

# Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Traveloka

Nabilah Ramadhan<sup>1</sup>, Setiawan Assegaff<sup>2</sup>, M. Riza Pahlevi. B<sup>3</sup>(✉)

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi

<sup>2</sup>Program Studi Magister Sistem Informasi, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Informatika, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi

nabilahramadhan2@gmail.com<sup>1</sup>, setiawanassegaff@stikom-db.ac.id<sup>2</sup>,

rizapahlevi@unama.ac.id<sup>3</sup>

---

## Informasi Artikel

### Sejarah Artikel:

Disubmit 8 Oktober 2022

Direvisi 27 Oktober 2022

Diterima 8 November 2022

---

## Kata Kunci:

Kepercayaan,  
Keamanan,  
Keputusan Pembelian,  
Traveloka

---

## Abstrak

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet menyebabkan banyaknya perusahaan mengubah struktur belanja masyarakat berdasarkan kondisi secara online, termasuk industri penerbangan. Sekarang, semakin banyak masyarakat yang berpergian melalui jalur udara, menjadi kesempatan bagi industri penerbangan untuk mendapatkan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk. Metode dalam penelitian ini adalah Webqual 4.0. Data responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 108 orang khususnya di kota Jambi, yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampling non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan pengolahan data dilakukan dengan SPSS dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda, dari pengolahan data tersebut penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* sebesar 35,8% dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* sebesar 55,5%. Serta Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* sebesar 45,4%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



---

## Corresponding Author:

M. Riza Pahlevi. B

Program Teknik Informatika, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi

Email: rizapahlevi@unama.ac.id

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri penerbangan saat ini sangat meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya maskapai penerbangan domestik dan internasional yang bermunculan sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Perkembangan industri penerbangan didukung dengan perkembangan teknologi informasi. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Internet adalah produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan juga dapat digunakan sepanjang waktu. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia[1].

Jika membahas fenomena pembelian online di industri wisata penjualan tiket pesawat dan reservasi hotel sebagai contohnya. Segala kebutuhan berpergian pun menjadi lebih mudah. Dengan adanya situs-situs yang memfasilitasi pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel secara online maka masyarakat pun dapat dengan mudah dan mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai perjalanannya secara real time. Saat ini ada beberapa perusahaan travel agent di Indonesia yang menggunakan model transaksi e-commerce. Traveloka.com hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai harga tiket dan reservasi kamar hotel serta fasilitas untuk pembelian tiket secara online dari berbagai maskapai dimana konsumen sudah tidak perlu mengecek harga tiket dari tiap maskapai penerbangan lewat agen perjalanan, menelepon langsung customer service maskapai, atau membuka satu per satu situs dari tiap maskapai penerbangan [1].

Manfaat yang ditawarkan oleh online store adalah kemudahan dan efisiensi. Aplikasi e-commerce tidak terlepas dari risiko. Risiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna online store adalah keamanan dalam bertransaksi [2][3]. Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan[4][5]. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan[6].

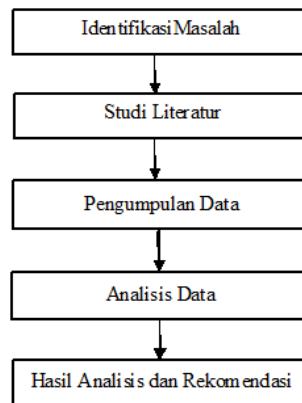
Pengukuran kualitas website dapat dilakukan dengan tools atau survei . Pada penelitian ini webqual adalah alat atau instrumen yang digunakan untuk menilai kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi layanan dalam situs internet, terutama yang menawarkan e-commerce facilities[7][8]. Webqual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Sebuah website diukur dari segi kualitasnya untuk lebih memberikan kepuasan kepada para penggunanya dalam mengakses website yang diinginkan. Banyak metode-metode yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas sebuah website, misalnya dengan menggunakan analisa kompetitif, skenario, inspeksi, analisa log, dan kuissoner online [3][9]. Cara yang digunakan pada metode WebQual 4.0 adalah dengan menggunakan kuissoner online dan offline (penyebaran secara langsung dengan hardcopy). Alat yang digunakan dalam kuissoner online adalah dengan menggunakan Google Form.

Untuk dapat menarik minat pembelian secara online, e-commerce harus mengetahui persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online[9][10]. Belanja online berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya [4][11][12]. Maka dapat disimpulkan, sikap percaya (trust) akan terbentuk jika konsumen mendapatkan kualitas informasi (information quality) yang lengkap dan Keamanan yang dapat dipercaya.

## 2. Metode Penelitian

### A. Kerangka Kerja Penelitian

Untuk membantu penelitian ini, diperlukan susunan kerangka kerja (framework) yang jelas tahapan-tahapannya. Kerangka kerja ini merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penyelesaian masalah yang dibahas. Adapun kerangka kerja yang digunakan ialah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Berdasarkan kerangka kerja penelitian yang telah digambarkan diatas, maka dapat diuraikan pembahasan masing-masing tahap dalam penelitian adalah sebagai berikut :

#### 1. Identifikasi Masalah

Pada tahapan ini penulis melakukan pengidentifian pada layanan website Traveloka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Traveloka. Identifikasi masalah adalah pengenalan masalah atau intencarisir masalah dan juga merupakan satu proses penelitian yang boleh di katakan paling penting diantara proses lain. Karena identifikasi masalah yang baik akan menentukan kualitas dari penlitian. Dalam hal ini peniliti melakukan identifikasi masalah dengan memberikan angket / kuissoner kepada responden untuk mendapatkan pendapat kumpulan dari hasil masing-masing responden. Berdasarkan pemodelan Website Quality (WebQual), terdapat tiga dimensi kualitas website yang selanjutnya akan dipakai sebagai Variabel Bebas yang akan dipakai sebagai berikut :

- a. Variabel X1 adalah dimensi Kepercayaan
- b. Variabel X2 adalah dimensi Keamanan
- c. Sementara Variabel Terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Traveloka... (Nabilah Ramadhan)*

## 2. Studi Literatur

Pada tahap ini penulis menambah wawasan dan pengetahuan guna mendalami topik yang diangkat dalam penelitian ini dengan mempelajari dan memahami teori dan konsep dari berbagai sumber, baik yang tertulis dan media elektronik. Adapun konsep yang dipelajari terutama mengenai bagaimana menganalisis suatu website menggunakan metode webqual dan adakah pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial ataupun simultan.

## 3. Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pernyataan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapat jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

## 4. Analisis Data

Meliputi berbagai data yang dikumpulkan penulis untuk mendukung jalannya proses penelitian ini. Adapun jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan dan Data Sekunder yaitu data yang diperlukan sebagai pendukung data primer (buku, jurnal dan data data penelitian terdahulu).

## 5. Hasil Analisis dan Rekomendasi

Setelah melakukan analisis data maka didapatkan hasil analisis dimana hasil tersebut berisi gambaran umum karakteristik responden terhadap kepercayaan, keamanan pada situs Traveloka serta variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada situs Traveloka. Serta hasil dari pengujian yang dilakukan yaitu analisis regresi linear berganda dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan dilanjutkan dengan rekomendasi yang diberikan oleh peneliti.

### B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya[13]. Dalam rangka memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai analisis pengaruh website quality (webqual 4.0) terhadap keputusan pembelian website e-commerce Traveloka, metode pemecahan masalah terhadap objek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dibentuk ke dalam operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan dimensi, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian dapat dilakukan secara benar. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (Variable Independen) dan variabel terikat (Variable Dependen) :

#### 1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat[13]. Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2).

#### 2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas [13]. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- Responden diminta untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk kriteria atau tidak.
- Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing – masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- Pemberian nilai (scoring). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

TABEL 1. BOBOT NILAI JAWABAN RESPONDEN

| Jawaban             | Nilai |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju       | 5     |
| Setuju              | 4     |
| Netral              | 3     |
| Tidak Setuju        | 2     |
| Sangat Tidak Setuju | 1     |

### C. Pengumpulan Data

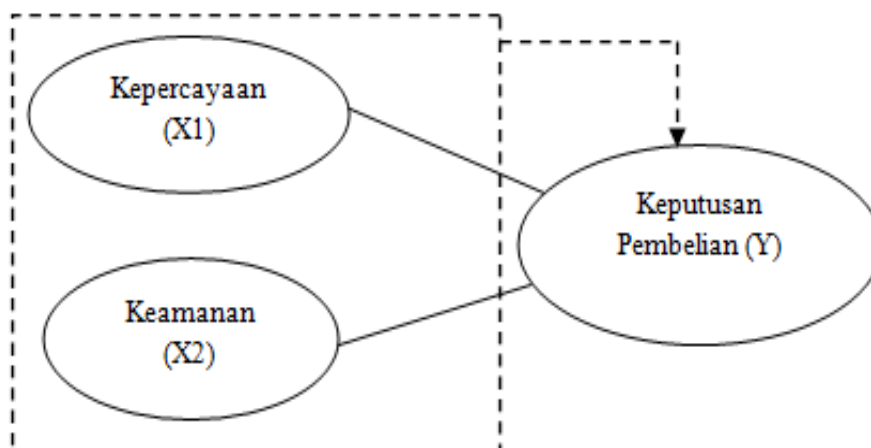
Objek atau calon responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna situs Traveloka yang berada di wilayah Kota Jambi. Data ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Hal-hal yang mencakup kuesioner tersebut ialah perihal Kepercayaan, Keamanan, dan Keputusan Pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara;

- Menyebarkan kuesioner berupa angket secara langsung kepada responden. Setelah kuesioner di isi oleh reponden, kemudian diseleksi kelengkapan pengisiannya, hanya kuesioner yang terisi lengkap yang dipergunakan, data yang sudah diseleksi diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan Microsoft Excel.
- Menyebarkan kuesioner secara tidak langsung berupa link dari google form yang dimana berisikan pernyataan yang dibuat lalu membagikan link tersebut melalui media sosial. Setelah kuesioner di isi oleh reponden lalu di dwnload data keseluruhannya dan selanjutnya ditabulasi menggunakan Microsoft Excel.

## 3. Pembahasan dan Hasil

### A. Pengembangan Model Penelitian

Model konseptual biasanya menggambarkan hubungan antara berbagai variabel yang secara konseptual model ini menunjukkan masing-masing hubungan diantara variabel yang ingin ditemukan besaran atau tingkat hubungannya. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan sudah dimodifikasi berdasarkan referensi dari penelitian. Adapun variabel yang sudah dimodifikasi tersebut, yaitu “kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian *online*”. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada bagian pendahuluan, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Traveloka. Selain itu, terdapat penelitian lain yang mengkaji keputusan pembelian secara online didalam salah satu situs e-commerce dengan faktor yang digunakan salah satunya adalah faktor “keamanan” yang perlu dipertimbangkan untuk digunakan selain faktor “kepercayaan” dari kajian yang dilakukan. Oleh karena itu penulis menggunakan metode webqual dan memodifikasi variabelnya. Berikut model konseptual yang dibangun pada penelitian ini:



Gambar 2. Model Penelitian

TABEL 3. VARIABEL MODEL PENELITIAN

| DIMENSI                    | DEFINISI   |
|----------------------------|--|
| <i>Kepercayaan</i>         | Keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut  |
| <i>Keamanan</i>            | Kenyamanan belanja online yang disertai dengan ancaman keamanan, seperti pencurian identitas dan penipuan. Belanja internet ditandai dengan risiko dan ketidakpastian bagi pelanggan |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | Merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.   |

TABEL 4. VARIABEL DAN INDIKATOR

| VARIABEL            | PERNYATAAN |   |
|---------------------|------------|---|
| Kepercayaan         | KEP1       | Saya percaya bahwa Traveloka memberikan layanan yang saya butuhkan  |
|                     | KEP2       | Saya percaya bahwa Traveloka memberikan layanan yang tepat dan akurat                                       |
|                     | KEP3       | Provider Traveloka memiliki kebijakan untuk menghargai dan menghormati pengguna                             |
|                     | KEP4       | Informasi tiket yang didapatkan selalu terkini  |
|                     | KEP5       | Traveloka mampu memberikan perlindungan dan keselamatan terhadap konsumen.                                  |
| Keamanan            | KEA1       | Saya merasa bertransaksi online di Traveloka dilindungi   |
|                     | KEA2       | Saya merasa aman dan yakin informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga. |
|                     | KEA3       | Saya merasa pembayaran di situs Traveloka aman  |
| Keputusan Pembelian | KP1        | Sebelum saya berbelanja melalui situs Traveloka saya mencari informasi tentang situsnya terlebih dahulu     |
|                     | KP2        | Saya memilih Traveloka, karena sudah mengetahui keamanan sistem yang ditawarkan                             |
|                     | KP3        | Saya yakin membeli melalui situs/media online merupakan keputusan yang tepat                                |
|                     | KP4        | Saya memilih Traveloka karena sudah mengetahui kemudahan saat bertransaksi                                  |
|                     | KP5        | Saya memilih Traveloka, karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar                       |

Agar dapat mengetahui pengaruh variabel diatas terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Traveloka, maka digunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan berdasarkan indikator pada Tabel 4.2 diatas.

## B. Hasil dan Pembahasan

### 1) Deskripsi Data

Sampai dengan saat ini telah terkumpul data sejumlah 108 Pengumpulan data pada penelitian ini diambil dari hasil kuesioner online dan offline. Offline secara langsung dengan membagikan kuesioner dalam bentuk hardcopy, sedangkan online dengan cara mengisi link yang sudah peneliti sebar. Link yang disebar melalui online yaitu dengan whatsapp, facebook, gmail, dll. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan maka didapatkan sebanyak 108 responden yang dibagi menjadi dua kategori yaitu Laki-Laki dan Perempuan, yang mana Perempuan lebih mendominasi sebesar 64% dan Laki-Laki 36%.

### 2) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betulbetul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur [14].

Dasar keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung < dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Diketahui bahwa r tabel untuk N = 108 adalah  $df = N - 2 (108 - 2) = 106$  dengan distribusi signifikansi uji dua arah 5% adalah 0.189.

TABEL 5. HASIL UJI VALIDITAS

| Variabel            | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------------|----------|---------|------------|
| Kepercayaan         |          |         |            |
| KEP1                | 0,665    | 0,189   | Valid      |
| KEP2                | 0,785    | 0,189   | Valid      |
| KEP3                | 0,567    | 0,189   | Valid      |
| KEP4                | 0,626    | 0,189   | Valid      |
| KEP5                | 0,643    | 0,189   | Valid      |
| Keamanan            |          |         |            |
| KEA1                | 0,827    | 0,189   | Valid      |
| KEA2                | 0,827    | 0,189   | Valid      |
| KEA3                | 0,758    | 0,189   | Valid      |
| Keputusan Pembelian |          |         |            |

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| KP1 | 0,482 | 0,189 | Valid |
| KP2 | 0,808 | 0,189 | Valid |
| KP3 | 0,654 | 0,189 | Valid |
| KP4 | 0,682 | 0,189 | Valid |
| KP5 | 0,725 | 0,189 | Valid |

Pada table 5.5 di atas terlihat bahwa seluruh indikator variabel yang diukur memiliki nilai  $> 0,189$  maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang valid.

### 3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama . Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliable alat pengukur tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuatnya korelasi butir-butir , dalam kuesioner. Korelasi antara butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan perkiraan Chrocobach's Alpha dengan program[10]. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Chrocobach's Alpha(a)  $> R$  tabel.

TABEL 6. HASIL UJI RELIABILITAS

| Variabel            | Alpha | r Tabel | Keterangan |
|---------------------|-------|---------|------------|
| Kepercayaan         | 0,671 | 0,1891  | Reliabel   |
| Keamanan            | 0,728 | 0,1891  | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,689 | 0,1891  | Reliabel   |

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, seluruh variabel memiliki nilai Alpha  $> r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

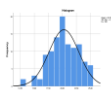
### 4) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum proses uji regresi. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolineritas[15].

#### a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal[16].

Pada uji statistik dapat dilakukan dengan melihat uji skewness dan kurtosis rasio. Tes ini menggunakan koefisien berdasarkan rata-rata kemiringan dan kurtosis untuk memeriksa normalitas semua variabel yang digunakan. Skewness mengukur arah dan derajat asimetri. Nilai nol menunjukkan distribusi simetris. Nilai positif menunjukkan kemiringan (longtailedness) ke kanan sambil nilai negatif menunjukkan kemiringan ke kiri. Nilai antara -2 dan +2 menunjukkan nilai-nilai khas sampel dari distribusi normal[10]. Berikut ini hasil uji normalitas dengan grafik histogram :



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram

Grafik diatas berbentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau condong ke kanan sehingga data dengan pola seperti di atas ini berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas statistik dengan uji skewness dan kurtosis rasio sebagai berikut :

TABEL 7. HASIL UJI NORMALITAS

| Descriptive Statistics  |           |           |            |           |            |
|-------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|
|                         | N         | Skewness  |            | Kurtosis  |            |
|                         | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| Unstandardized Residual | 108       | -,413     | ,233       | ,325      | ,461       |
| Valid N (listwise)      | 108       |           |            |           |            |

Dari tabel di atas, di sini adalah rasio:

Rasio skewness adalah  $-,413 / 0,233 = -1,77507$

dan rasio kurtosis adalah  $0,325 / 0,461 = 0,705585$

Jika nilai-nilai rasio skewness-kurtosis berada di antara -2 dan +2, berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas[17].

- Melihat nilai Tolerance : Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.
- Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF  $< 10$  maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

TABEL 8. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)  | 6,496                       | 1,500      |                           | 4,331 | ,000 |                         |       |
|                           | Kepercayaan | ,358                        | ,086       | ,355                      | 4,160 | ,000 | ,702                    | 1,425 |
|                           | Keamanan    | ,555                        | ,113       | ,419                      | 4,919 | ,000 | ,702                    | 1,425 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Kepercayaan memiliki nilai Tolerance  $0,702 > 0,10$
- Keamanan memiliki nilai Tolerance  $0,702 > 0,10$
- Kepercayaan memiliki  $1,425 < 10$
- Keamanan memiliki  $1,425 < 10$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang variabel telah bebas dari masalah multikolinearitas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tak terjadi Heterokedastitas[16]. Adapun uji yang digunakan adalah uji glejser yaitu meregresikan absolute nilai residual sebagai variabel dependen dengan variabel independen, jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel 5.9.

TABEL 9. HASIL UJI HETEROKEDASTITAS

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)       | 1,751                       | 1,301      |                           | 1,346 | ,181 |
|                           | Kepercayaan (X1) | ,004                        | ,048       | ,010                      | ,094  | ,925 |
|                           | Keamanan (X2)    | -,014                       | ,065       | -,022                     | -,215 | ,830 |

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai signifikan Kepercayaan 0,925 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikan Keamanan 0,830 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh sudah pasti bebas dari masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih dari 0,05. Semua nilai signifikansi dari 2 variabel lebih dari 0,05 disimpulkan bahwa data yang ada bebas dari heteroskedastisitas.

d. *Analisis Regresi linier Berganda*

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel x memiliki dua predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien garis Regresi

X1 = Variabel Independen Kepercayaan

X2 = Variabel Independen Keamanan

TABEL 10. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)       | 6,496                       | 1,500      |                           | 4,331 | ,000 |
|                           | Kepercayaan (X1) | ,358                        | ,086       | ,355                      | 4,160 | ,000 |
|                           | Keamanan (X2)    | ,555                        | ,113       | ,419                      | 4,919 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = (6,496) + 0,358 + 0,555$$

Konstan = 6,496, nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variable indenpendent naik atau berpengaruh dalam satu satuan, makan variable Kepercayaan akan naik atau terpenuhi.

Kepercayaan (X1) = 0,358, merupakan nilai koefisien regresi variable Kepercayaan (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), artinya jika Kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,358 atau 35,8% koefisien bernilai positif, artinya antara kinerja Kepercayaan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan Kepercayaan (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y). Keamanan (X2) = 0,555, merupakan nilai koefisien regresi variabel Keamanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), artinya jika Keamanan mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,555 atau 55,5% koefisien bernilai positif, artinya antara kinerja Keamanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan Keamanan (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y).

e. *Koefisien Determinasi, R<sup>2</sup>*

Uji determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau R Squared (R<sup>2</sup>)[18].

TABEL 11. HASIL UJI DETERMINASI, R

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,681 <sup>a</sup> | ,464     | ,454              | 1,96614                    |

a. Predictors: (Constant), Keamanan (X2), Kepercayaan (X1)

Adjusted R Square yaitu nilai R Square yang sudah lebih disesuaikan dan lazimnya ini yang paling akurat. Terlihat bahwa nilai Adjusted R Square-nya sebesar 0,454 atau 45,4% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X1 dan X2 secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar 45,4%



f. *Pengujian Hipotesis (H3) Uji F*

Pengujian H3, Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $45,499 > 3,08$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Maka faktor Kepercayaan dan Keamanan secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna secara online pada situs Traveloka.

TABEL 12. HASIL UJI F

| ANOVA <sup>a</sup>   |            |                |     |             |        |                   |
|--|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
|  | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 351,768        | 2   | 175,884     | 45,499 | ,000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 405,898        | 105 | 3,866       |        |                   |
|  | Total      | 757,667        | 107 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)             |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Keamanan (X2), Kepercayaan (X1) |            |                |     |             |        |                   |

g. *Pengujian Hipotesis (H1) dan (H2) Uji t*

Kesimpulan Pengujian H1, Diketahui nilai untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,160 > 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Kesimpulan Pengujian H2, Diketahui nilai untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,919 > 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

TABEL 13. HASIL UJI T

| Coefficients <sup>a</sup>                      |                  |                             |            |                           |       |      |
|--|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|  | Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|  |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1  | (Constant)       | 6,496                       | 1,500      |                           | 4,331 | ,000 |
|  | Kepercayaan (X1) | ,358                        | ,086       | ,355                      | 4,160 | ,000 |
|  | Keamanan (X2)    | ,555                        | ,113       | ,419                      | 4,919 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                  |                             |            |                           |       |      |

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan dan variabel Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs Traveloka. Besarnya pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 35,8% dan besarnya pengaruh variabel Keamanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,5%. Data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara online pada situs Traveloka besarnya pengaruh variabel Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 45,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Saran kepada pihak perusahaan Traveloka untuk meningkatkan lagi website mereka sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online. Peningkatan kualitas website mungkin dapat dimulai dari segi membangun suatu kinerja dengan sebuah sistem yang baik, sebagaimana telah diketahui bahwa pada variabel kepercayaan memiliki angka terendah dalam hasil penghitungan data menggunakan metode regresi berganda yaitu sebesar 35,8%. Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya. Maka dari itu Traveloka harus cepat berbenah agar visitor benar-benar merasa yakin dan percaya dengan pelayanan dari website Traveloka. *Saran untuk penelitian selanjutnya adalah* Menyarankan kepada peneliti yang ingin mengangkat topik yang sama di kemudian hari untuk bisa mengumpulkan data dari ruang lingkup penelitian diluar kota Jambi. Misalnya konsumen yang berada di kota-kota besar di Indonesia dan lebih banyak mengumpulkan sampel, karena pengguna website Traveloka sudah sangat banyak dan tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian ini pastinya memiliki kekurangan dari berbagai segi. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah mencoba untuk merubah metode analisis lainnya seperti Servqual, atau metode lainnya. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik yang sama di kemudian hari, dapat melakukan perbandingan dengan situs website yang bergerak di bidang yang sama, hal ini dapat membuat suatu website terlihat kelebihan dan kekurangannya dengan para pesaing. Saran kepada pihak perusahaan Traveloka untuk meningkatkan lagi website mereka sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online.

Peningkatan kualitas website mungkin dapat dimulai dari segi membangun suatu kinerja dengan sebuah sistem yang baik, sebagaimana telah diketahui bahwa pada variabel kepercayaan memiliki angka terendah dalam hasil penghitungan data menggunakan metode regresi berganda yaitu sebesar 35,8%. Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya. Maka dari itu Traveloka harus cepat berbenah agar visitor benar-benar merasa yakin dan percaya dengan pelayanan dari website Traveloka. *Saran untuk penelitian selanjutnya* kepada peneliti yang ingin mengangkat topik yang sama di kemudian hari untuk bisa mengumpulkan data dari ruang lingkup penelitian diluar kota Jambi. Misalnya konsumen yang berada di kota-kota besar di Indonesia dan lebih banyak mengumpulkan sampel, karena pengguna website Traveloka sudah sangat banyak dan tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian ini pastinya memiliki kekurangan dari berbagai segi. *Saran bagi peneliti selanjutnya* adalah mencoba untuk merubah metode analisis lainnya seperti Servqual, atau metode lainnya. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik yang sama di kemudian hari, dapat melakukan perbandingan dengan situs website yang bergerak di bidang yang sama, hal ini dapat membuat suatu website terlihat kelebihan dan kekurangannya dengan para pesaing.

#### Daftar Pustaka

- [1]. Sastika, W. (2015). Analisis pengaruh kualitas website (Webqual 4.0) terhadap keputusan pembelian pada website e-commerce traveloka (Studi Kasus: Pengguna traveloka di kota Bandung tahun 2015). Seminar Nasional Teknologi informasi dan komunikasi 2016 (SENTIKA 2016), 649-657. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- [2]. D. P. J. Aribowo., (2013). Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. Jurnal Uny, vol. 2, p. 13.
- [3]. Okki, Risyandi., dan Dinda, Amanda Z. (2017). Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Pengguna Di Kota Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 . ISSN : 2355-9357.
- [4]. Mahkota, Andy P., Et al. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
- [5]. Qteishat, M.K., Alshhibli, H.H., Al-ma'aitah, M.A. (2014). The impact of e-ticketing technique on customer satisfaction: an empirical analysis. JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management. Vol. 11, No. 3, Sept/Dec., pp. 519-532. ISSN online: 1807-1775
- [6]. Rizky, K., Andriani, K., Swasta, P., (2018). Pengaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi pada Konsumen PT. B). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 62, No. 1.
- [7]. Maghfira. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Go-Pay (Studi Kasus: Mahasiswa Di Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9545>
- [8]. Saputro, B. D., & Sukirno. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. Jurnal Nominal, 2(1), 182-198. <http://doi.org/10.1115/1.4007111>
- [9]. Pilik, Michal., and Jurickova, Eva., (2016). Trust And Security As Significant Factors Influencing On-Line Buying Behavior In The Czech Republic. Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Management and Economics, Czech Republic.
- [10]. Dhiraj Kelly Sawlani., (2015). Pengaruh Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Konsumen Zalora Di Jakarta. Tesis. Pascasarjana Universitas Bina Nusantara.
- [11]. Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing . 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- [12]. Sanjaya, Imam., (2012). Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. Penelitian IPTEK-KOM, 2.
- [13]. Widya, Sastika. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). eminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016). ISSN: 2089-9815
- [14]. Mahesa, D. (2010). Analisis Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Lama Kerja Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pt. Coca Cola Aamatil Indonesia (Central Java)).

- [15] Gulla, R., Oroh Sem George, & Ferdy, R. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, 3(1), 1313-1322.
- [16] Priyastama, Romie. (2017). Buku Sakti Kuasai SPSS. Yogyakarta : START UP.
- [17] Ahmad N. Soleh., Cicik, H., Djamaludin. (2018). The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City). Jurnal of Management. Vol. 4, No. 4. ISSN : 2502-7689
- [18] Rachmawati, Setyaningsih., (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan GO-FOOD (Studi Kasus Pada Mahasiswa UII). Skripsi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.