

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Indonesia pada saat ini sudah mulai terbiasa dengan penggunaan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, dalam riset *e-marketter* yang menyebutkan terdapat 84 juta pengguna internet aktif dan pada tahun 2017 diperkirakan sekitar 112 juta orang Indonesia telah menjadi pengguna internet. Dengan hal ini penduduk Indonesia sudah mulai memasuki era-digital dengan kebutuhan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Masuk dalam ranah pendapatan travel di Indonesia yang dalam riset *phocuswright* 2013 pemesanan travel Indonesia mencapai US 10,5 Milyar atau setara Rp. 136 Trilyun.

Penelitian Badan pusat statistik tahun 2015 menyebutkan bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan jasa penerbangan sudah mencapai 72 juta orang untuk tujuan domestik dan sebanyak 13 juta orang untuk penerbangan luar negeri.

Didirikan di tahun 2012 yang lalu, konsep awal Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Perubahan dimulai tahun 2013

ketika Traveloka menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Dilanjutkan kemudian pada tahun 2014 ketika pemesanan hotel telah tersedia pula.

Harga yang ditawarkan di situs *website* nya Traveloka.Com berasal dari situs-situs resmi maskapai penerbangan yang sudah bekerja sama dengan Traveloka antara lain Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dsb untuk lebih dari 5.769 rute di Asia Pasifik.

Menurut situs *website alexa*, Traveloka.com adalah situs *website* penjualan *online* tiket yang paling sering dikunjungi dan mendapatkan peringkat ke 112 situs *website* yang paling dikunjungi. Serta dalam penelitian dan diterangkan dalam situsnya *lembing.com* menyebutkan bahwa pada bulan Desember 2015 aplikasi Traveloka sudah di Download oleh 5 juta orang dan Traveloka sudah bekerja sama dengan lebih dari 50 maskapai penerbangan.

Objek dalam penelitian mengidentifikasi terkait pengaruh kepercayaan pelanggan Traveloka, persepsi-persepsi konsumen terkait risiko, kemudahan dan manfaat yang di berikan layanan Traveloka kepada konsumennya yang akan menghasilkan *goal* atau tujuan kepada keputusan pembelian konsumen dalam memesan tiket pesawat secara online melalui Traveloka.

## **2. Profil Responden atau Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yakni mahasiswa/mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

yang pernah membeli tiket pesawat secara *online* melalui layanan Traveloka. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung melalui *Google form* kepada konsumen Traveloka.

Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan target kuesioner yang memiliki kriteria tertentu, hasil yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 180 Responden.

## **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2011: 53), suatu data dikatakan valid apabila signifikan  $< 0,05$  atau 5 %. Penelitian ini akan menggunakan teknik korelasi *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)*. Pengujian validitas instrumen akan diolah menggunakan *software* SPSS IBM Statistik 22.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas masing-masing Variabel**

No	Variabel	Item	Perason Correlation	Sig.(2-tailed)	Keterangan
1.	Pengaruh Kepercayaan (X1)	X1.1	0,714	0,000	Valid
		X1.2	0,595	0,001	Valid
		X1.3	0,722	0,000	Valid
		X1.4	0,662	0,000	Valid
		X1.5	0,705	0,000	Valid
		X1.6	0,549	0,002	Valid
		X1.7	0,731	0,000	Valid
		X1.8	0,742	0,000	Valid
2.	Persepsi risiko (X2)	X2.1	0,635	0,000	Valid
		X2.2	0,784	0,000	Valid
		X2.3	0,585	0,001	Valid
		X2.4	0,719	0,000	Valid
		X2.5	0,807	0,000	Valid
		X2.6	0,741	0,000	Valid
		X2.7	0,576	0,001	Valid
3.	Kemudahan (X3)	X3.1	0,817	0,000	Valid
		X3.2	0,897	0,000	Valid
		X3.3	0,922	0,000	Valid
		X3.4	0,822	0,000	Valid
4.	Manfaat (X4)	X4.1	0,863	0,000	Valid
		X4.2	0,784	0,000	Valid
		X4.3	0,787	0,000	Valid
		X4.4	0,782	0,000	Valid
5.	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,767	0,000	Valid
		Y.2	0,893	0,000	Valid
		Y.3	0,824	0,000	Valid
		Y.4	0,868	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 10-15)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.1 diatas diketahui instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 atau 5% sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel pengaruh kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), Kemudahan (X3), Manfaat (X4) dinyatakan Valid

Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa instrument penelitiannya dikatakan valid karena signifikannya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Artinya, Seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini *Cronbach's Alpha* akan digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner. Suatu Instrumen dinyatakan reliabel bila Koefisien reliabilitas  $>0,60$ . (Sugiyono, 2014: 220) Dengan hasil yang seperti itu, maka akan menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan valid dan reliable. Pengujian reliabilitas instrumen akan diolah menggunakan software SPSS IBM Statistik 22.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas masing-masing Variabel**

Variabel	<i>Koefisien Cronbach's Alpha</i>	Nilai batas	Keterangan
Pengaruh kepercayaan (X1)	0,827	0,6	Reliabel
Persepsi risiko (X2)	0,820	0,6	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,884	0,6	Reliabel
Manfaat (X4)	0,816	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,858	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 15-18)

Berdasarkan table 4.2 diatas dapat diketahui *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  atau 60% sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel pengaruh kepercayaan (X1) adalah 0,827, persepsi risiko (X2) adalah 0,820, kemudahan (X3) adalah 0,884, manfaat (X4)

adalah 0,816 dan Keputusan pembelian (Y) adalah 0,858. Dengan hasil ini teridentifikasi bahwa semua variabel independent dan dependent adalah reliabel.

### **3. Statistik deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 239).

#### **a. Karakteristik Responden**

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik kepada ketentuan yang sudah dibuat karena termasuk *purposive sampling* dengan ketentuan sebagai berikut: Jenis kelamin responden, Mahasiswa program S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang masih aktif kuliah dengan mengetahui dari Nomor induk mahasiswa. Pernah memesan atau membeli online tiket pesawat melalui Traveloka melalui situs Traveloka.com atau di aplikasi androidnya, Jenis kelamin responden Berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan menggunakan *Google form* terdapat 197 kuesioner atau responden dapat dilihat dari Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Variabel Rincian Penyebaran Kuesioner**

<b>Tujuan penyebaran</b>	<b>Konsumen yang mengisi kuesioner</b>
Jumlah Kuesioner yang diterima	197 Kuesioner
Kuesioner yang memenuhi kriteria	191 kuesioner
Kuesioner untuk diolah datanya	180 kuesioner

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 1-5)

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.3 diatas diketahui bahwa jumlah responden yang diterima sebanyak 197 kuesioner dengan kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 191 responden dan kuesioner yang dapat diolah datanya terdapat 180 kuesioner dan menjadikan bahan untuk diolah penelitiannya berjumlah 180 kuesioner.

**b. Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin**

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebar dari 180 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	persentase
1	Pria	80	44,4 %
2	Wanita	100	55,6 %
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 6)

Tabel 4.4 Menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Wanita sebanyak 100 orang (55, 6%) dan responden dengan jenis kelamin Pria sebanyak 80 orang (44, 4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu 55,6% Wanita dan 44,4% Pria.

**c. Karakteristik Berdasarkan Mahasiswa Aktif UMY**

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebar dari 180 responden dikarenakan penelitian ini bertempat di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta diperoleh data tentang mahasiswa aktif responden penelitian. Karakteristik responden mahasiswa aktif dapat dilihat di Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Mahasiswa Aktif UMY**

No	Keterangan	Total responden	persentase
1	2011	1	0,6%
2	2012	5	2,8%
3	2013	56	31,1%
4	2014	96	53,3%
5	2015	19	10,6%
6	2016	3	1,7%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 9)

Dari tabel 4.5 diatas dapat diidentifikasi bahwa dari total responden adalah 180 dalam penelitian ini, jumlah mahasiswa yang aktif tahun 2011 terdapat 1 responden, angkatan tahun 2012 berjumlah 5 orang, angkatan 2013 berjumlah 56 orang, angkatan 2014 berjumlah 96 orang, angkatan 2015 berjumlah 19 orang dan



angkatan 2016 berjumlah 3 orang. Dari komposisi tersebut menunjukkan responden mayoritas dari angkatan 2014 angkatan 2013 yang berasal dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### d. Deskripsi konsumen berdasarkan Usia

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarakan dari 180 responden diperoleh data tentang usia responden yang pernah memesan tiket pesawat secara online melalui Traveloka dapat dilihat di Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	persentase
1	<20	31	17,2%
2	20-30	149	82,8%
JUMLAH		180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 7)

Dari tabel 4.6 diatas dapat diidentifikasi bahwa dari total responden adalah 180 dalam penelitian ini, Usia mahasiswa yang pernah memesan tiket melalui Traveloka berasal dari < 20 Tahun berjumlah 31 Responden dan dari usia 20 sampai 30 berjumlah 149 Responden. komposisi tersebut menunjukkan responden mayoritas dari Mahasiswa rentang usia 20-30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**e. Deskripsi konsumen pengguna Traveloka**

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarakan dari 180 responden diperoleh data tentang responden yang pernah memesan tiket pesawat secara online melalui Traveloka dapat dilihat di Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Pengguna Traveloka**

No	Asal Universitas	Frekuensi	persentase
1	Pernah memesan tiket melalui Traveloka	180	100%
2	Tidak pernah memesan tiket melalui Traveloka	0	0%
JUMLAH		180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 8)

Dari tabel 4.7 diatas dapat diidentifikasi bahwa dari total responden adalah 180 dalam penelitian ini, jumlah mahasiswa yang pernah memesan tiket melalui Traveloka adalah 180 orang (100%). komposisi tersebut menunjukkan responden dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pernah melakukan keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

**f. Statistik Deskriptif Masing-Masing Variabel**

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Pengaruh Kepercayaan**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
KPR1	180	1	5	4,3111	0,75701
KPR2	180	1	5	4,1000	0,71769
KPR3	180	1	5	4,1000	0,7331
KPR4	180	1	5	4,2333	0,71769
KPR5	180	1	5	4,0667	0,76662
KPR6	180	1	5	4,3333	0,76224
KPR7	180	2	5	4,0167	0,79436
KPR8	180	1	5	3,9500	0,91709
				4,1389	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 18)

Tabel 4.8 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel pengaruh kepercayaan. Variabel pengaruh kepercayaan menunjukkan jumlah rata-rata 4,1389 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum di angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh kepercayaan yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian online adalah tinggi.

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
RSK1	180	1	5	2,1778	0,7411
RSK2	180	1	4	2,0444	0,74611
RSK3	180	1	3	1,7778	0,63909
RSK4	180	1	4	2,0722	0,7014
RSK5	180	1	4	2,0000	0,67683
RSK6	180	1	4	2,0556	0,78193
RSK7	180	1	5	2,0111	0,77668
				2,0198	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 18)

Tabel 4.9 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko. Variabel persepsi risiko menunjukan jumlah rata-rata 2,0198 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum diangka 5. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi risiko yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian online adalah rendah.

**Tabel 4.10**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
KMD1	180	1	5	4,2056	0,78887
KMD2	180	1	5	4,1667	0,76589
KMD3	180	1	5	4,3056	0,7917
KMD4	180	1	5	4,3056	0,82623
				4,2458	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 19)

Tabel 4.10 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kemudahan. Variabel persepsi kemudahan menunjukkan jumlah rata-rata 4,2458 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum diangka 5. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi kemudahan yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian online adalah tinggi.

**Tabel 4.11**  
**Statistik Deskriptif Variabel Manfaat**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
MNF1	180	1	5	4,4722	0,75065
MNF2	180	1	5	4,2611	0,78651
MNF3	180	1	5	4,1611	0,83341
MNF4	180	1	5	4,2889	0,76581
				4,2958	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 20)

Tabel 4.11 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel persepsi manfaat. Variabel persepsi manfaat menunjukkan jumlah rata-rata 4,2958 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum diangka 5. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi manfaat yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian online adalah tinggi.

**Tabel 4.12**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
KPTS1	180	1	5	4,1278	0,79123
KPTS2	180	1	5	4,0667	0,84958
KPTS3	180	1	5	4,1556	0,7968
KPTS4	180	1	5	4,0944	0,80291
				4,1111	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 20)

Tabel 4.12 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah rata-rata 4,111 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum diangka 5. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam pemesanan tiket online adalah tinggi.

### C. Uji Asumsi Klasik

Pengujian kualitas instrumen dan data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

#### 1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011: 105) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel

independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Menganalisis metrik korelasi variabel-variabel independen, umumnya diatas 0,90.
- c. Melihat *variance inflation faktor (VIF)* . Apabila VIF kurang dari atau sama dengan 10 maka tidak terjadi multikoleniaritas, tetapi jika VIF melebihi 10 maka terjadi multikolineritas

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikoloniartitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Pengaruh Kepercayaan (X1)	0,387	2,582	Tidak terjadi multikolonieritas
Persepsi Risiko (X2)	0,770	1,299	Tidak terjadi multikolonieritas
Kemudahan (X3)	0,337	2,964	Tidak terjadi multikolonieritas
Manfaat (X4)	0,381	2,623	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 21)

Tabel 4.13. menunjukkan nilai *tolerance* variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini untuk mengetahui ada-tidaknya heteroskedastisitas dalam model persamaan, dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), maka tidak terjadi heretoskedastisitas. Hasil pengujian disajikan dalam tabel 4.14

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pengaruh Kepercayaan (X1)	0,584	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko (X2)	0,080	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan (X3)	0,086	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Manfaat (X4)	0,270	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Dependen variabel : Keputusan Pembelian		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 21)

Pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  (0, 05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



### 3. Uji Normalitas

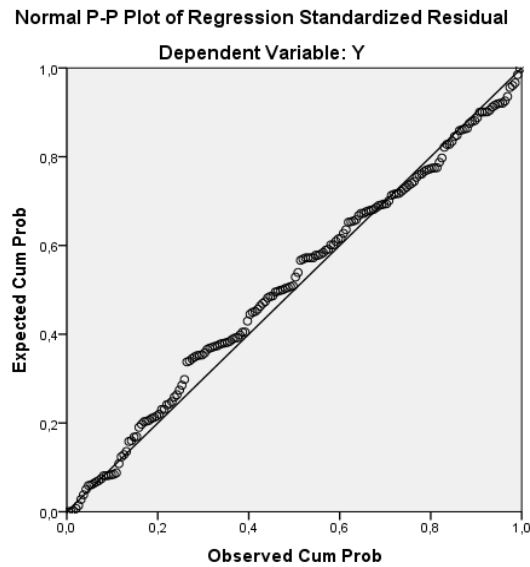
Pengujian ini untuk mengetahui data terdistribusi secara normal atau tidak dalam model persamaan, dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Hasil pengujian disajikan dalam tabel 4.15:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel Residual	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual	0,266	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 22)

Pada Tabel 4.15. diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,266 lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), berdasarkan identifikasi data diatas data terdistribusi secara normal.



Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 23)

#### **Gambar 4.1**

#### **Hasil Uji Normalitas**

Pada hasil gambar yang ditunjukkan dengan gambar diatas diidentifikasi dengan menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan memenuhi normalitas.

#### **D. Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara simultan atau parsial terkait variabel-variabel kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

## 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali, (2011: 95). analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi linier berganda dianalisis dengan program aplikasi SPSS IBM Statistika 22. Berikut hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
	<i>Beta</i>	
Pengaruh Kepercayaan (X1)	,328	,000
Persepsi risiko (X2)	-,069	,216
Kemudahan (X3)	,137	,102
Manfaat (X4)	,342	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 24)

Berdasarkan tabel 4.16 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,328X_1 - 0,669X_2 + 0,137X_3 + 0,342X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Pengaruh kepercayaan

X2 = Persepsi risiko

X3 = Kemudahan

X4 = Manfaat

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$X_1$  = Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap penambahan satuan variabel pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ).

$X_2$  = Keputusan Pembelian (Y) akan menurun untuk setiap penambahan satuan variabel persepsi risiko ( $X_2$ ).

$X_3$  = Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap penambahan satuan variabel kemudahan ( $X_3$ ).

$X_4$  = Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap penambahan satuan variabel manfaat ( $X_4$ ).

## 2. Uji Pengaruh Simultan (Uji Nilai F)

Berikut ini akan diuji hipotesis 1 pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat secara bersama-sama (Simultan) terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

**Uji hipotesis 1: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat berpengaruh secara simultan dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka.**

Berikut hasil dari pengolahan data untuk uji hipotesis 1 dengan menggunakan aplikasi SPSS IBM statistika 22:

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji F (Simultan)**

F	Sig.
62,986	0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 24)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 62,986 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi pada tabel diatas  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Dengan hasil berikut hipotesis ke 1 yang diajukan peneliti diterima.

**3. Uji Parsial (Uji Nilai t)**

Berikut ini akan diuji hipotesis pengaruh masing-masing variabel pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan

manfaat secara individu (parsial) terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

**Uji hipotesis 2: Pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.**

Berdasarkan tabel 4. 16 nilai koefisien regresi pengaruh kepercayaan (X1) sebesar 0,328 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Artinya secara parsial pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Dengan hasil ini hipotesis 2 diterima.

**Uji hipotesis 3: Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.**

Berdasarkan tabel 4. 16 nilai koefisien regresi persepsi risiko (X2) sebesar -0,069 dengan signifikansi sebesar 0,216. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,216 lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Artinya secara parsial persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Dengan hasil ini hipotesis 3 ditolak.

**Uji hipotesis 4: Kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.**

Berdasarkan tabel 4. 16 nilai koefisien regresi persepsi kemudahan (X3) sebesar 0,137 dengan signifikansi sebesar 0,102. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,102 lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Artinya secara parsial kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Dengan hasil ini hipotesis 4 ditolak.

**Uji hipotesis 5: Manfaat Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat melalui Traveloka**

Berdasarkan tabel 4. 16 nilai koefisien regresi Manfaat (X2) sebesar 0,342 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Artinya secara parsial manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Dengan hasil ini hipotesis 5 diterima.

**4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,581

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 24)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diidentifikasi bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,581 hal ini berarti bahwa 58,1% variabel keputusan pembelian dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat. Sedangkan 41,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **E. Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas pada tabel 4.13 sampai tabel 4.15. Hasil penelitian ini akan menjelaskan lebih terperinci pada bagian pembahasan ini, sebagai berikut:



1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryosasonko, (2013: 9).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190) Terdapat 5 tahapan yang akan dilalui oleh konsumen sebelum mengambil suatu keputusan pembelian diantaranya:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 178), memaparkan tentang teori dalam penentuan keputusan pembelian yakni dalam pengambilan keputusan pembelian ada faktor-faktor yang mempengaruhi yang diantaranya terkait psikologi konsumen seperti persepsi, motivasi, pembelajaran dan memori.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian dalam memesan tiket, konsumen akan mencari informasi tentang tempat layanan yang tepat sebelum memesan, Tempat pelayanan tiket dapat berupa *online* maupun *offline*. Faktor-faktor yang menjadi

bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain: pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat. Keempat faktor tersebut sudah cukup berpengaruh untuk menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung grand teori

Kotler dan Keller, (2009: 206), tentang keputusan pembelian.

Maka peneliti menyarankan layanan Traveloka untuk lebih memantapkan perannya dalam strategi pemasarannya yang terutama pada pola pengaruh konsumen dan persepsi-persepsi yang diterima oleh konsumen, perilaku konsumen saat melakukan proses keputusan pembelian online tiket pesawat banyak dipengaruhi oleh faktor pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat dengan menggunakan layanan Traveloka.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2), menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2015: 6).

Adanya jarak yang memisahkan antara pembeli dan penjual melalui penjualan secara online menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi, sehingga konsumen memiliki risiko akan kehilangan

uangnya. Kurangnya kepercayaan menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce*, (Pavlou. 2003: 70). Dengan itu kepercayaan menjadi faktor penting serta mesti ditingkatkan dalam realisasi penjualan secara online dengan membangun kepercayaan dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce*, sehingga mengurangi dampak ketidakpastian (Pavlou. 2003: 70) Berdasarkan teori tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang kepada layanan Traveloka maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian yang didukung dengan penelitian terdahulu oleh Rositasari, (2015: 6) dan teori dari Pavlou, (Pavlou. 2003: 70) Maka peneliti menyarankan kepada Traveloka untuk lebih memperhatikan salah satu faktor dalam penelitian ini yaitu pengaruh kepercayaan. Pengaruh kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Terutama dengan hadirnya layanan Traveloka yang notabene adalah pelayanan secara online dan kemungkinan tidak bertatap muka dengan pelanggannya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan sebuah kepercayaan terhadap konsumen dan untuk terus secara kontinu dalam menjaga kepercayaan terhadap konsumen. Sehingga

konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pemesanan tiket pesawat secara online melalui Traveloka.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Artinya secara parsial persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Dengan hasil ini hipotesis 3 ditolak. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arwiedya, (2011: 74), Onny (2014: 19), dan Rositasari (2015: 9), dan tidak terdukung dalam Novitasari (2014: 10)

Hipotesis 3 menunjukan persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan:

- a. Responden terdiri dari konsumen yang pernah membeli atau memesan kebutuhannya melalui *online shop* atau *e-commerce* atau *e-ticketing*, sehingga, mereka sudah terbiasa melakukan transaksi secara online dan mengerti betul tentang risiko yang memungkinkan terjadi. Hal ini dapat mendasari responden untuk tidak menjadikan persepsi risiko sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.
- b. Salah satu hal yang mempengaruhi persepsi risiko adalah dengan responden yang melakukan keputusan pembelian online

tiket pesawat melalui Traveloka telah menyadari bahwa saat ini peningkatan tingkat keamanan atau *security* yang tinggi yang disediakan penyedia layanan Traveloka. Sehingga, responden percaya dan tidak memiliki kecenderungan negatif terhadap risiko dalam menentukan pilihannya memesan tiket secara online melalui Traveloka.

- c. Responden dalam menentukan layanan mana yang dipilih dalam keputusan pembeliannya untuk memesan tiket secara online tentunya mengevaluasi dari layanan mana yang dipilih, sistem reputasi yang disediakan oleh beberapa website juga menunjukan kualitas *seller* yang ada. Dengan memilih keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka yang memiliki reputasi yang baik untuk saat ini. Sehingga, konsumen Traveloka tetap menentukan pilihan memesan tiket pesawat nya melalui Traveloka tanpa ada persepsi risiko yang dihadapi.
- d. Responden sudah memahami tentang seluk beluk sistem yang ada dalam traveloka. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan seperti terjadinya *delay* atau *cancel* baik itu dari pihak maskapai penerbangan atau keinginan konsumen itus sendiri. Penyedia layanan Traveloka menyediakan garansi seperti *Refund* atau mengganti jadwal pemberangkatan di waktu lain kepada konsumen. Hal ini menjadi jaminan untuk risiko kerugian yang

terjadi dan rasa tanggung jawab pihak layanan Traveloka kepada konsumennya.

Dengan hasil yang telah di uraikan, kepada pihak layanan Traveloka untuk tetap memperhatikan salah satu faktor dalam penelitian ini yaitu persepsi risiko. Walaupun risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun alangkah baiknya Traveloka tetap meminimalisir terkait risiko yang terjadi kepada konsumen, tersedianya solusi dan respons cepat tanggap untuk setiap konsumen dalam menangani setiap permasalahan yang dihadapi. Sehingga, Traveloka menjadi perusahaan yang bertanggung jawab dan terpercaya bagi Konsumennya.

4. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H4) menunjukkan bahwa artinya secara parsial variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Dengan hasil ini hipotesis 4 ditolak. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Dkk, (2015: 19) dan Susanti, (2015: 50)

Menurut Davis (1989: 320), Mendefinisikan terkait kemudahan (*ease of use*) bahwa kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya akan teknologi yang dapat mudah digunakan.

Selain itu, terdapat beberapa indikator kemudahan meliputi: Pertama, Teknologi Informasi, sangat mudah dipelajari. Kedua, Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan oleh pengguna. Ketiga, Keterampilan pengguna yang akan meningkat dengan teknologi informasi. Keempat, teknologi mudah untuk dioperasikan oleh penggunaanya.

Dengan hasil ini hipotesis 4 tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan:

- a. Seiringnya perkembangan zaman yang mana internet adalah sebuah kebutuhan yang diaplikasikan sehari-hari baik itu menggunakan sosial media untuk berinteraksi ataupun proses transaksi *e-commerce*. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tentunya sudah terbiasa dengan adanya teknologi dan sistem pada *website* atau *aplikasi handphone* yang sekarang sudah marak terkait penggunaan Teknologi informasi. Dengan faktor yang menjadikan sistem dari informasi dan teknologi dalam mengakses *website* dari internet menjadi sebuah kebiasaan tersebut maka responden merasa bahwa mudah atau tidaknya penggunaan sistem bukan menjadi pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.
- b. Responden yang memilih Traveloka umumnya tidak perlu bertatap muka atau berinteraksi dengan penyedia layanan hanya

menggunakan sistem yang sudah disediakan dan mengikuti alur yang telah ada, sehingga responden yang memilih keputusan pembelian melalui traveloka tidak perlu memikirkan untuk berinteraksi dengan server dan dibutuhkan apabila terjadi situasi darurat saja seperti *Refund* dan *cancel order*. Berdasarkan hal itu kemudahan dalam berinteraksi dengan server atau sistem tidak mempengaruhi keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

Hasil penelitian diatas dengan berdasarkan penelitian dari Gita Dkk, (2015: 19) dan Susanti, (2015: 50) teori Davis (1989: 320) Maka peneliti tetap menyarankan kepada Traveloka untuk tetap memperhatikan salah satu faktor dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan. Namun, tetap harus meningkatkan sistem dalam memudahkan konsumen dalam menggunakan layanan Traveloka yang mudah diakses mudah digunakan sistemnya dan dapat mudah dimengerti.



5. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H5) menunjukkan bahwa artinya secara parsial variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari, (2015: 10).

Menurut Davis (1993: 320) Persepsi manfaat terbagi menjadi 4: Pertama, Dengan menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja seseorang. Kedua, Dapat meningkatkan produktivitas apabila seseorang menggunakan sistem. Ketiga, Dapat meningkatkan efektifitas kinerja seseorang dalam menggunakan sistem. Keempat, Penggunaan sistem dapat bermanfaat bagi seseorang.

Hasil penelitian yang didukung dengan penelitian terdahulu oleh Rositasari, (2015: 10) dan teori Davis, (1993: 320) Maka peneliti menyarankan dalam keputusan pembelian setiap konsumen untuk mendapatkan hasil atau manfaat yang didapatkan. Dalam penelitian ini Traveloka telah melakukan terobosan baru yaitu pemesanan tiket pesawat secara *online* memberikan manfaat kepada pelanggannya untuk mendapatkan efisiensi waktu dalam pemesanan dan cara yang lebih mudah dalam melakukan pemesanan tiket hanya dengan memesan via *gadget* dan sudah tidak memerlukan usaha yang lama dengan menghabiskan waktu dan tenaga untuk memesan secara *offline* ke agen tiket atau ke

Bandara dan berdasarkan hasil tersebut konsumen mendapatkan produktivitas dan efektivitas bagi konsumen dan tentunya mendapatkan manfaat kepada konsumen yang akan menimbulkan keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

6. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), menunjukkan bahwa variabel –variabel dependen dengan model penelitian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen sebesar adalah 0,581 hal ini berarti bahwa 58,1% variabel keputusan pembelian dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat. Sedangkan sisanya 41,9 %, ( $100\% - 58,1\% = 41,9\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel-variabel yang telah diteliti dalam koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sudah sangat memberikan persentase yang baik yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan hasil 58,1% Pengaruh kepercayaan terhadap konsumen kepada pihak layanan Traveloka, sejauh mana konsumen percaya akan reputasi dan tanggung jawab dari penyedia layanan Traveloka kepada konsumennya apabila terjadi kerugian persepsi risiko dan kemudahan yang tidak menentukan keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka tetap menjadi hal dipertimbangkan karena tetap masuk dalam ranah variabel independen yang patut di uji. Serta variabel persepsi manfaat dalam

menentukan keputusan pembelian yang penting kaitannya terkait dampak manfaat apabila konsumen melakukan keputusan pembelian online, Selain dari variabel-variabel diatas tentunya masih ada hal yang berkaitan terkait dorongan konsumen menentukan keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyarankan perusahaan Traveloka sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko, kemudahan dan manfaat. Dalam hal ini, Traveloka harus mengedepankan visi untuk tetap menjadi perusahaan yang terpercaya oleh konsumen apabila konsumen sudah percaya terhadap Traveloka, muncul keputusan pembelian ulang dan akan menjadikan konsumen yang loyal terhadap Traveloka .