



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TRAVELOKA.COM**

(Studi pada Konsumen Traveloka.com Kota Semarang)

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Program Strata 1

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama: Dendy Maulana Rosyidin

NIM: 14020216140086

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dendy Maulana Rosyidin
NIM : 14020216140086
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

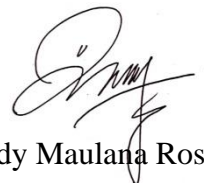
**Pengaruh *E-service quality* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Traveloka.com
(Studi pada Konsumen Traveloka.com Kota Semarang)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 11 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,



Dendy Maulana Rosyidin

NIM 14020216140086

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-service quality* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka.com (Studi pada Konsumen Traveloka.com Kota Semarang)

Nama : Dendy Maulana Rosyidin

NIM : 14020216140086

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 11 Maret 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19690822 199403 1 003 ^{pu}


Dosen Pembimbing

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si

(... )


Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida

(..... )

2. Agung Budiarmo, S.Sos, M.M

3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si

(..... )

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika kamu tidak membangun mimpimu, maka seseorang akan mempekerjakanmu untuk membangun mimpinya”

-Toni Gaskins

“Ketika kamu tidak bisa melakukan hal besar, maka lakukanlah hal kecil dengan jiwa yang besar”

-Anonim

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua tersayang, khususnya mamah untuk setiap dukungan berupa doa dan pengorbanan yang diberikan, semoga saya bisa membanggakan dan membahagiakan kalian.
2. Keluarga besar khususnya eyang yang sudah mendoakan dan memberikan dukungan selama ini.
3. Ayu Laksmi Dara, terimakasih atas segala dukungan, doa dan bantuannya untuk mengerjakan skripsi ini. Thanks my support system.
4. Bu Apri, dosen pembimbing yang cantik dan selalu sabar dalam membantu dan membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman – teman comfort zone di KKN hingga sekarang, Ning dan Siska terimakasih telah sedikit aja membantu skripsi dan terimakasih untuk pertemanan kita wkwk.
6. BPH HMJ Administrasi Bisnis 2018 yang telah memberikan kesempatan saya untuk belajar dan mendapatkan banyak pengalaman organisasi.

7. Keluarga besar Administrasi Bisnis 2016 dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu senang bisa mengenal kalian semua, kalian luar biasa. See you on top guys !
8. Parjo Semarang, terimakasih telah memberikan kesempatan untuk dapat bekerja dan memberikan banyak pembelajaran terkait bidang usaha.
9. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini. Love you semua

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

(Studi pada Konsumen Traveloka.com Kota Semarang)

ABSTRAKSI

Online Travel Agent (OTA) merupakan agen perjalanan dengan penjualan berbasis online atau melalui website yang diberikan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Traveloka.com menjadi salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang OTA. Traveloka.com juga mendapatkan penghargaan dari *BrandZ* dibawah perusahaan Global WPP yaitu *Most Powerful Indonesia Technology Brand* dan *Most Innovative Brand* ditahun 2017. Namun, survey Top Brand Index ditahun 2018 Traveloka.com mengalami penurunan serta meingkatnya keluhan konsumen ditahun 2018 ke tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dan pengambilan *sample* menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang menggunakan layanan Traveloka.com di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikasi uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *e-service quality* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka.com. Koefisien korelasi variabel *e-service quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Koefisien determinasi variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com sebesar 36,3 persen, sisanya 63,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain dan koefisien determinasi variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com sebesar 37,5 persen sisanya 62,5 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan agar dapat lebih meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan layanan inovasi yang dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: *E-service quality*, *Brand trust*, Keputusan Pembelian.

The Effect of *E-service quality* and *Brand trust* on Purchasing Decisions of Traveloka.com

(Study on Traveloka.com Consumers in Semarang)

ABSTRACT

Online Travel Agent (OTA) is a travel agent with sales based on online or through a website provided by the company to be able to meet the needs of consumers. Traveloka.com is one of the Indonesian companies engaged in OTA. Traveloka.com also received the award from BrandZ and The Most Innovative Brand in 2017. However, The Top Brand Index survey in 2018 claimed that Traveloka.com ran into a decline and the consumer complaints increased from 2018 to 2019.

This study aims to determine the effect of *e-service quality* and *brand trust* on purchasing decision of Traveloka.com. This research's type is explanatory research and the sampling method use nonprobability sampling and purposive sampling methods. Data collection use the google form. The samples are 100 respondents who using Traveloka.com services in Semarang City. This research uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, significance of t and F test.

The result show that *e-service quality* and *brand trust* variables influence Traveloka.com's purchasing decisions. The correlation coefficient of *e-service quality* and *brand trust* variables on purchasing decisions have a strong effect. The determination coefficient of the *e-service quality* variable on Traveloka.com's purchasing decisions is 36,3 percents the remaining 63,7 percents is influenced by other variables and the determination coefficient of the *brand trust* variable on Traveloka.com's Purchasing decision is 37,5 percents, the remaining 62,5 percents influenced by other variables.

Advice that can be given to company in order to further improve the service quality and creating innovation services that can meet a variety of consumer needs.

Keywords: *E-service quality*, *Brand trust*, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh *E-service quality* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Tarveloka.com (Studi pada Konsumen Traveloka.com Kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dra. Apriatni Endang Prihartini, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen penguji.
5. Agung Budiarmo, S.Sos, M.M selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 11 Maret 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dendy Maulana Rosyidin', written in a cursive style.

Dendy Maulana Rosyidin

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	i
ABSTRAKSI	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang Masalah	14
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 Pemasaran	11
1.5.2 Pemasaran Jasa.....	13
1.5.3 <i>Digital Marketing</i>	16
1.5.4 <i>Brand</i> (Merek).....	21
1.5.5 Perilaku Konsumen	24
1.6 Pengaruh antar Variabel.....	26
1.6.1 Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	26
1.6.2 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
1.6.3 Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian..	28
.....	28
1.7 Hipotesis	28
1.8 Definisi Konseptual	30
1.8.1 <i>E-service quality</i>	30

1.8.2 <i>Brand trust</i>	30
1.8.3 Keputusan Pembelian.....	30
1.9 Definisi Operasional	30
1.9.1 <i>E-service quality</i>	31
1.9.2 <i>Brand trust</i>	31
1.9.3 Keputusan Pembelian.....	32
1.10 Metode Penelitian.....	32
1.10.1 Tipe Penelitian	32
1.10.2 Populasi dan Sampel	32
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
1.10.4 Sumber Data.....	34
1.10.5 Skala Pengukuran.....	35
1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
1.10.7 Teknik Pengolahan Data	36
1.10.8 Teknik Analisa Data	37
BAB II Gambaran Umum PT Trinusa Travelindo (Traveloka).....	46
2.1 Sejarah Perkembangan Traveloka	46
2.2 Visi dan Misi Traveloka	47
2.2.1 Visi Traveloka	47
2.2.2 Misi Traveloka	47
2.3 Logo Perusahaan	48
2.4 Produk Perusahaan	48
2.5 Identitas Responden	54
2.5.1 Responden Berdasarkan Usia	54
2.5.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
2.5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
2.5.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	56
2.5.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	57
2.5.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Tahun	58
BAB III PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TRAVELOKA.COM (Studi pada Konsumen Traveloka.com Kota Semarang).....	61

3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.2.1	Uji Validitas	62
3.2.1	Uji Reliabilitas	65
3.2	Analisis dan Hasil Intrepetasi Penelitian.....	67
3.2.1	Persepsi Responden terhadap <i>E-service quality</i> (X1)	67
3.2.2	Persepsi Responden Terhadap <i>Brand trust</i> (X2).....	75
3.2.3	Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
3.3	Analisis Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	92
3.3.1	Analisis Tabulasi Silang <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	92
3.3.2	Koefisien Korelasi <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	93
3.3.3	Koefisien Determinasi.....	94
3.3.4	Regresi Linier Sederhana	94
3.3.5	Uji t	96
3.4	Analisis Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	97
3.4.1	Analisis Tabulasi Silang <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	97
3.4.2	Koefisien Korelasi <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	98
3.4.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	98
3.4.4	Regresi Linier Sederhana	99
3.4.5	Uji t	100
3.5	Analisis Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	101
3.5.1	Koefisien Korelasi <i>E-service quality</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
3.5.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	102
3.5.3	Regresi Linier Berganda	102
3.5.4	Uji F	103
3.6	Pembahasan.....	106
BAB IV PENUTUP		108
4.1	Kesimpulan	108
4.2	Saran	109
Daftar Pustaka		110
LAMPIRAN		112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Traveloka.com	6
Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen terkait Reservasi Tiket Pesawat, Kereta, dan Hotel pada Traveloka.com	8
Tabel 1. 3 Gradasi Instrumen Skala Likert	35
Tabel 1. 4 Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 2. 1 Usia Responden.....	55
Tabel 2. 2 Pendidikan Terakhir	55
Tabel 2. 3 Pekerjaan Responden	56
Tabel 2. 4 Penghasilan Per Bulan	57
Tabel 2. 5 Pengeluaran Per Bulan	57
Tabel 2. 6 Frekuensi Pembelian Per Tahun	58
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas <i>E-service quality</i> (X1).....	63
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas <i>Brand trust</i> (X2).....	64
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 3. 5 Kecepatan Konsumen dalam Mengakses Informasi	68
Tabel 3. 6 Kemudahan Konsumen dalam Mengakses Informasi.....	69
Tabel 3. 7 Kecepatan dalam Proses Transaksi di Traveloka.com.....	70
Tabel 3. 8 Kelancaran dalam Mengakses Website Traveloka.com	71
Tabel 3. 9 Keamanan Data Privasi Konsumen Traveloka.com	72
Tabel 3. 10 Rata-Rata Jawaban Konsumen Mengenai <i>E-service quality</i>	73
Tabel 3. 11 Kategorisasi Variabel <i>E-service quality</i>	75
Tabel 3. 12 Traveloka.com Memberikan Pelayanan yang Cepat.....	76
Tabel 3. 13 Traveloka selalu Memenuhi Kebutuhan Tiket Pesawat, Kereta, dan Tiket Reservasi Hotel.....	77
Tabel 3. 14 Traveloka dapat Memberikan Pelayanan yang Baik.....	78
Tabel 3. 15 Traveloka.com Mampu Memenuhi Keinginan Konsumen.....	79
Tabel 3. 16 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand trust</i>	80
Tabel 3. 17 Kategorisasi Variabel <i>Brand trust</i>	82
Tabel 3. 18 Layanan Traveloka.com Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen	83
Tabel 3. 19 Proses Jangka Waktu Konsumen dalam Memutuskan Pembelian di Traveloka.com.....	84
Tabel 3. 20 Traveloka.com Menjadi Pilihan Utama	85
Tabel 3. 21 Kemantapan saat Membeli Produk Traveloka.com	86
Tabel 3. 22 Bersedia Melakukan Pembelian Ulang	87
Tabel 3. 23 Bersedia Merekomendasikan kepada Orang Lain	88
Tabel 3. 24 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 3. 25 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	92

Tabel 3. 26 Tabulasi Silang <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian...	93
Tabel 3. 27 Hasil Uji Korelasi <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	94
Tabel 3. 28 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 3. 29 Tabulasi Silang <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 3. 30 Hasil Uji Korelasi <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
Tabel 3. 31 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 3. 32 Koefisien Korelasi antara <i>E-service quality</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 3. 33 Hasil Uji Regresi Linier Berganda <i>E-service quality</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	102
Tabel 3. 34 Uji F Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019.....	14
Gambar 1. 2 Kurva Uji t (Two Tail)	42
Gambar 1. 3 Kurva Uji F (Two Tail)	44
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	48
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis t Test Variabel <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	96
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis t Test Variabel <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	101
Gambar 3. 3 Pengujian Hipotesis dengan F Test Variabel <i>E-service quality</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	113
Lampiran 2. Kuesioner.....	115
Lampiran 3. Identitas Responden.....	120
Lampiran 4. Tabel Induk.....	127
Lampiran 5. Uji Validitas.....	131
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	132
Lampiran 7. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	133
Lampiran 8. Uji Regresi Linier Sederhana.....	134
Lampiran 9. Uji Regresi Linier Berganda.....	135
Lampiran 10. Uji F.....	135
Lampiran 11. Distribusi Nilai R tabel signifikansi 5% dan 1%.....	136
Lampiran 12. Distribusi Nilai t Tabel.....	137
Lampiran 13. Tabel F (Sig 5%).....	139