

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan teknologi modern yang mempunyai banyak fungsi, yaitu untuk berkomunikasi serta mencari informasi yang ada di seluruh dunia. Terdapat banyak manfaat dengan adanya perkembangan internet, karena masyarakat bisa bersosialisasi serta mencari informasi, menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Kini internet sudah layaknya sahabat bagi manusia karena keefektifan dan keefesienannya dalam memenuhi kebutuhan manusia. Karena itu, tiap tahun khususnya di Indonesia jumlah pengguna internet pun meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh data dibawah ini yang diperoleh dari BOC Indonesia (*Worldwide communications for*



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019
Sumber : Website BOC Indonesia, 2019

Berdasarkan gambar 1.1 yang dikutip dari BOC Indonesia (Worldwide Communications for The People), menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya mencapai 150 juta penduduk. Hal ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 143 juta, seiring bertambahnya penduduk di Indonesia ternyata juga diikuti dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Dalam fenomena ini, berbagai sektor industri pun memanfaatkan internet sebagai fungsi untuk meningkatkan penjualan, terkhususnya pada industri pariwisata juga memanfaatkan internet dan menguntungkan bagi perusahaan. Ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk menyediakan toko online sebagai tempat jual-beli melalui internet atau yang sering disebut dengan e-commerce.

Menurut Gao dalam *Encyclopedia of Information Science and Technology* (2005), e-commerce adalah kegiatan dengan menggunakan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Perkembangan e-commerce memungkinkan jaringan informasi yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika satu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran melalui e-commerce yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikan kepada konsumen, karena sifat unik transaksinya dan tantangan ke depannya (Raynold, 2004). E-commerce yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah jenis Online Travel Agent (OTA) yang seluruh kegiatannya dilakukan secara online atau melalui sistem internet. Fasilitas OTA menyediakan online booking tiket pesawat yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berlibur atau berpergian agar dapat

mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa datang ke kantor penjualan tiket. Online Travel Agent juga memberikan kemudahan dari segi reservasi kamar dengan fasilitas online dilengkapi dengan room availability yang mudah dipahami dan langsung diproses melalui situs tersebut ke hotel atau restoran yang dituju.

Kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanannya secara baik melalui faktor informasi produk, terjaminnya keamanan konsumen, dan merek dari perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Brand trust dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perusahaan dalam penilaian konsumen, karena menurut Morgan & Hunt yang dikutip oleh Halim dalam Edris (2009), *brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Keberhasilan online travel agent sebagai e-commerce tidak luput dari peran konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan

(2008), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2007) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi menyebabkan meningkatnya volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat perusahaan semakin meningkat dan akan membawa pengaruh yang baik untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Shahnaz (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, *E-service quality* dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Lazada Indonesia) dengan jumlah sampel 100 responden menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian dari Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu (2020) dengan judul pengaruh Trust dan *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang) dengan jumlah sampel 100 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa Trust dan *E-service quality* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada

online shop Shopee. Selain itu, hasil penelitian Novita Febrianti (2018) dengan judul pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada konsumen yang membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo) dengan jumlah sampel 100 responden menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner.

OTA (*Online Travel Agent*) di Indonesia antara lain Traveloka.com, Tiket.com, Pegi-Pegi, dan lain-lain. Salah satu OTA di Indonesia yaitu Traveloka.com. Perusahaan berdiri pada tahun 2012 mempunyai fitur pertama nya yaitu layanan pemesanan tiket perjalanan pesawat dan pemesanan hotel. Seiring berkembangnya Traveloka.com, inovasi terus dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Fitur yang ditambahkan saat ini berupa pemesanan tiket pesawat, travel, bus dan pemesanan hotel, apartemen, villa hingga pembayaran voucher serta isi ulang pulsa secara online. Traveloka.com. terkenal dengan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena sesuai salah satu visi Traveloka.com ingin menjadi biro perjalanan terbaik yang ada di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari berbagai penghargaan bergengsi, pada tahun 2017 Traveloka.com mendapatkan dua penghargaan yaitu *Most powerful Indonesia Technology Brand* yang berarti Traveloka.com menjadi perusahaan terdepan dalam kategori teknologi di Indonesia dan *Most Innovative Brand* yang berarti sebuah penghargaan atas peran Traveloka.com yang melahirkan beragam inovasi dan memberikan kemudahan pada konsumen melalui teknologi. Penghargaan ini diberikan oleh

BrandZ yang bernaung dibawah perusahaan Global WPP (<https://blog.Traveloka.com>).

Salah satu survei merek yang dijadikan indikator kesuksesan sebuah merek adalah top brand award yang dipelopori oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang top brand mengenai merek suatu produk di dasarkan pada tiga parameter, yaitu : merek yang paling diingat (top of mind), merek yang terakhir kali dibeli (last used) serta merek yang akan dipilih kembali (future intension). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing- masing parameter untuk membentuk top brand index. Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat top brand adalah dengan memperoleh top brand index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi topthree di dalam kategori produknya. Dibawah ini adalah hasil survey Top Brand Index yang menjadi indikator kinerja sebuah merek.

Tabel 1. 1

Tahun	Tiket	+/-	Hotel	+/-
2016	74.8%		59.6%	
2017	78.5 %	3.7%	59,8 %	-0.2%
2018	45.7 %	-32.8%	42.0%	-17.8%
2019	30 %	-15,7 %	27.5 %	14,5 %

Top Brand Index Traveloka.com

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan data *Top Brand Index* Traveloka.com pada tabel diatas, di tahun

2016 hingga 2017 pada *booking* tiket pesawat dan travel mengalami kenaikan sebesar 3,7%. Hal ini berbeda dengan reservasi hotel yang mengalami penurunan sebesar 0,2%. Namun, pada tahun berikutnya 2017 sampai 2018, booking tiket pesawat dan travel mengalami penurunan sebesar 32,8 % diikuti dengan reservasi hotel juga mengalami penurunan sebesar 17,8 %. Bahkan ditahun 2019 Tiket masih mengalami penurunan sebesar 15.7 % serta reservasi hotel juga menurun sebesar 14.5 %.

Dikutip dari berita *online Kompasiana* pada tanggal 21 Mei 2016 terdapat konsumen yang kecewa karena keterlambatan *e-voucher* serta ketidaksesuaian jumlah kamar hotel yang disediakan pada Traveloka.com dengan hotel tersebut. Adapun berita online dari topkota.com pada tanggal 1 Mei 2018 terdapat keluhan mengenai keterlambatan pengiriman kode booking sehingga membuat sejumlah penumpang tertunda keberangkatannya, dan pada tanggal 22 Maret 2019 terjadi keluhan konsumen yang dipublikasikan pada media online Media Konsumen yang berisi tentang kekecewaan konsumen karena berubahnya sistem informasi pada reservasi hotel setelah pembayaran sehingga menyebabkan konsumen mengalami kerugian atas perbedaan informasi tersebut.

Pada tanggal 5 maret 2019 perusahaan maskapai penerbangan Air Asia memutuskan untuk menarik semua penjualan yang ada di Traveloka.com, dikarenakan hilangnya tiket pesawat Air Asia pada fitur pemesanan tiket pesawat di Traveloka.com. Oleh karena itu tidak sedikit konsumen yang kecewa atas kejadian ini. Beberapa keluhan mengenai informasi yang diberikan serta sistem website dan transaksi termasuk dalam masalah *e-service quality*, sehingga secara

tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen atas kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap Traveloka.com.

Tabel 1. 2
Keluhan Konsumen terkait Reservasi Tiket Pesawat, Kereta, dan Hotel pada Traveloka.com

No.	Keterangan	Tahun	
		2018	2019
1.	Aplikasi Traveloka mengalami gangguan (<i>error, crash, down</i>).	15	20
2.	Proses transaksi tidak berjalan lancar.	8	12
3.	Fitur <i>reschedule</i> dan <i>refund</i> yang bermasalah.	6	14
4.	Keamanan akun kurang terjamin.	2	7
5.	Informasi yang tidak sesuai.	5	10
	Jumlah	36	63

Sumber : *Critical Review Google Play Store (1 star)*, 2019

Pada critical review google play store, tidak sedikit konsumen yang memberikan penilaian buruk (bintang 1) terhadap Traveloka. Sepanjang tahun 2018 terdapat 36 keluhan dan meningkat ditahun 2019 menjadi sebanyak 63 keluhan mengenai transaksi tiket pesawat, kereta api, dan reservasi hotel mengenai keluhan aplikasi berjalan lambat dan terkadang error, e-voucher tidak diterbitkan, harga dan schedule yang tiba-tiba berubah, serta fitur refund dan reschedule yang tidak bisa digunakan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, Traveloka.com perlu memperhatikan kualitas pelayanan pada website Traveloka.com mengingat banyaknya pesaing yang semakin meningkatkan kualitas pelayanannya agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Data- data yang diperoleh dari berbagai sumber juga dapat di indikasikan bahwa terdapat penurunan jumlah pengunjung pada Traveloka.com yang berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu,

peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-service quality* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka.com“**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diketahui bahwa adanya penurunan data *Top Brand Index*, penurunan terjadi pada 2 jenis layanannya, yaitu pada *booking* tiket pesawat dan travel serta reservasi hotel. Serta adanya keluhan di beberapa media atau berita *online* mengenai kualitas pelayanan pada *website* Traveloka.com yang dialami oleh beberapa konsumen. Adanya keterlambatan terbitnya *e-voucher* pada reservasi hotel dan *booking* tiket pesawat, tidak sesuainya informasi yang diberikan sehingga menyebabkan konsumen kecewa.

Permasalahan yang dialami konsumen dapat diasumsikan bahwa masalah tersebut dapat mengurangi rasa kepercayaannya terhadap *brand* Traveloka.com karena kebutuhan yang tidak terpenuhi serta dapat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com?
2. Apakah ada pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com?
3. Apakah ada pengaruh antara *E-service quality* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar

belakang dan rumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang Pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu *e-service quality*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan serta menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk dapat memenangkan persaingan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau

rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Menurut Basu Swastha (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian kedua penulis di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Adapun unit pemasaran yang dibedakan menjadi dua, pemasaran produk dan pemasaran jasa :

1. Pemasaran produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sehingga mendapat respon pelanggan yang baik.
2. Pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud atau intangible serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

1.5.2 Pemasaran Jasa

Pada saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang besar dan pertumbuhannya pun juga pesat. Pertumbuhan tersebut diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya dan juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya memperkuat kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Ratih Hurriyati, 2010).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, layanan *e-commerce*, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, manajemen pemasaran jasa merupakan proses

penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright (2007), pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud atau intangible serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu (Rismiati, 2005).

1.5.2.1 Marketing Mix Pemasaran Jasa

Pemasaran suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Dalam marketing mix perusahaan jasa, terdapat unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

1. *Product (The Services)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi

kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. *Price*

Perusahaan akan melakukan penetapan harga dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

6. *Process*

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

1.5.3 Digital Marketing

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47)

menyatakan bahwa kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001:26) Digital marketing ialah pengguna internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing menurut (Meyliana, 2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Strategi *e-marketing* dan implementasinya pada Rental Company“ mengatakan *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet tersebut akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas.

Tujuan dari *Digital Marketing* adalah :

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan pendapatan penjualan
3. Meningkatkan tujuan dan kesadaran merek
4. Memperbaiki manajemen rantai suplai seperti meningkatkan kordinasi anggota, penambahan mitra atau optimalisasi persediaan.

Jenis – jenis *Digital Marketing* :

1. *Push Digital Marketing*

Jenis digital marketing ini mengacu pada berbagai upaya dalam

mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Dari strategi ini seperti pembuatan blog, website, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan termasuk pengiriman SMS.

2. *Pull Digital Marketing*

Jenis push digital marketing dimana calon konsumen hanya sebagai penerima, mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas Search Engine Optimization yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencarian di internet.

1.5.3.1 *E-Commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik dengan menggunakan komputer untuk perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet.

Menurut Dian (2003), *E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*. *Ecommerce* juga akan merubah semua kegiatan marketing dan sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

Ada 3 komponen *E-commerce* yaitu :

1. *Electronic Data Interchange (EDI)*, sebagai pertukaran data antara komputer antar berbagai organisasi
2. *Digital Currency*, memungkinkan user untuk memindahkan dananya secara elektronik
3. *Electronic Catalogs*, merupakan antar muka grafis (GUI) yang umumnya berbentuk halaman www berisi informasi tentang penawaran produk dan jasa.

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2007), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1. *Business to Consumer (B2C)*, melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh Barnesandnoble.com, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan. Di Indonesia, terdapat bisnis model ini yaitu pada situs Lazada.com.
2. *Business to business (B2B)*, melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs Web ChemConnect merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh eBay, situs lelang Web raksasa, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi. Di Indonesia, terdapat model bisnis ini yaitu tokopedia.com dan bukalapak.com.

1.5.3.2 E-service quality

Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kualitas menjadi

salah satu hal pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler, 2003). Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Lee & Lin (2005) mendefinisikan *e-service quality* merupakan sebagai tanggapan pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual.

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al, 2009,p.115). Zeithaml et al,(2009), dalam bukunya membedakan ke-tujuh dimensi *E-service quality* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web.

Berikut adalah dimensi *E-service quality* menurut Zeithaml:

1. Efficiency (efisiensi)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.

2. Fulfillment (penyelesaian)

Segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.

3. System Availability (ketersediaan sistem)

Segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.

4. Privacy (rahasia pribadi)

Memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/pribadi.

1.5.4 Brand (Merek)

Salah satu unsur didalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sehingga, dalam memasarkan produk membutuhkan sebuah *brand* (merek) agar konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengenali produk tersebut. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing dan merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar bila dikelola dengan tepat (Durianto, Sugiarto & Budiman, 2004).

Menurut Ellena Delgado Ballester (2005) dalam Fatih Gectil & Hayrettin Zengin (2013), *brand trust* (kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Menurut Temporal dan Lee (dalam Fatih Gecti & Hayrettin Zengin, 2013), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah :

1. Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

2. Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

3. Merek memberi jaminan kualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun merek mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

4. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial – psikologi.

1.5.4.1 Brand trust

Brand trust menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Menurut Guviez & Korchia (dalam Ferinnadewi, 2008) dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu.

Menurut Kumar (2008), *brand trust* digambarkan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam situasi ini dimana individu tidak dapat secara objektif mengevaluasi kualitas dari produk di muka, *brand trust* memainkan peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam pembelian.

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions*.

1. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan

konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

1.5.5 Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Selain itu, menurut Mangkunegara (2000), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

1.5.5.1 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014 dalam Parengkuan dkk), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Menurut Kotler (2012:166) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah

kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

1.6 Pengaruh antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian

Lee & Lin (2005) mendefinisikan *e-service quality* merupakan sebagai tanggapan pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, *e-service quality* terus di kembangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas dan keunggulan yang bertujuan untuk memberikan layanan yang terbaik, agar konsumen dapat terpengaruh dan menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1: E-service quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.2 Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009), *Brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa ketika merek berhasil memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kesan baik dalam diri konsumen yang berkelanjutan

dalam jangka panjang, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H2: Brand trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.3 Pengaruh *E-service quality* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

E-service quality menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam sebuah pengambilan keputusan. Ketika suatu perusahaan dapat memberikan fasilitas layanan yang baik, maka dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Chase, Jacobs, Aquilano (2006), *e-service quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, semakin baik kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen. Selain *e-service quality*, *brand trust* menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu merek dapat memberikan kesan baik, serta merek tersebut mempunyai kredibilitas yang baik, maka timbulah kepercayaan konsumen akan merek tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3: E-service quality dan Brand trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.7 Hipotesis

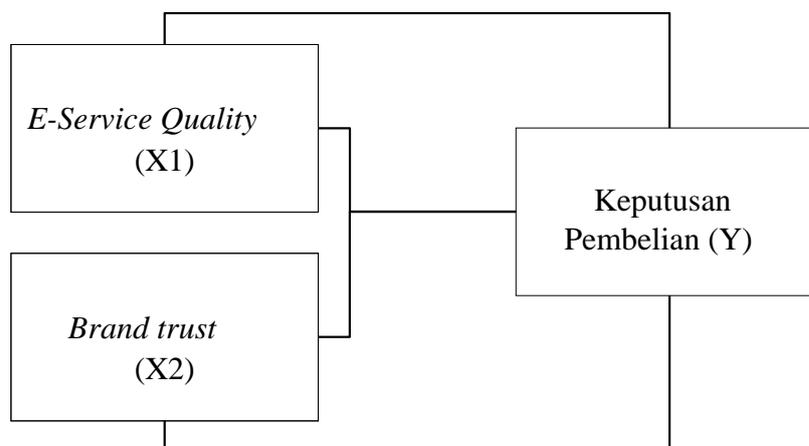
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com
2. Diduga ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com
3. Diduga ada pengaruh antara *e-service quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :



Pengaruh *E-service quality* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Traveloka.com

Pengaruh *E-service quality* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Traveloka.com

E-service quality (X1) :Variabel Independen (Variabel Bebas)

Brand trust (X2) :Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) :Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian agar pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.8.1 *E-service quality*

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al, 2009,p.115).

1.8.2 *Brand trust*

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

1.8.3 *Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang di teliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang di gunakan untuk

mengukur variabel yang diperlukan, yaitu Variabel *e-service quality*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Menurut Singaribun dan Effendi (2002), definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variable di ukur. Dengan demikian maka dapat mengetahui baik buruknya variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.9.1 *E-service quality*

Kemampuan layanan online pada Traveloka.com dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif.

E-service quality mempunyai indikator sebagai berikut :

1. Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi
2. Kecepatan dan kemudahan dalam proses transaksi
3. Kelancaran situs atau web
4. Keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/ pribadi.

1.9.2 *Brand trust*

Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen Traveloka.com dengan Traveloka.com yang berdasarkan persepsi bahwa Traveloka.com dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Indikator dari *brand trust* sebagai berikut :

1. Traveloka.com mampu memberikan pelayanan yang cepat
2. Traveloka.com dapat memenuhi kebutuhan tiket pesawat, tiket kereta dan tiket reservasi hotel.
3. Memberikan Pelayanan yang baik pada konsumen
4. Traveloka.com dapat memenuhi keinginan konsumen

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan jasa dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Layanan Traveloka.com sesuai kebutuhan.
2. Jangka waktu proses keputusan pembelian konsumen.
3. Traveloka.com menjadi pilihan utama.
4. Kemantapan saat melakukan pembelian.
5. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
6. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014:115). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka.com di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian yang tersedia di Traveloka.com dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili, (Sugiyono, 2013).

Menurut Sekaran (1992), besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Dan menurut Donald R. Cooper (2006), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2014). Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan Internet dengan media *Google Form*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2014).

Pertimbangannya adalah sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Kota Semarang.
2. Minimal berumur 17 tahun.

3. Pernah melakukan pembelian 2 kali dalam 1 tahun terakhir di Traveloka.com

1.10.4 Sumber Data

1.10.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data, (Umi Narimawati, 2008). Dan menurut Jonathan Sarwono (2006), data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara online.

1.10.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet, dll (Uma Sekaran, 2011). Menurut Sugiyono (2008), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal,

skripsi, buku, Internet, website Traveloka.com, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono 2014).

Menurut Sugiyono (2014), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Gradasi Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
C	Cukup	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel

tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2006).

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.10.8 Teknik Analisa Data

1.10.8.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

1.10.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi *Product Moment*
- N = jumlah responden
- Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya
- X = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu *e-service quality*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Apakah ketiga variabel

tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara *e-service quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel intepretasi koefisien korelasi :

Tabel 1. 4
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *e-service quality* dan *brand trust* dengan suatu variabel

keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Nilai Y bila X = 0 (konstanta)

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel dependen berubah sebesar 1 satuan

X = Variabel Independen

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua predictor adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada

X_1 X_1 = Variabel *ESQ*

b_2 = Koefisien regresi pada

X_2 X_2 = Variabel *Brand trust*

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *e-service quality* dan *brand trust* dapat menerangkan dengan baik keputusan pembelian, dapat dilihat dari adjusted R², jika adjusted R² mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara *e-service quality* atau *brand trust* tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Dan jika adjusted R² mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti *e-service quality* dan *brand trust* dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *e-service quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *e-service quality* dan *brand trust*.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *e-service quality* atau *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

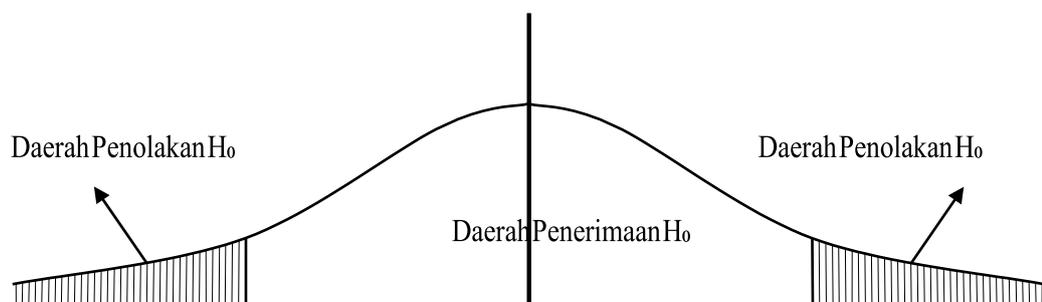
t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 $H_0 : = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) atau *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 $H_a : \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) atau *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan = 0.05 atau sangat signifikan 5%
3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara *e-service quality* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara *e-service quality* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. 2 Kurva Uji t (Two Tail)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel *e-service quality* dan *brand trust* secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

Artinya bahwa variabel *e-service quality* dan *brand trust* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a : b_1, b_2$$

Artinya bahwa variabel *e-service quality* dan *brand trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

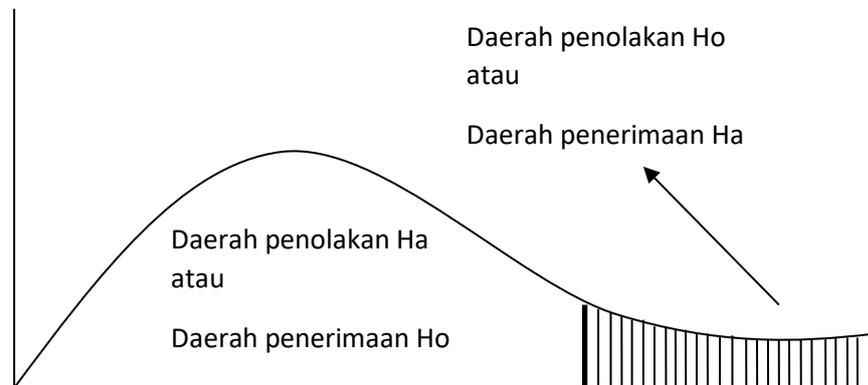
2. Taraf *level of Significant*

3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$



Gambar 1. 3 Kurva Uji F

5. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan :

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

6. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *e-service quality* dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel

e-service quality dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian.