

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN,  
KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PERUSAHAAN JASA BERBASIS *E-COMMERCE*  
(Studi Kasus Pada Pengguna Situs Traveloka)**

***ANALYSIS OF PRICE, EASY, SECURITY, AND TRUST PERCEPTION OF  
E-COMMERCE-BASED PURCHASING COMPANY DECISIONS***

**(Case Study of Traveloka Site Users)**

**DISUSUN OLEH :**

**Handayana**

**20150410039**

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce* pada situs Traveloka. subjek dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam satu tahun terakhir pada situs Traveloka, dan minimal berusia tujuh belas tahun.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan tipe *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Persepsi harga, Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, dan Keputusan pembelian*

**ABSTRAK**

*This study aims to analyze the influence of perceptions of price, convenience, security, and trust in purchasing decisions of e-commerce-based service companies on the Traveloka website. The subjects in this study were all Muhammadiyah Yogyakarta University students who had made transactions at least once in the last year on the Traveloka website, and were at least seventeen years old.*

*This research was conducted with a total sample of 105 respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive*

*sampling method. The analysis technique used in this study is multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions, convenience has a significant positive effect on purchasing decisions, security has no influence on purchasing decisions, and trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Price perception, Ease. Security, Trust, and Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman pada saat ini terjadi sangat begitu cepat diikuti juga oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Berbagai aspek kehidupan ikut merasakan dampak dari berkembangnya teknologi tersebut. Perkembangan yang terjadi saat ini sangat terlihat diberbagai bidang yang ada, seperti bidang transportasi, perbankan, dan yang paling mencolok adalah bidang teknologi, yang mana hal itu tentunya didukung dengan adanya internet. Internet saat ini sudah bukan lagi menjadi hal yang asing dimata masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sudah mampu mengoprasikan internet.

Internet sendiri dapat digunakan dengan berbagai alasan seperti halnya menjalin komunikasi antar negara melalui komunikasi elektronik, media sosial ataupun yang lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet di tanah air mencapai 143,26 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 132 juta. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 7,96 persen dan diprediksi akan terus meningkat.

Data sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industry *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, riset global dari *Bloomberg* menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce*.

Travel Agency dan Nusaresearch baru-baru ini melakukan survei sepanjang tahun 2017-2018 terhadap pengguna Internet tentang layanan

pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia. Dari semua sisi penilaian Traveloka menjadi situs pertama yang paling populer di segmen ini lalu di posisi kedua diikuti oleh Tiket.com dan diposisi ke tiga ditempati oleh situs pemesanan tiket Agoda. Traveloka adalah layanan jual beli tiket pesawat dan hotel.

Traveloka merupakan situs pemesana tiket yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan para pesaingnya mulai dari harga yang kompetitif, proses pemesanan atau pencarian yang cepat, pilihan pembayaran yang beragam, terdapat promo yang ditawarkan, *customer service* dapat melayani setiap saat, pemesanan tiket pesawat dan hotel dapat dilakukan dengan mudah, karena cara dan tampilan situs ini sangat simple, dan proses pembayaran pun mudah karena kita bisa membayar dengan berbagai macam cara seperti transfer, dengan menggunakan kartu kredit, atau dengan cara pembayaran lainnya.

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Traveloka.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Traveloka.

H3 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Traveloka.

H4 : Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Traveloka.

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Traveloka.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
4. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

#### **a. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

#### **b. Pencarian informasi**

Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok. Pertama pribadi, yang meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan. Kedua komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Yang ketiga publik, meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Dan yang keempat yaitu eksperimental, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pascapembelian.

Perilaku pascapembelian meliputi kepuasan pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pascapembelian. Hal inilah yang harus diamati pemasar setelah konsumen melakukan pembelian.

## B. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat

bermakna bagi mereka. Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008)

#### C. Kemudahan

Menurut Basu (2008) dalam Lestari dan Iriani (2018) kemudahan yakni suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi (Turban, 2010). Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria dan Chakrabarti, 2007 dalam Rafidah 2017).

#### D. Keamanan

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park dan Kim, 2006 dalam Rafidah 2017).

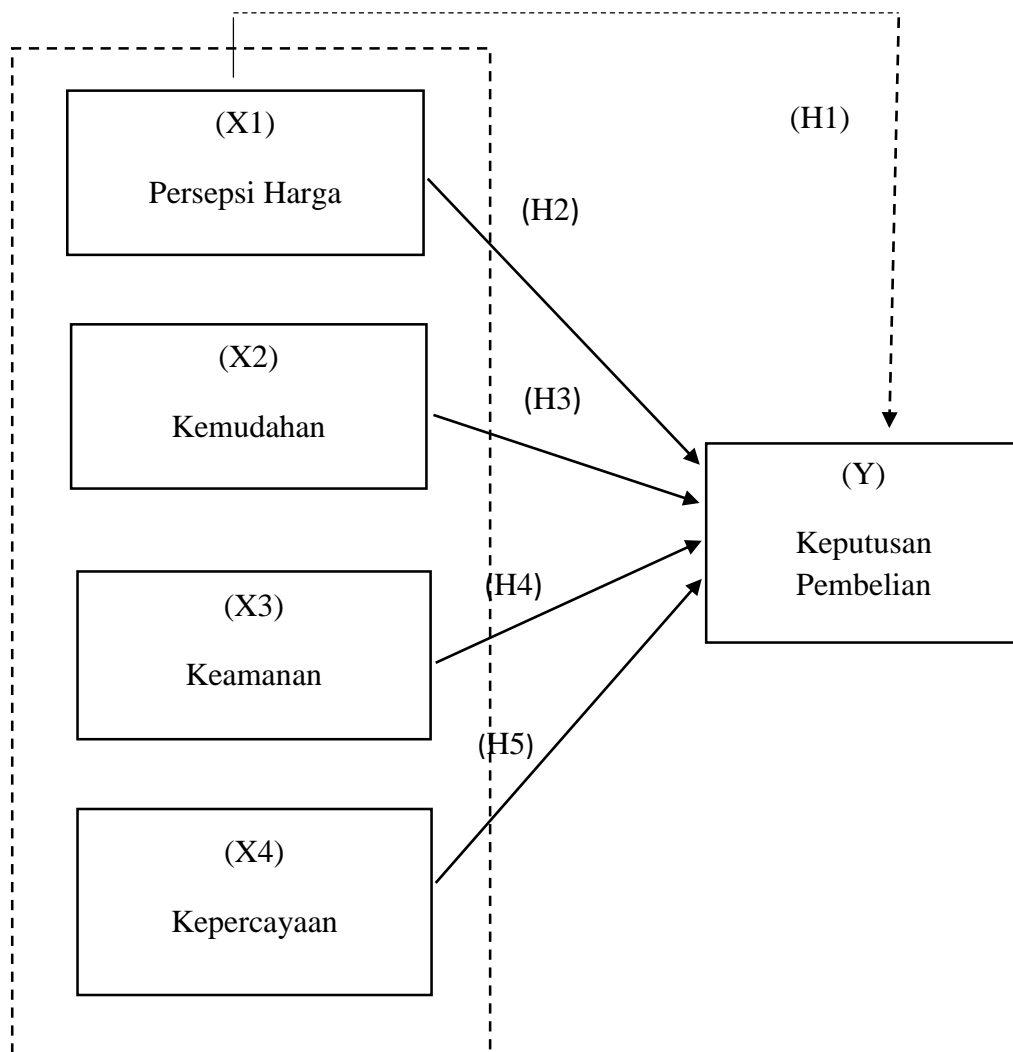
#### E. Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Gefen (2012) dalam Tugiso dkk, (2016) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan inilah yang akan melakukan transaksi melalui media *online*. Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya

bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak saling bertemu

## MODEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah model penelitian yang berisi variabel persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1). Persepsi harga

(X1), kemudahan (X2), keamanan (X3), dan kepercayaan (X4) mempengaruhi variabel terkait yaitu (Y) keputusan pembelian.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **1. Pengaruh persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sudjatkika (2017) yang menyatakan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ardiyanto, dkk (2015) kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lalu penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) menyatakan promosi *online* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sugiarto (2013) yang menyebutkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati. A dan Soliha (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu

**Diduga persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.**

### **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Peter dan Olson (2014) menyatakan, persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga di pahami dan dibuat bermakna bagi



konsumen. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar (Kotler dan Keller 2009).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sugiarto (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Fatmawati dan Sholiha (2018) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Khasanah (2016) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu:

**Diduga Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka.com.**

### **3. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria dan Chakrabarti, 2007).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Iriani (2018) menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan Sudjatmika (2017) menyatakan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Ardiyanto, dkk (2015) menyatakan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesisi ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

**Diduga kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka.com**

#### **4. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian**

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park dan Kim, 2006).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Rafidah dan Djawoto (2017) bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dari Pilik dan Jurickova (2016) juga menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Anandita dan Saputra (2015) menyatakan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Roca, dkk (2009) menyebutkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suh dan Han (2003) mengatakan keamanan memiliki dampak positif terhadap pelanggan.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu

**Diduga keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka.com**

#### **5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Pavlou dan Gefen (2012) dalam Tugiso dkk, (2016) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beanilah yang akan melakukan transaksi melalui media *online*

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafidah dan Djawoto (2017) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan Lestari dan Iriani (2018) menyebutkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto, dkk (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Pilik dan Jurickova (2016) mengatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis keelima dalam penelitian ini, yaitu:

**Diduga kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka.com**

## METODOLOGI PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2018). Menurut Sugiono (2017). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel 0,195. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dalam penelitian. Menurut Ghazali (2018)

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Keterangan
Persepsi Harga (PH)	PH1	1	0,000	Valid
	PH2	2	0,000	Valid
	PH3	3	0,000	Valid
Kemudahan (MH)	MH1	4	0,000	Valid
	MH2	5	0,000	Valid
	MH3	6	0,000	Valid
	MH4	7	0,000	Valid
	MH5	8	0,000	Valid
Keamanan (KM)	KM1	9	0,000	Valid
	KA2	10	0,000	Valid
Kepercayaan (KP)	KP1	11	0,000	Valid
	KP2	12	0,000	Valid
	KP3	13	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KPM)	KPM1	14	0,000	Valid
	KPM2	15	0,000	Valid
	KPM3	16	0,000	Valid
	KPM4	17	0,000	Valid
	KPM5	18	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai signifikan  $<0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## UJI RELIABILITAS

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*( $\alpha$ ). Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel yaitu apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>0,60$ . Berikut dapat dilihat pada tabel 4.12 tentang penyajian hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	keterangan
Persepsi Harga	3	0,683	Reliabel
Kemudahan	5	0,820	Reliabel
Keamanan	2	0,840	Reliabel
Kepercayaan	3	0,813	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,786	Reliabel

Sumber: Hasil olah data pada SPSS (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kelima variabel yaitu persepsi harga, kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## Hasil Analisis Data

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Adj. R Square	Standard Coeff.	Sig.	Ket.
		Beta		
1 (Constant)	0,403		0,001	Signifikan
Persepsi Harga		0,274	0,001	Signifikan
Kemudahan		0,348	0,000	Signifikan
Keamanan		0,050	0,521	Tidak Signifikan
Kepercayaan		0,259	0,003	signifikan
Dependen: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil olah data pada SPSS (Lampiran 6)

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan, sebagai berikut

1. Koefisien persepsi harga ( $X_1$ ) = 0,274 dengan nilai Sig 0,001 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang diberikan oleh Traveloka, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. Koefisien kemudahan ( $X_2$ ) = 0,348 dengan nilai Sig 0,000 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan yang diberikan oleh Traveloka, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen

3. Koefisien keamanan (X3) = 0,050 dengan nilai Sig 0,521 menunjukkan arah hubungan positif namun tidak signifikan antara variabel keamanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien kepercayaan (X4) = 0,259 dengan nilai Sig 0,003 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kepercayaan yang diberikan Traveloka maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

## **HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

### **UJI F**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil regresi secara simultan. Pengaruh persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Uji F). Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka, dapat dilihat dari hasil perhitungan tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Tabel Uji F**

<b>F hitung</b>	<b>Sig</b>
18,551	0,000

Berdasarkan hasil pengujian dengan cara membandingkan angka taraf signifikan (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Berarti dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

## **UJI t**

- a. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.13 diperoleh nilai standar koefisien beta sebesar 0,274, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dikarenakan memiliki tingkat signifikan  $<0,05$ , hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis kedua diterima.

- b. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.13 diperoleh nilai standar koefisien beta sebesar 0,348 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki tingkat signifikan  $<0,05$ , hal ini berarti variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis kedua diterima.

- c. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian (hipotesis 4)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.13 diperoleh nilai standar koefisien beta sebesar 0,050 dengan tingkat signifikan 0,521. Dikarenakan memiliki tingkat signifikan  $>0,05$ , hal ini berarti variabel keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis keempat ditolak.



d. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 5)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.13 diperoleh hasil nilai standar koefisien beta sebesar 0,259 dengan tingkat signifikan 0,003. Dikarenakan memiliki tingkat signifikan  $<0,05$ , hal ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis kelima diterima.

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel (4.13) yaitu sebesar 0,403. Hal itu menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 40,3%, sedangkan sisanya sebesar 59,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama (1) yang berbunyi: Diduga persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudjtmika (2017) yang menyatakan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berarti dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

secara simultan antara persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis kedua (H2) berbunyi: Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik pelanggan mempersepsikan harga yang ditawarkan oleh situs Traveloka, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Saat ini konsumen sudah mulai kritis dalam membandingkan harga yang ditawarkan oleh situs-situs *online*, dimana harga merupakan suatu hal yang sensitif yang dapat menentukan terjadinya proses pembelian. Apabila konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh situs itu dapat terjangkau maka keputusan pembelian akan semakin besar begitu pula sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) dan Sugiarto (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Sholiha (2018) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Khasanah (2016) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis ketiga (3) berbunyi: Diduga kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen pada situs Traveloka. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Tidak sedikit konsumen yang mengurungkan niatnya dikarenakan situs yang sulit untuk digunakan, konsumen lebih cenderung bertransaksi apabila situs yang digunakan lebih mudah untuk diakses dan digunakan. Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs Traveloka, kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga ataupun layanan di situs Traveloka. penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) dan Ardiyanto, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriani yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis keempat (4) berbunyi: Diduga keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara, dkk (2014) yang menyebutkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keamanan tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka, di karenakan ada

kemungkinan bahwa sebagian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tidak mempertimbangkan keamanan dalam menentukan keputusan pembelian akan tetapi lebih melihat kepada harga yang ditawarkan oleh situs Traveloka. Maka dari itu hal tersebut tidak menutup kemungkinan konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian pada situs Traveloka.

## **5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis kelima (H5) berbunyi: Diduga kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan dalam bertransaksi *online* bertujuan untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa informasi yang diberikan dapat dipercaya dan dijamin aman ketika bertransaksi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rafidah dan Djawoto (2017) serta Lestari dan Iriani (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang digunakan oleh Ardiyanto, dkk (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut:

1. Persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.
3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.
4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu, sebagai berikut:

1. Peneliti masih memiliki ruang lingkup populasi yang cukup sempit, yaitu hanya sebatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa meneliti populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya menganalisis 5 variabel, yaitu variabel persepsi harga, kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

#### **Saran**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya agar bisa melaksanakan dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi ke depannya yaitu, sebagai berikut:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah jumlah sampel yang diteliti agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat

2. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel bebas yang lainnya, agar nantinya dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti halnya variabel citra merek atau variabel persepsi akan resiko pembelian.
3. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mencoba menerapkan model penelitian ini ke objek penelitian lain yang sejenis dengan situs Traveloka.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- \_\_\_\_\_. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Abdul, “Mengadu Aplikasi Tiket.com vs TRAVELOKA Mana Yang Lebih Murah” . <https://www.alidabdul.com/mengadu-aplikasi-traveloka-vs-tiket-com-mana-yang-lebih-mudah-dan-murah/>. (diakses pada 6 mei 2018)
- Anandita, Florentinus dan Sumarno Dwi Saputra. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas pelayanan Dan Persepsi Harga Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 15 No 2 Juni 2015:203-210.
- Andriyani, “sejarah TRAVELOKA”  
<http://pujiandriyani2.blogspot.com/2016/10/sejarah-traveloka.html>. (diakses pada 8 desember 2018)
- Ardyanto, Susilo, dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.22, No 1 Mei 2015.
- Baskara dan Hardiyati. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 3, Februari 2015.

- Fatmawati, Nurul dan Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda” . *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. Tahun 10. No. 1, April 2017
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25 (edisi ke 9)*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Jamaludin, Arifin, dan Hidayat. 2015. Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21 No.1 April 2015.
- Karimuddin, “Traveloka Jadi Situs Pemesanan Kamar Hotel Dan Tiket Pesawat Terpopuler Nusaresearch” . <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>. (diakses tanggal 6 mei 2018)
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Niken dan Sri Setyo Iriani. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs MATAHARIMALL.COM.. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1*.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset pemasaran. Pendekatan terapan* Jilid 1. :Indeks. Jakarta
- Peter dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9*. Buka 2: Salemba Empat.
- Rafidah, Inas. 2017. Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di LAZADA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Volume 6, Nomor 2, Februari 2017*.
- Saputro, Arianto dan Imroatul Khasanah. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016*.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research methods for business (edisi 4)*. Jakarta: salemba empat,
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk , Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara online Di TOKOPEDIA.COM.. *AGGORA Vol. 5, No. 1, (2017)*
- Sugiarto, Rizky. 2013. Analisis Citra Merel, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. Volume 2, nomor 2, Tahun 2013, Halaman 1*.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suh, Bomil dan Han Ingoo. 2003. *The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce*. *International Journal of Electronic Commerce* / Spring 2003, Vol. 7, No3, pp. 135-161.
- Suhir, Suyadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *online*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.8, No 1 februari 2014..
- Wicaksono, Pebrianto Eko. “Sensus Ekonomi 2016 Rampung” . <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2933456/sensus-ekonomi-2016-rampung-ini-hasilnya>. (diakses tanggal 6 mei 2018)
- Zebua, “survey online Travel Agency” . <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>. (diakses tanggal 6 mei 2018)



