas Lampung: Lampung.
- Mowen, Jhon.C. (2002) *Prilaku Konsumen Edisi Kelima*. Erlangga: Jakarta.
- Prasetyo, Agung. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2. Com*. *Jurnal Kajian Bisnis*, 25(1), 74-87.
- Setiadi, Nugroho J. (2013) *Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2005) *Analisis Multivariat Pemasaran*. Pt. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. (2009) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 08. Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2010) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakanke 08. Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2012) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakanke 08. Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2013) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakanke 08. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015) *“SPSS untuk PENELITIAN”*. cetakan 1, Penerbit Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Ujang, Sumarwan. (2011) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Wahyuni, Dewi. (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab*. STIE Surabaya: Surabaya.

[http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal\\_ilmiah\\_ub/article/view/557](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/557)

<http://eprints.mdp.ac.id/7471/jurnal%202009200041%20wanda%20getryci/>