

**PENGARUH KEPERCAYAAN, SISTEM PEMBAYARAN, PERSEPSI
RISIKO, DAN KESADARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET KERETA API PADA SITUS TRAVELOKA
(Studi kasus pada pengguna Traveloka di Kota Yogyakarta sebelum masa
pandemi Covid-19)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



**HESTI WIDYANINGTIYAS
321830594**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2020**

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN, SISTEM PEMBAYARAN, PERSEPSI
RISIKO, DAN KESADARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET KERETA API PADA SITUS TRAVELOKA
(Studi Kasus pada Pengguna Traveloka di Kota Yogyakarta Sebelum Masa
Pandemi Covid-19)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HESTI WIDYANINGTYAS

No. Mhs.: 321830594

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat tanggal 5 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

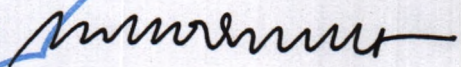
Pembimbing,



Heni Kusumawati, SE., M.Si



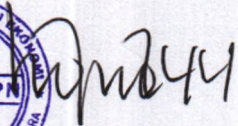
Ketua/Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 5 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen tiket kereta api pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta. (2) pengaruh sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta. (3) pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta. (4) pengaruh kesadaran harga (*price*) terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka di Kota Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sampel sebanyak 78 responden yang pernah melakukan pembelian tiket kereta api melalui Traveloka di Kota Yogyakarta. Pengolahan data dilakukan menggunakan *SPSS for Windows* dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan mengolah kuisioner dari responden pengguna Traveloka.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kepercayaan, system pembayaran, dan persepsi risiko tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana tingkat probabilitasnya yaitu $0,063 > 0,05$ untuk variable kepercayaan, $0,968 > 0,05$ untuk variable system pembayaran, dan $0,668 > 0,05$ untuk variable persepsi risiko, sedangkan untuk variable kesadaran harga merupakan variable yang signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Pengaruh Kepercayaan, Sistem Pembayaran, Risiko, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of trust on consumer purchasing decisions for train tickets on the Traveloka site in the city of Yogyakarta. (2) the influence of the payment system on the decision to purchase train tickets on the Traveloka site in the city of Yogyakarta. (3) the effect of risk perception on the decision to purchase train tickets on the Traveloka site in the city of Yogyakarta. (4) the influence of price awareness on the decision to purchase train tickets on the Traveloka site in Yogyakarta City.

This research is descriptive with a quantitative approach, a sample of 78 respondents who have purchased train tickets through Traveloka in the city of Yogyakarta. Data processing was carried out using SPSS for Windows with Multiple Linear Regression analysis techniques by processing questionnaires from Traveloka user respondents.

The results of this study show that the trust variable, payment system, and risk perception have no significant positive effect on purchasing decisions, where the probability level is $0.063 > 0.05$ for the trust variable, $0.968 > 0.05$ for the payment system variable, and $0.668 > 0.05$ for the risk perception variable, while the price awareness variable is a variable that has a significant positive effect on purchasing decisions with a probability value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Effect of Trust, Payment System, Risk, Price, Purchase Decision.

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

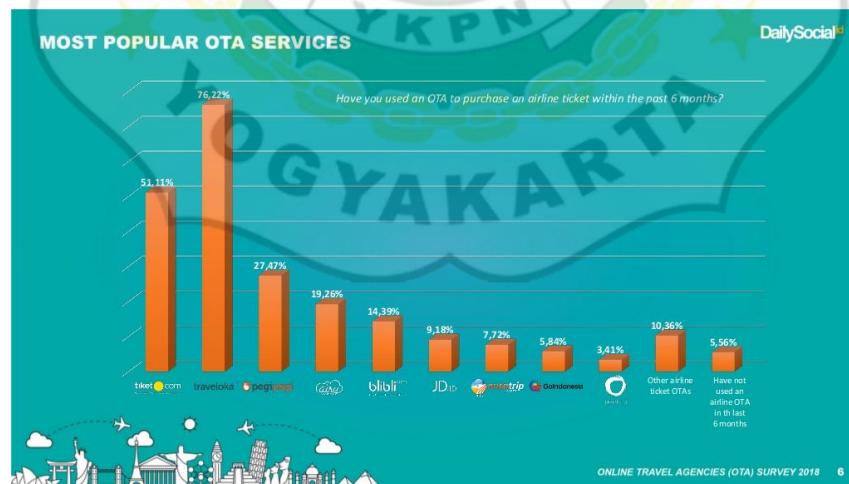
Teknologi Informasi pada saat ini semakin maju serta perkembangannya sangat pesat sejalan dengan keperluan masyarakat yang semakin banyak, kemajuan teknologi yang terjadi juga berpengaruh terhadap segala macam aspek dalam hidup. Beberapa yang sudah diketahui masyarakat salah satunya adalah dengan adanya internet. Teknologi yang berkembang saat ini telah memudahkan masyarakat untuk dapat dengan mudah mengakses jaringan internet tanpa adanya batasan waktu, ruang, dan jangkauan wilayah. Mudahnya mengakses jaringan internet dimanapun dan kapanpun dapat membantu memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktivitas sehari-hari seperti berkomunikasi, pendidikan, bisnis, dan kegiatan lainnya. Dengan kemajuan yang terjadi saat ini telah memberikan kesempatan dan peluang pada perusahaan agar dapat menyediakan dan melakukan layanan yang terbaik dalam menjalankan bisnisnya, hal ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana yang diberikan perusahaan ke konsumen untuk memudahkan bertransaksi terutama dalam *booking tickets* pada transportasi dengan menggunakan internet, sekaligus dengan adanya layanan online ini dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran perusahaan kepada masyarakat luas.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini sudah berkembang sangat pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah sudah banyak masyarakat yang berbelanja secara *online*. Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak yang meminati *Trend* berbelanja secara *online* ini. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa secara *online* adalah hal utama yang paling penting dan menjadi suatu pertimbangan dalam melakukan perbelanjaan secara *online* dikarenakan adanya jarak yang memisahkan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen terhadap situs *website* penyedia layanan jasa atau produk tergantung pada tingkat popularitas dari *website* tersebut. Semakin populer suatu situs *website*, maka konsumen akan semakin percaya untuk melakukan transaksi di *website* tersebut. Selain itu, keamanan bertransaksi dan kemudahan dalam melakukan pembayaran serta jaminan terjaganya kerahasiaan akun konsumen juga menjadi salah satu faktor yang dapat membangun kepercayaan dari konsumen terhadap *website* tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain kepercayaan terhadap situs *website* atau *e-commerce* yang dipilih, konsumen juga melihat bagaimana penyedia layanan yang dipilih tersebut memberikan kemudahan dalam melakukan proses pembayaran dalam setiap transaksinya, kemudahan sistem pembayaran pada *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen semakin sering melakukan transaksi. Untuk menambah daya tarik bagi konsumen saat ini beberapa perusahaan seperti Traveloka telah menyediakan sistem pembayaran yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pemesanan tiket dalam hal ini adalah pemesanan tiket kereta api. Kemudahan pembayaran yang disediakan oleh Traveloka.com antara lain pembayaran melalui kartu kredit, transfer bank dan melalui ATM, *Direct Debit*, gerai Indomaret dan Alfamart, saldo *e-wallet* UANGKU, dan saat ini fasilitas yang terbaru adalah pembayaran menggunakan *Paylater* (<https://www.traveloka.com/how-to/pay>).

Ada banyak *e-commerce online travel agencies (OTA)* di Indonesia seperti, Traveloka, Tiket.com, Pegi Pegi, Airy Rooms, Blibli.com dan lain-lain. Namun menurut data survey dari Dailysocial.com pada tahun 2018 Traveloka menduduki peringkat tertinggi yaitu sebesar 76,22% sebagai *e-commerce travel agents* yang populer dan digunakan untuk melakukan pemesanan tiket pesawat, kereta api, maupun hotel.



Gambar 1.1 Most Popular OTA Service 2018
(Sumber : Dailysocial.com, diakses 19 Maret 2020)

Bersamaan dengan semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia dan adanya perubahan aktivitas masyarakat setiap harinya menyebabkan semakin bertambahnya permintaan masyarakat kepada perusahaan untuk meningkatkan kemudahan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam mendapatkan produk yang masyarakat inginkan, salah satu contoh dalam hal ini yaitu kemudahan masyarakat dalam melakukan pembelian tiket transportasi seperti kereta api.

Dalam era saat ini kemudahan dalam melakukan pembelian dan pembayaran sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama masyarakat yang sering melakukan perjalanan menggunakan transportasi kereta api baik para pekerja maupun para pelajar khususnya di wilayah perkotaan. Pergesaran budaya masyarakat modern saat ini mendorong perusahaan penjualan tiket kereta api dalam hal ini adalah Traveloka untuk menyediakan layanan penjualan tiket kereta api dan memberikan pelayanan yang lebih baik agar dapat membantu serta memenuhi kebutuhan dan kemudahan masyarakat khususnya di wilayah perkotaan dalam melakukan pembelian tiket kereta api. Traveloka sebagai salah satu situs dan aplikasi penjualan tiket kereta api telah bekerjasama dengan perusahaan kereta api Indonesia PT. KAI sehingga memudahkan masyarakat untuk memperoleh tiket kereta api tanpa harus mengantri di loket-loket stasiun.

Kereta api adalah salah satu dari banyak transportasi darat dimana pada saat ini masih digunakan masyarakat untuk melakukan perjalanan keluar kota atau daerah, tidak hanya itu saat ini kereta api Indonesia sudah memberikan kenyamanan maksimal bagi para penumpangnya yaitu salah satunya dengan disediakannya situs pemesanan tiket secara online oleh mitra yang bekerjasama dengan PT. KAI dengan tujuan agar memudahkan masyarakat untuk dapat melakukan pemesanan dan memantau harga tiket dengan mudah dimanapun dan kapanpun tanpa harus mendatangi stasiun dan mengantri di loket.

PT. Traveloka.com Indonesia yang dikenal dengan Traveloka.com merupakan salah satu mitra yang ditunjuk untuk bekerjasama dengan PT. KAI untuk menjual tiket kereta api lokal dan jarak jauh. Selain itu Traveloka.com juga merupakan situs online *travel agent* yang menyediakan jasa penjualan tiket selain kereta api dan hotel *voucher*. Traveloka sebagai salah satu *startup online travel agencies* merupakan salah satu *travel agent* yang memiliki peminat paling tinggi di Indonesia.

Dari uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Sistem Pembayaran, Persepsi Resiko, dan Kesadaran Harga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Situs Traveloka” dengan Studi Kasus Pada Pengguna Traveloka Di Kota Yogyakarta.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan tersebut maka penulis merumuskan dalam penelitian ini yaitu: apakah pengaruh kepercayaan, sistem pembayaran, persepsi risiko dan kesadaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka dengan studi kasus pada pengguna Traveloka di Kota Yogyakarta?

1. 3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka.
2. Menguji apakah sistem pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka.
3. Menguji apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka.
4. Menguji apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk peningkatan kreatifitas perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya agar mendapatkan ketertarikan dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih dan menentukan target pasar serta memperoleh dan menjaga konsumen melalui pengantaran dan menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen. Manajemen pemasaran yaitu strategi yang perusahaan lakukan untuk memberikan pelayanan terbaik serta kepuasan bagi pelanggan sehingga perusahaan akan menghasilkan keuntungan.

2.1.2 Kesadaran Harga

Kesadaran terhadap harga merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga, biasanya konsumen akan memilih produk atau jasa yang memiliki selisih harga lebih murah namun produknya memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain atau bahkan sama kualitasnya dengan produk lain. Konsumen yang memiliki pendapatan cenderung lebih rendah biasanya merupakan konsumen yang memiliki kesadaran harga yang tinggi dalam mengambil keputusan untuk memutuskan akan membeli produk atau tidak.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan proses psikologis masyarakat yang mendorong perilaku atau suatu tindakan disaat sebelum melakukan pembelian, ketika melakukan pembelian, sesudah membeli dan menggunakan produk dan jasa, dengan kata lain merupakan kegiatan mengevaluasi.

2.1.4 E-Commerce

Menurut Wulan (2015:239) pengertian dari *e-commerce* adalah proses dimana terdapat penyebaran, pembelian, pemasaran suatu barang atau jasa melalui sistem elektronik yang dapat memiliki kemungkinan terjadinya transaksi secara komersial dalam organisasi maupun individu.

E-commerce sudah pasti akan melibatkan adanya penggunaan internet, *world wide web* (www), dan aplikasi pencarian yang terdapat pada perangkat selular untuk memudahkan dalam

menjalankan proses transaksi dalam bisnis. Pengembangan yang terbaru dalam dunia internet yaitu terdapat suatu jaringan nirkabel atau masyarakat biasa menyebutnya dengan jaringan wifi, jaringan ini dapat digunakan dalam berbagai perangkat *smartphone* atau gadget baik itu perangkat telepon genggam, tablet, atau komputer.

2.1.5 Distribusi

Dalam suatu bisnis atau usaha agar produk baik barang ataupun jasa dapat dengan lancar disalurkan kepada konsumen maka produsen dapat memperhatikan faktor dalam memilih saluran distribusi yang tepat (*channel of distribution*). Fungsi dalam distribusi memiliki peran utama yaitu untuk memastikan bahwa produk dari produsen yang tepat selalu tersedia pada waktu yang tepat, sehingga produsen dapat dengan mudah melakukan proses pengiriman produk ke konsumen (Suryanto, 2017).

2.1.6 Traveloka

Traveloka termasuk dalam salah satu *Online Travel Agent (OTA)* yang ada di Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan pembelian *vouchers* hotel dan *tickets* untuk maskapai penerbangan yang dilakukan secara online dimana berawal dari berfokus pada perjalanan domestik di Indonesia. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2012 dan didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang ini merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*) dan saat ini Traveloka telah berstatus sebagai salah satu perusahaan *unicorn* dari Indonesia. Saat ini Traveloka sudah mengembangkan bisnisnya dengan menambah layanan pemesanan yaitu tersedianya pemesanan untuk *train tickets*, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas pariwisata. Sejak tahun 2015, Traveloka memulai ekspansinya ke negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pelanggan dimana prosesnya berawal dari pengenalan produk kemudian melakukan evaluasi sampai dengan pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.8 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dari konsumen menjadi salah satu faktor dan komponen yang ditujukan agar terciptanya hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan berhubungan dengan kesediaan seorang konsumen untuk berperilaku dan meyakini bahwa perusahaan yang dipercayainya akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan sesuatu yang diharapkan sesuai dengan pernyataan atau janji yang sudah ditetapkannya. Kepercayaan konsumen juga merupakan hal utama dalam sebuah bisnis dan tidak begitu saja dapat dibentuk, akan tetapi kepercayaan dibangun dari awal serta dapat dibuktikan oleh perusahaan.

2.1. 9 Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah alat yang digunakan untuk memindahkan sejumlah dana antar pihak ke pihak lain. Metode yang digunakan dalam melakukan pembayaran pada masyarakat terdapat dua macam antara lain pembayaran tunai dan non-tunai. Pembayaran tunai yaitu pembayaran yang terjadi secara langsung dan metode ini yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (konvensional). Sedangkan pembayaran non-tunai merupakan sistem pembayaran yang memiliki berbagai macam keunggulan karena pembayaran ini disediakan oleh institusi dan perbankan.

2.1. 10 Persepsi Risiko

Konsumen akan menemukan suatu keadaan dimana dalam menentukan atau memilih suatu produk akan muncul pemikiran yang tidak pasti, hal ini dikarenakan jika konsumen menghendaki suatu keadaan atau kondisi tertentu namun hal yang diharapkan tidak sesuai dengan yang dikehendaki maka akan timbul kerugian bagi konsumen itu sendiri. Persepsi risiko dideskripsikan sebagai suatu hal yang tidak pasti yang selalu dihadapi oleh konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian (Melissa Gunawan, Evelien, and Fransisca, 2017).

2. 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

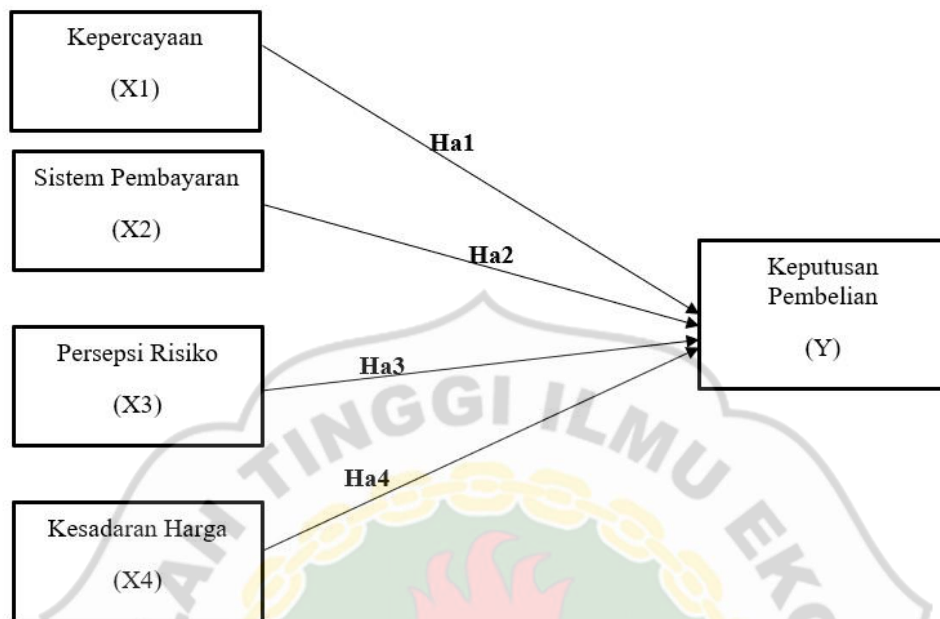
Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil/Kesimpulan
Muhammad Miftahudin Zein (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka	Variabel Independen : Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian <i>Online</i> tiket pesawat melalui Traveloka

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bintang Sulanjari (2019)	Analisis Pengaruh Kesadaran Harga, Persepsi Nilai, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Perilaku Berbelanja Produk Imitasi Di Malioboro	Variabel Independen : Kesadaran Harga, Persepsi Nilai, Kepuasan Wisatawan. Variabel Dependen : Niat Beli	teknik analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) memperoleh hasil bahwa kesadaran harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku berbelanja produk imitasi di Malioboro.
Raihan Fakhriin Anggana (2017)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Variabel Independen : Kesadaran Merk, Harga, dan Promosi. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di kalangan mahasiswa.
Isnain Putra Bagaskara & Guruh Tufan Hariyadi, SE, M.Kom (2014)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)	Variabel Independen : Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Persepsi akan Resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.
Moh. Ali Maksum Syaifullah (2017)	pengaruh kualitas pelayanan dan sistem pembayaran online pajak bumi dan bangunan terhadap kepatuhan wajib pajak di kota padang	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran Online. Variabel Dependen : Kepatuhan Wajib Pajak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dan secara simultan kualitas pelayanan dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

2.2. 1 Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori terdahulu, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari empat variabel independen yaitu : Kepercayaan (X1), Sistem Pembayaran (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Kesadaran Harga (X4). Dan terdapat satu variabel dependen, yaitu : Keputusan Pembelian (Y). Maka kerangka pemikiran yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.5 dibawah ini:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.2. 2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) yang dimaksud dengan Hipotesis yaitu dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api

Menurut Zein (2017) Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting dan merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan. Karena jika perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan selalu percaya untuk mengkonsumsi atau menggunakan kembali jasa dari perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha1: Kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka (Y)

2. Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sistem pembayaran merupakan mekanisme yang digunakan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk melakukan pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dalam suatu kegiatan ekonomi. Dalam prakteknya untuk saat ini mayoritas perusahaan menyediakan sistem pembayaran secara tunai dan non tunai. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha2 : Sistem Pembayaran (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka (Y)

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zein (2017) konsumen dalam membuat keputusan pembelian (*Purchase decision*) dipengaruhi oleh berbagai macam persepsi seperti Persepsi manfaat (*Perceived benefits*), Persepsi risiko (*Perceived risk*), dan pengaruh kepercayaan (*Trust*) begitu juga dengan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dimana terdapat niat penggunaan dalam sistem teknologi dan menentukan dalam keputusan pembelian *online*. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha3 : Persepsi risiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka (Y)

4. Pengaruh Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran harga merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga pada produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Biasanya konsumen akan cenderung membeli produk atau jasa yang relatif lebih murah. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan dugaan sementara dan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha4 : Kesadaran harga (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada situs Traveloka (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Sampel dan Data Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Algifari (2013) populasi merupakan kumpulan dari semua objek anggota yang diteliti dan mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Yogyakarta yang sudah pernah melakukan transaksi dan pembelian tiket kereta api melalui Traveloka sebelum adanya pandemic Covid-19.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan kumpulan dari anggota objek yang akan diteliti (Algifari, 2013). Hasil dari kesimpulan pada penelitian yang didapatkan dari sampel bisa digunakan untuk menyimpulkan suatu populasi. Pada penelitian yang dilakukan ini akan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pada teknik *non probability sampling* pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga tidak dapat memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama kepada populasi yang menjadi sampel pada penelitian ini, teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dimana sumber dayanya memiliki pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Yang menjadi kriteria dalam sampel penelitian ini yaitu masyarakat Kota Yogyakarta yang memiliki kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksudkan penulis adalah :

1. Masyarakat Kota Yogyakarta yang sudah pernah mengunjungi situs Traveloka baik melalui *website* atau aplikasi.
2. Masyarakat Kota Yogyakarta yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian tiket di situs Traveloka baik melalui *website* atau aplikasi sebelum masa pandemi Covid-19.

3.2 Metode Pengumpulan data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner, dimana cara pengambilan data yang dilakukan adalah dengan memberi beberapa pertanyaan secara personal dan *online* kepada responden yang selanjutnya dapat direspon oleh responden.

3.3 Jenis dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Identifikasi Variabel

dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variable independen dan variable dependen.

1. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah pengaruh kepercayaan, system pembayaran, persepsi risiko dan kesadaran harga.
2. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian tiket kereta api melalui situs Traveloka.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel Error! No text of specified style in document..2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Sumber Indikator
1	Independen			
	Kepercayaan	<i>Trust</i> adalah kemampuan oleh seseorang untuk peka terhadap yang dilakukan oleh orang lain, berdasarkan pada harapan untuk memperoleh perlakuan yang sama atas tindakan tertentu pada orang yang sudah dipercayainya, tanpa bergantung pada kemampuannya dalam hal mengawasi dan mengandalkan seseorang (Putri, 2010).	1. Pemenuhan kebutuhan 2. Kejujuran 3. Penelitian 4. Perhatian 5. Empati 6. Keterbukaan	Andini Putri (2010)
	Sistem Pembayaran	Sistem pembayaran merupakan system yang melakukan pengaturan kontrak, pengoperasian dan mekanisme secara	1. Kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran. 2. Kenyamanan	Firdaus (2019)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		teknis yang digunakan untuk pengesahan intruksi pembayaran dan penyampaian pembayaran serta pemenuhan kewajiban pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran “nilai” antar individu atau lembaga baik domestik maupun antar negara (Firdaus,2019).	fitur dalam melakukan pembayaran. 3. Kemudahan dalam melakukan pembayaran.	
	Persepsi Risiko	Persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi risiko negatif yang mungkin diterima atas pembelian produk atau jasa. Didefinisikan oleh Oglethorpe dalam Zein (2017)	1. Ada risiko tertentu. 2. Mengalami kerugian. 3. Pemikiran bahwa berisiko. 4. Keamanan informasi	Mulyana, Yusuf Fitra (2016)
	Kesadaran Harga	Perasaan emosional seseorang yang muncul akibat dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh suatu produk atau jasa yang dihasilkan produsen terhadap ekspektasi oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2009)	1. Layanan lebih diinginkan dibandingkan dengan harga yang diberikan. 2. Biaya harga yang memuaskan. 3. Harga yang diberikan wajar.	Anggana (2017)
2	Dependen			
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pilihan yang ditentukan dan disukai oleh pelanggan setelah	1. Kemampuan pada sebuah produk atau jasa. 2. Kebiasaan masyarakat	Hardiawan (2013)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		melakukan evaluasi dan membandingkan dari berbagai pilihan alternatif (Lovelock et al, 2010)	untuk membeli produk atau jasa. 3. Memberi rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.	
--	--	--	--	--

(Sumber : Data diolah, 2020)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan dalam penelitian untuk digunakan dalam mengukur valid atau tidaknya kuesioner sesuai dengan data yang ingin diukur. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan Teknik yang disebut dengan korelasi *bivariate pearson (product moment person)*, merupakan teknik korelasi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r hitung positif dan r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka kuisiomer tersebut dapat dikatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu alat yang digunakan dalam menghitung hasil dari kuisiomer dimana hasil tersebut akan menjadi indikator yang nantinya akan digunakan pada variabel. Dalam melakukan penelitian ini untuk mencari reliabilitas kuisiomer yaitu menggunakan *Cornbranch's Alpha*. Menurut Sugiyono (2014) instrumen dapat dinyatakan bersifat reliabel jika koefisien reliabilitasnya yaitu $>0,60$

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode yang bertujuan menguji apakah dalam regresi memiliki variable yang bersifat residu yang memiliki distribusi baik atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat jika nilai $\text{sig} > \alpha$ maka residual penyebarannya akan normal.

3.5.4 Uji Multikolinieritas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinieritas tujuannya untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi ini. Apabila hasil dari R^2 yang diperoleh dari hasil estimasi model empiris memiliki estimasi sangat tinggi, namun secara individual pada variabel independen tidak memiliki tingkat signifikansi yang berpengaruh pada variabel independent, Melihat *variance inflation factor (VIF)*, jika VIF nilainya kurang dari atau sama dengan 10 maka multikolinieritas tidak akan terjadi, namun jika melebihi 10 pada VIF maka akan terjadi multikolinieritas (Ghazali,2011).

3.5. 5 Uji Heteroskadasitas

Menurut Zein (2017) tujuan dari uji heteroskadasitas ialah agar diketahui apakah pada model regresi ini terdapat ketidaksamaan variasi pada residual antar pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Apabila hasil variasi memiliki hasil data yang tidak berubah maka dapat dikatakan heteroskadasitas. Akan tetapi jika probabilitas signifikansinya melebihi 5% maka hasilnya dapat dikatakan yaitu model pada regresi ini tidak memiliki heteroskadasitas.

3. 6 Analisis Data

3.6. 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis model ini merupakan analisis mengenai bagaimana variabel bebas memiliki ketergantungan antara variabel terikat, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksikan nilai rata-rata dari variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang sudah diketahui (Zein, 2017).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Pengaruh Kepercayaan

β_2 = Koefisien Regresi Sistem Pembayaran

β_3 = Koefisien Regresi Persepsi Risiko

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

β_4 = Koefisien Regresi Kesadaran Harga

X_1 = Pengaruh Kepercayaan

X_2 = Sistem Pembayaran

X_3 = Persepsi Risiko

X_4 = Kesadaran Harga

e = Standar Error

3.6. 2 Uji Hipotesis

3.6.2. 1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Zein (2017) Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui dan mengukur bagaimana kemampuan model dalam menentukan variasi pada variabel dependen. Koefisien yang digunakan yaitu antara 0 (Nol) sampai dengan 1 (Satu). Apabila nilai $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak ada hubungan yang signifikan dengan variabel terikat, namun jika nilai $R^2 = 1$ maka variabel bebas dan variabel terikat merupakan hubungan yang signifikan.

3.6.2. 2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau tidak. Kategori hasil uji F adalah apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka hasilnya yaitu hipotesis Nol (H_0) dinyatakan diterima.

3.6.2. 3 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa berpengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat secara individual dan parsial. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,005$, maka variabel independen secara parsial signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen atau hipotesis alternatif (H_a) diterima.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Data

Data dalam penelitian ini diambil dari responden yang membeli tiket kereta api melalui situs Traveloka, pengumpulan data dilakukan sebelum adanya pandemic Covid-19. Karakteristik dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 27 orang (34.60%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 51 orang (65.40%)

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan umur

Responden yang berusia <20 tahun sebanyak 8 orang, responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 64 orang, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 4 orang, dan responden dengan usia >40 tahun sebanyak 2 orang.

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 3 orang, responden yang bekerja sebagai admin *online* sebanyak 1 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai BUMN sebanyak 2 orang, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai honorer sebanyak 1 orang, dan responden yang bekerja sebagai seniman sebanyak 2 orang.

4.2 Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil uji validitas yang dilakukan untuk seluruh instrument pertanyaan adalah valid karena diperoleh nilai pada masing-masing pertanyaan yaitu lebih besar dari nilai r_{tabel} (nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Error! No text of specified style in document..1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Correlations	Keterangan
1		0,688	Valid
2		0,761	Valid
3		0,749	Valid
4	Kepercayaan	0,441	Valid
5		0,451	Valid
6		0,438	Valid
7		0,598	Valid
8		0,544	Valid
9		0,646	Valid
10	Sistem	0,723	Valid
11	Pembayaran	0,677	Valid
12		0,841	Valid
13		0,36	Valid
14		0,576	Valid
15	Persepsi	0,706	Valid
16	Risiko	0,716	Valid
17		0,738	Valid
18		0,39	Valid
19		0,52	Valid
20		0,464	Valid
21	Kesadaran	0,607	Valid
22	Harga	0,558	Valid
23		0,531	Valid
24		0,507	Valid
25		0,41	Valid
26		0,476	Valid
27	Keputusan	0,591	Valid
28	Pembelian	0,578	Valid
29		0,522	Valid
30		0,48	Valid

4.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini nilai *cronbach's alpha* untuk semua variable yaitu memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (*cronbach's alpha* > 0,6) dengan demikian kuisisioner yang digunakan untuk penelitian dinyatakan reliabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

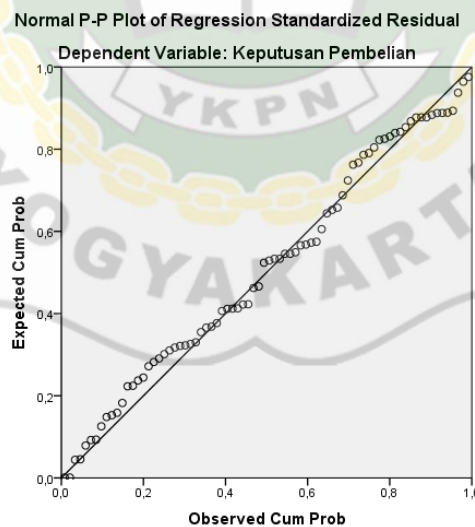
Tabel Error! No text of specified style in document..2
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	0,719	Reliabel
2	Sistem Pembayaran	0,695	Reliabel
3	Persepsi Risiko	0,702	Reliabel
4	Kesadaran Harga	0,694	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,636	Reliabel

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil pengujian menggunakan *normal probability plot* menunjukkan bahwa sebaran data pada titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, yang berarti hasil data dalam penelitian berdistribusi normal sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi probabilitas variable dependennya.



Gambar Error! No text of specified style in document..1 Normal Probability Plot

4.4.2 Uji Multikolinieritas

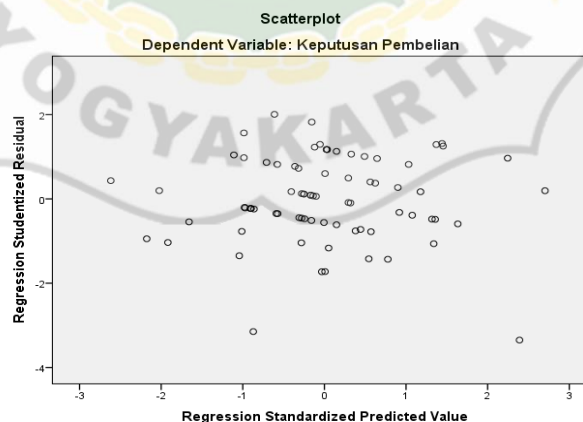
Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa semua variable mempunyai nilai *varince invlation factor (VIF)* $> 1,00$ dan nilai *tolerance value* pada masing-masing variable adalah > 0.10 yang berarti bahwa tidak ada korelasi antara variable independent.

Tabel Error! No text of specified style in document..3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,637	1,569
Sistem Pembayaran	0,667	1,498
Persepsi Risiko	0,882	1,134
Kesadaran Harga	0,863	1,158

4.4.3 Uji Heteroskadisitas

Dari hasil uji heteroskadisitas menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan penyebaran secara random, tidak membuat pola tertentu, tidak mengumpul disatu tempat dan menyebar diatas nilai 0 (nol) pada sumbu Y. Maka disimpulkan bahwa model regresi tidak ada heteroskadisitas.



Gambar Error! No text of specified style in document..2 Uji Heteroskadisitas Grafik
Scatterpot

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis rgresi linear berganda berguna untuk memahami besarnya hasil pada variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel pada penelitian yaitu seberapa berpengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepercayaan, sistem pembayaran, persepsi risiko dan kesadaran harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di situs Traveloka. Rangkuman hasil regresi berganda dapat dilihat pada table berikut :

Tabel Error! No text of specified style in document..4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,956	3,127		3,184	0,002
Kepercayaan	0,154	0,081	0,239	1,891	0,063
Sistem Pembayaran	0,005	0,129	0,005	0,041	0,968
Persepsi Risiko	0,029	0,067	0,046	0,431	0,668
Kesadaran Harga	0,355	0,097	0,396	3,654	0,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket

berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan persamaan yaitu :

$$Y = 9,956 + 0,154X_1 + 0,005 X_2 + 0,029X_3 + 0,355X_4$$

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil
Kepercayaan	1,891	1,290	0,063	Ha1 Ditolak
System pembayaran	0,041	1,290	0,968	Ha2 Ditolak
Persepsi risiko	0,431	1,290	0,668	Ha3 Ditolak
Kesadaran harga	3,654	1,290	0,000	Ha4 Diterima

Sumber : data diolah dengan SPSS, 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Nilai Signifikansi (Sig) variabel Kepercayaan (X1) yaitu sebesar 0,063, hasil ini memiliki nilai yang lebih besar dari probabilitas yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Hal ini juga didukung dengan nilai $t_{hitung} 1,891 > t_{tabel} 1,290$, maka H_{a1} ditolak.
2. Nilai Signifikansi (Sig) variabel Sistem Pembayaran (X2) yaitu sebesar 0,968, hasil ini memiliki nilai yang lebih besar dari probabilitas yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Hal ini juga didukung dengan nilai $t_{hitung} 0,041 < t_{tabel} 1,290$, maka H_{a2} ditolak.
3. Nilai signifikansi (Sig.) variabel persepsi risiko (X3) yaitu sebesar 0,668, hasil ini memiliki nilai yang lebih besar dari probabilitas yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Hal ini juga didukung dengan nilai $t_{hitung} 0,431 < t_{tabel} 1,290$, maka H_{a3} ditolak.
4. Nilai signifikansi (Sig.) variabel Kesadaran Harga (X4) yaitu sebesar 0,000, hasil ini memiliki nilai yang lebih kecil dari probabilitas yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Hal ini juga didukung dengan nilai $t_{hitung} 3,654 > t_{tabel} 1,290$, maka H_{a4} diterima.

4.6.2 Uji F (Uji Anova)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh tingkat signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} = 6,353 > F_{tabel} = 2,46$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel Error! No text of specified style in document..6
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,818	4	16,454	6,353	,000 ^b
	Residual	189,067	73	2,590		
	Total	254,885	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Harga, Persepsi Risiko, Sistem Pembayaran, Kepercayaan

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi berganda diperoleh hasil uji korelasi sebesar 0,508 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,258 yang artinya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen memiliki nilai 25,8% dan sisanya senilai 74,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan pada model regresi ini. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan besarnya pengaruh kepercayaan, sistem pembayaran, persepsi risiko, dan kesadaran harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api disitus Traveloka tergantung pada koefisien determinasi (R^2) adalah dapat diterima. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Error! No text of specified style in document..7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.218	1.609

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Harga, Persepsi Risiko, Sistem Pembayaran, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh variabel Kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian Tiket Kereta Api melalui situs Traveloka (Y)

Berdasarkan hasil uji t, untuk variabel Kepercayaan (X_1) yaitu sebesar 0,063, hasil ini memiliki nilai yang lebih besar dari probabilitas yang digunakan yaitu 5%. Hal ini juga didukung dengan nilai t_{hitung} 1,891 > t_{tabel} 1,290, jika dilihat dari hasilnya maka variabel kepercayaan (X_1) tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui situs Traveloka (Y).

4.7.2 Pengaruh variabel Sistem Pembayaran (X_2) terhadap keputusan pembelian Tiket Kereta Api melalui situs Traveloka (Y)

Berdasarkan hasil uji t, untuk variabel Sistem Pembayaran (X_2) yaitu sebesar 0,968, hasil ini memiliki nilai yang lebih besar dari probabilitas yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Hal ini juga didukung dengan nilai $t_{hitung} 0,041 < t_{tabel} 1,290$, jika dilihat dari hasilnya maka dapat diartikan bahwa variabel system pembayaran (X_2) tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui situs Traveloka (Y)

4.7.3 Pengaruh variabel Persepsi Risiko (X_3) terhadap keputusan pembelian Tiket Kereta Api pada situs Traveloka (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi risiko (X_3) yaitu sebesar 0,668, hasil ini memiliki nilai yang lebih besar dari probabilitas yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Hal ini juga didukung dengan nilai $t_{hitung} 0,431 < t_{tabel} 1,290$, jika dilihat dari hasilnya maka dapat diartikan bahwa variabel persepsi risiko (X_3) tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui situs Traveloka (Y).

4.7.4 Pengaruh variabel Kesadaran Harga (X_4) terhadap terhadap keputusan pembelian Tiket Kereta Api pada situs Traveloka (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kesadaran Harga (X_4) yaitu sebesar 0,000, hasil ini memiliki nilai yang lebih kecil dari probabilitas yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Hal ini juga didukung dengan nilai $t_{hitung} 3,654 > t_{tabel} 1,290$, jika dilihat dari hasilnya dapat diartikan bahwa variabel kesadaran harga (X_4) merupakan variabel yang signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui situs Traveloka (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasar dari hasil analisa penulis atas pengujian yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui situs Traveloka.
2. Variabel sistem pembayaran tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui situs Traveloka.
3. Variabel persepsi risiko tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui situs Traveloka.
4. Variabel kesadaran harga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui situs Traveloka.
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,563 dan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,258. Sehingga variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 25,8% sedangkan sisanya sebesar 74,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan kedalam model regresi.
6. Berdasarkan hasil uji F, dapat diartikan bahwa model penelitian hubungan variable independen terhadap variable dependen dapat dikatakan sebagai model yang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis peneliti, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Perusahaan dapat mempertahankan kualitas jasa dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, selain itu juga dapat memungkinkan adanya konsumen baru karena kebutuhan dan kemudahan dalam bertransaksi dapat ditemukan dan diberikan oleh Traveloka.
2. Sebaiknya menambah dan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

(n.d.). Retrieved from www.traveloka.com

(n.d.). Retrieved from www.bi.go.id

Alghifari. (2013). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Ampangallo, F. (2017). Pengaruh Atmosfer, Desain Layout, Gairah Emosional Dan Sikap Konsumen Toko Online Terhadap Minat Beli. *S1 Thesis, UAJY*.

Anggraeni, A. N. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Situs Tix.id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix.id di Kota Samarinda). *Ekonomia* 8(4), 055-063.

Dzakiyah, M. (2019). Dampak Penggunaan Pembayaran Nontunai Terhadap Permintaan Uang Kartal di Indonesia Tahun 2013–2018. *Thesis (Skripsi). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

Ekhomawati, F. (2012). Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Citra terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang . *Doctoral dissertation, IAIN Walisongo*.

Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi 5.

Lutfida, S., & Nirmala, T. (2014). Analisis pengaruh penggunaan alat pembayaran menggunakan kartu (APMK) dan uang elektronik (E-Money) terhadap permintaan uang kartal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Lampung*, 3(2), 195-210.

Madura, J. (2007). *Introduction to Business, 4th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.

Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).

Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.CO.ID). *S1 Thesis, Universitas Negeri Yogyakarta*.

Musfar, S.E., M.M., T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Natalia, T. D. (2019, Februari 24). *Traveloka Startup Indonesia*. Retrieved from [medium.com: https://medium.com/@tridessyns/traveloka-startup-indonesia-9c6f83cb3654](https://medium.com/@tridessyns/traveloka-startup-indonesia-9c6f83cb3654) (di akses pada 28 Mei 2020)

Railfans. (2015, Januari 5). *Sejarah Asal-usul Kereta Api di Dunia*. Retrieved from [kereta-api.info: https://kereta-api.info/sejarah-asal-usul-kereta-api-di-dunia-3633.htm](https://kereta-api.info/sejarah-asal-usul-kereta-api-di-dunia-3633.htm) (di akses pada 3 Maret 2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rangga, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka Di Bandar Lampung. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*.
- Rizki, B. (2016). Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Es Krim Walls (Studi Kasus Pada Pt Rasa Prima Selaras Palembang). *Other Thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Setiawan, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Lazada (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru). *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulanjari, B. (2018). Analisis Pengaruh Kesadaran Harga, Persepsi Nilai, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Perilaku Berbelanja Produk Imitasi Di Malioboro . *Master's thesis, Universitas Islam Indonesia*.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta & CV. Ngeksigondo Multisarana Utama.
- Suryanto, S.E., M.M., M. H. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI.
- Syaifullah, M. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sistem Pembayaran Online Pajak Bumi dan Bangunan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Kota Padang. *Doctoral dissertation, Universitas Andalas*.
- Zein, M. M. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.