

INTISARI

PT. Traveloka Indonesia atau lebih dikenal dengan Traveloka yaitu salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyediaan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus domestik Indonesia dan Asia Tenggara dengan situsnya yaitu Traveloka(dot)com. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang pernah memesan tiket pesawat secara online melalui Traveloka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi: pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat secara bersama-sama dan secara individu terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Subjek dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah memesan tiket pesawat secara online melalui Traveloka yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini 191 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji t) dan Uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, persepsi risiko tidak mempunyai pengaruh, kemudahan tidak mempunyai pengaruh dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kata Kunci: Pengaruh kepercayaan, Persepsi risiko, Kemudahan, manfaat dan Keputusan pembelian online

ABSTRACT

PT. Traveloka Indonesia, better known as Traveloka is one of the company operate their business as an online travel search engine with focus on domestic Indonesia and Southeast Asia, with site name Traveloka (dot) com. This study focuses on consumers who have booked online airline ticket through Traveloka.

This study aims to identify: the influence of trust, risk perception, accessibility and benefits together and individually on purchase decision on online airline ticket through Traveloka. Subjects in this study are all consumers who had booked tickets online through Traveloka at Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. The number of sample in this study represented by 191 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis tool in this study is multiple linear regression analysis, simultaneous test (F test), partial test (t test) and coefficient of determination test (R^2).

In conclusion, the result shows that trust, risk perception, accessibility and benefit simultaneously and significantly influence purchase decisions on online airline ticket. While, the influence of trust has positive and significant impact, risk perception does not have effect, the accessibility does not have effect and benefits has positive and significant impact on purchase decisions on online airline ticket.

Keywords: trust, risk perception, accessibility, benefits and online purchase decisions