

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA.COM (STUDI PADA KONSUMEN TRAVELOKA.COM KOTA SEMARANG)

Dendy Maulana Rosyidin¹, Apriatni Endang Prihatini²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: dendymaulanar@gmail.com

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.*

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 and the determination coefficient of the brand trust variable on Traveloka.com's Purchasing decision is 37,5 percents.

Keywords: E-Service Quality, Brand Trust, Purchasing Decisions.

Abstrak : 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.

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, signifikansi 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 dan koefisien determinasi variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian Traveloka.com sebesar 37,5 persen.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Brand Trust, Keputusan Pembelia*

¹ Dendy Maulana Rosyidin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
² Apriatni Endang Prihatini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Internet merupakan teknologi modern yang mempunyai banyak fungsi, diantaranya untuk berkomunikasi serta mencari informasi yang ada di seluruh dunia. Indonesia adalah negara yang mengalami peningkatan internet, berbagai sektor industri atau pelaku usaha memanfaatkan internet sebagai media untuk meningkatkan penjualan. 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. Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk menyediakan toko online sebagai tempat jual-beli dengan media internet. *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 terserbut ke hotel atau restoran yang dituju.

PT Trinusa Travelindo atau dengan nama lain Traveloka, merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang *Online Travel Agent*. Perusahaan Traveloka berdiri pada tahun 2012 ini terus melakukan inovasi pada fitur layanan booking online dari tiket pesawat, kereta, dan reservasi hotel. 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 mendapatkan penghargaan dari *BrandZ* dibawah perusahaan Global WPP 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. Namun, survey Top Brand Index yang diperoleh dari indikator merek yang paling diingat (top of mind), merek yang terakhir kali dibeli (last used) serta merek yang akan dipilih kembali (future intension) ditahun 2018 Traveloka.com mengalami penurunan serta meingkatnya keluhan konsumen ditahun 2018 ke tahun 2019.

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.

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.

Bagi perusahaan dibidang Online Travel Agent yang mampu memberikan kualitas layanannya secara baik, memberikan informasi produk secara jelas, terjaminnya data privasi keamanan konsumen, dan merek dari perusahaan tersebut dapat diandalkan serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen hingga dapat bertanggung jawab, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek. Selain *brand trust*, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk terwujudnya keputusan pembelian. Dengan demikian, jika kualitas layanan baik dan merek mempunyai reputasi yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan merek pada konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan layanan yang diberikan.

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 sesuai informasi yang diberikan sehingga menyebabkan konsumen kecewa. Serta adapun peningkatan dalam jumlah keluhan pada *critical google review*. 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. Maka, didasarkan pada rumusan masalah tersebut, perumusan masalah yang dilakukan oleh 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 *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Traveloka.com?

Kerangka Teori

E-Service Quality

Menurut Zeithaml et al, 2009, p.115, E-Service Quality merupakan pelayanan berupa situs website yang dimana perusahaan dapat memberikan fasilitas belanja, pembelian hingga pengiriman yang berjalan sehingga dapat efisien dan efektif.

Brand Trust

Menurut Delgado (2003) Brand Trust didefinisikan pada saat merek memberikan interaksi kepada konsumen, merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan tanggung jawab atas kepentingan serta keamanan konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan perasaan yang sangat aman terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian merupakan tindakan yang di ambil konsumen untuk dapat melakukan suatu pembelian produk, adapun tahapan yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, seperti kebutuhan yang diinginkan, tindakan sebelum membeli, kegiatan ketika memakai produk atau jasa, dan perasaan setelah membeli.

Hipotesis

Hipotesis yang berarti jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diteliti, karena jawaban yang didapatkan masih mencakup teori-teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh antara *E-Service Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Traveloka.com (Y).
- H2 : Diduga ada pengaruh antara *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Traveloka.com (Y)
- H3 : Diduga ada pengaruh antara *E-Service Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Traveloka.com (Y)

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu penelitian dengan menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau ketika suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya, sehingga dapat untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden konsumen pengguna layanan Traveloka.com di Kota Semarang dan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, menjelaskan tentang teknik menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh bisa lebih representatif.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian Traveloka.com (Y) :

Tabel 1

Hasil Uji Korelasi *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Traveloka.com

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,363	,356	2.606

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil koefisien korelasi variabel *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian Traveloka.com (Y) adalah 0,602 sehingga memiliki hubungan yang kuat dengan nilai interval 0,60 - ,0799.

Berikut ini merupakan pengujian korelasi antara *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian Traveloka.com (Y) :

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Traveloka.com

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,375	,368	2.581

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai koefisien korelasi variabel *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian Traveloka.com sebesar 0,612 sehingga memiliki hubungan yang kuat dengan nilai interval 0,60-0,799.

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.482	.472	2.361

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai koefisien korelasi variabel *e-service quality*(X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian Traveloka.com sebesar 0,695 sehingga memiliki hubungan yang kuat dengan nilai interval 0,60 – 0,799.

Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan pada tabel 4 dibawah, diperoleh nilai sig, $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian Traveloka.com (Y), koefisien regresi untuk variabel *e-service quality* (X1) sebesar 0,930 dan nilai konstantanya adalah 5,399. Maka diperoleh hasil uji regresi sederhana dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian Traveloka.com (Y):

Tabel 4
Regresi Linier Sederhana *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.399	2,580		2.092	,039
<i>ESQ</i>	,930	,125	,602	7.468	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Berikut perolehan uji regresi sederhana dari hasil pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian Traveloka.com (Y) :

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.974	2.310		3.019	.003
<i>Brand trust</i>	1.087	.142	,612	7.664	.000

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 5 diatas, menghasilkan nilai sig, sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian Traveloka.com (Y), koefisien regresi pada variabel *brand trust* (X2) sebesar 1,087 dan nilai konstantanya sebesar 6,974.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 6 di bawah, diartikan bahwa variabel *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian secara bersamaan memiliki pengaruh positif, berdasarkan hasil koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan variabel *E-Service Quality* (X1) senilai 0,597, dan koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X2) menunjukkan sebesar 0,724. Sedangkan nilai konstanta sebesar 0,543 yang menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konstan menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel *brand trust* ditinjau dari kolom *standardized coefficients*, *beta* sebesar 0,408.

Tabel 6
Regresi Linier Berganda *E-service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.543	2.552		.213	.832
	Brand_Trust	.724	.153	.408	4.738	.000
	ESQ	.597	.133	.387	4.492	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan tabel 4, dihasilkan nilai t hitung variabel *e-service quality* sebesar 7,468 serta nilai t tabel diperoleh dari menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, hasil signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya sebesar 1,9845. Dengan hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan nilai t hitung (7,468) > t tabel (1,9845), diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 " Diduga ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian" diterima.

Berdasarkan pada tabel 5, bahwa t hitung variabel *brand trust* sebesar 7,664 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya sebesar 1,9845. Dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (7,664) > t tabel (1,9845), maka hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyebutkan " Diduga ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian" diterima.

Uji F

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.910	2	251.955	45.208	.000 ^a
	Residual	540.600	97	5.573		
	Total	1.044.510	99			

a. Predictors: (Constant), ESQ, Brand_trust

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 7 diperoleh F hitung 45.208. Nilai F tabel didapatkan dari menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu $3-1=2$ dan df 2 ($n-k-1$) yaitu $100-2-1=97$, hasil signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya sebesar 3,09. Dapat diketahui kesimpulan nilai F hitung ($45,208 > F$ tabel (3,09)), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka pernyataan hipotesis 3 "Diduga ada pengaruh antara *e-service quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian" diterima.

Pembahasan

Berdasarkan analisis penelitian ini, koefisien korelasi menghasilkan nilai R sebesar 0,602 diketahui pada tabel interval 0,60 – 0,799 bahwa hubungan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi pada variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,363 atau dipersentasikan 36,3% , sehingga kontribusi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 36,3% sisannya sebesar 63,7% dipengaruhi kontribusinya oleh variabel lain selain *e-service quality*. Dan diketahui hipotesis pertama (H_1) yaitu “ Diduga ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian”, diterima. Diketahui t hitung (7,468) lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga diartikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi menghasilkan nilai R sebesar 0,612 dengan interval 0,60 – 0,799 menunjukkan hubungan *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 , perhitungan koefisien determinasi pada variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian berjumlah 0,375 atau dipersentasikan 37,5% , maka kontribusi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5% sisannya sebesar 62,5% dipengaruhi kontribusinya oleh variabel lain selain *brand trust*. Dapat diketahui pula Hipotesis kedua (H_2) “ Diduga ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian”, diterima. Diketahui nilai t hitung (7,664) lebih besar dari t tabel (1,9845), dapat diartikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien korelasi diperoleh hasil R sebesar 0,695 dengan interval 0,60 – 0,799 menunjukkan hubungan *e-service quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Koefisien beta menunjukkan variabel *e-service quality* sejumlah 0,597 dan variabel *brand trust* sebesar 0,724, yang berarti bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sejumlah 59,7% dan untuk *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sejumlah 72,4%. Dalam uji beta , pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu *brand trust* (X2). Dapat diketahui juga bahwa Hipotesis ketiga (H_3) yang disebut “ Diduga ada pengaruh antara *e-service quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian”, diterima, Diketahui bahwa F hitung (45,208) lebih besar dari F tabel (3,09), sehingga dapat diartikan bahwa *e-service quality* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Variabel *e-service quality* masuk dalam kategori baik dan diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan hasil pengujian dari koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi yang menyatakan variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian. Masih terdapat beberapa variabel yang harus menjadi perhatian Traveloka.com, yaitu kelancaran konsumen dalam mengakses website Traveloka.com dan jaminan keamanan pihak Traveloka.com terhadap konsumen.

Variabel *brand trust* masuk dalam kategori baik dan diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian. Masih terdapat beberapa variabel yang

menjadi perhatian Traveloka.com karena nilainya yang dibawah rata-rata variabel *brand trust*, yaitu kurangnya kepercayaan konsumen dikarenakan tidak lengkapnya ragam jenis tiket yang disediakan.

Keputusan pembelian Traveloka.com masuk dalam kategori baik yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *brand trust*. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji F, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *brand trust* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Masih terdapat beberapa variabel keputusan pembelian yang menjadi perhatian Traveloka.com karena nilainya yang dibawah rata-rata variabel keputusan pembelian, yaitu proses jangka waktu konsumen cukup lama untuk memutuskan menggunakan layanan Traveloka.com, konsumen belum menjadikan Traveloka.com sebagai pilihan utama serta konsumen belum yakin saat melakukan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh besar. Namun alangkah lebih baiknya, jika perusahaan dapat meningkatkan *e-service quality* dalam segi peningkatan kelancaran website agar ketika konsumen mengakses website tidak terjadi *error server* atau server down pada saat banyaknya konsumen yang mengakses pada website Traveloka.com, memberikan jaminan keamanan terkait data diri konsumen yang artinya Traveloka.com dapat memberikan suatu inovasi dari segi keamanan yang dimana konsumen dapat merasa aman serta menjamin data konsumen dan melakukan inovasi dengan melakukan pengembangan produk baru.

Brand trust juga memiliki pengaruh besar. Perusahaan dapat memberikan sebuah tanggung jawab kepada konsumen, memberikan kebutuhan yang diinginkan konsumen, serta konsumen merasa produk tersebut mewakili kepentingan konsumen. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan diikuti meningkatnya keputusan pembelian, maka perusahaan harus meningkatkan kelengkapan ragam jenis tiket yang disediakan yang bertujuan untuk memberikan kepercayaan konsumen bahwa Traveloka.com dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh pihak Manajemen Traveloka.com ataupun pihak luar perusahaan mengenai variabel – variabel bebas lain diluar *e-service quality* dan *brand trust* yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. 2006. *Metodologi Riset Bisnis Vol. 1*. Jakarta : Hoesada.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yagu" e, M.J. 2003. "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 7-11
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta : Erlangga.
- Orenzi, BOC. 2019. *Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019*.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta CV
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw -Hill