

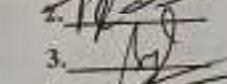
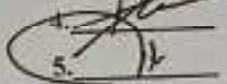
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

Panitian ujian Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Terakreditasi berdasarkan SK. No. BAN-PT No. 760/SK/BAN-PT/Akred/S/IV.2019, Tanggal 9 April 2019 dengan menyatakan bahwa :

Nama : DAMAI PUTRA ZAI
NPM : 19520294
Program Studi : Manajemen

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Kprehensif Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) pada hari Rabu, 20 Desember 2023, dan dinyatakan LULUS.

Panitia Ujian

	<u>Nama</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Ketua	: Romindo M. Pasaribu, SE., MBA	1. 
2. Sekretaris	: Hanna M Damanik, SE., MM	2. 
3. Penguji utama	: Romindo M. Pasaribu, SE., MBA	3. 
4. Anggota penguji	: Martin Luter Purba, SE., M.si	4. 
5. Pembimbing utama	: Drs. Juara Simanjuntak, M.si	5. 
6. Anggota pembimbing	: Anne Rumondang Malau, SE., M.se	6. _____

Diketahui Oleh,

Dekan



(Dr. E. Hamonangan Siangan, S.E., M.si)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dengan pesat. memasuki era globalisasi ini, remaja merupakan kalangan yang sering menggunakan media internet khususnya media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, hiburan maupun berkomunikasi dengan teman di situs jejaring sosial. internet merupakan segala bentuk kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi, mulai dari kebutuhan untuk bersosialisasi, mengakses informasi sampai kepada pemenuhan kebutuhan hiburan. kini kehadirannya lebih dimanfaatkan sebagai media sosial oleh masyarakat. karena dengan media sosial kehidupan dunia nyata dapat ditransformasi ke dalam dunia maya. masyarakat bisa dengan bebas berbagi informasi dan berkomunikasi dengan orang banyak tanpa perlu memikirkan hambatan dalam hal biaya, jarak dan waktu. perkembangan tersebut mempengaruhi kehidupan masyarakat luas serta mendorong manusia untuk melakukan aktivitas dengan cara-cara yang mudah, efektif dan efisien.

Melihat begitu pesatnya penggunaan media online, tidak menutup kemungkinan perusahaan menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dijualnya. Salah satunya adalah penjualan tiket pesawat secara online yang disebut *e-ticketing*. *E-ticketing* adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya. Saat ini, tiket pesawat bisa dipesan melalui aplikasi dimana seluruh kegiatan pemesanan dilakukan oleh sistem. Ada beberapa situs *website* untuk melakukan pembelian tiket pesawat salah satunya adalah Traveloka.



Brand	TBI	
Traveloka.com	38.50%	TOP
Tiket.com	13.60%	TOP
Agoda.com	7.80%	
Trivago.co.id	7.40%	
Pegipegi.com	5.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1 Top Brand Award Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel di Indonesia Tahun 2023

[Sumber:www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada Gambar 1.1 diatas, dapat kita lihat bahwa Traveloka berada di tempat pertama dalam survei *Top Brand Awards*. Traveloka menjadi yang tertinggi dalam top of mind dan media yang paling sering dikunjungi para konsumennya untuk mencari tiket pesawat secara *online*. Kelebihan lain yang ditawarkan oleh perusahaan traveloka yaitu sistem *booking* untuk mempermudah dalam memesan tiket konsumen secara langsung di satu tempat dan perusahaan traveloka juga memberikan kenyamanan dan privasi konsumennya dengan menghadirkan aplikasi resmi traveloka di App Store dan Google Play Store, dengan aplikasi tersebut memberikan kemudahan dalam mencari tiket murah langsung dari smartphone dimana pun konsumen berada.

Traveloka juga melayani selama 24 jam penuh memberikan pelayanan terbaik dan membantu para pelanggan jika mengalami kesulitan dalam proses transaksi atau pengaduan lainnya, serta adanya pemberitahuan promo-promo yang diberikan traveloka. Traveloka menggunakan sistem keamanan data dan standar industri yang terintegrasi. Sehingga pihak traveloka dapat mengidentifikasi dan mencegah transaksi penipuan oleh pihak yang tidak berwenang. Traveloka berkomitmen bahwa data dan transaksi konsumen sepenuhnya menjadi prioritas utama untuk dilindungi. Oleh karena itu, konsumen dapat memperoleh pengalaman

transaksi yang aman dan menyenangkan. Ada beberapa hal yang diperhatikan oleh traveloka dalam mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand Award* di kategori situs *online booking* Tiket pesawat dan Travel indonesia, antara lain : Kepercayaan dan *Brand Attitude*. Tentu dari *booking* tiket pesawat ini merupakan bagian dari proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Berdasarkan dari penelitian terdahulu Dinisantia Rangga (2019) yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com, mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dimana akan membeli dan bagaimana cara melakukan transaksi. Kemudian keputusan dalam melakukan pembelian baik secara langsung ataupun online memiliki beberapa pertimbangan konsumen antaranya kepercayaan. Kepercayaan dari calon pembeli untuk transaksi online, dimana penjual dan pembeli tidak mengenal atau tidak bertemu secara langsung satu dengan yang lain. Tinggi kepercayaan dan keyakinan transaksi secara online akan konsumen melakukan sebuah pembelian.

Kepercayaan merupakan faktor psikologis dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting (Vongurai dkk, 2018). Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas (Haekal dan Widjajanta, 2016). Kepercayaan merupakan elemen yang ke-3 dalam citra merek, yang dapat diartikan pembeli memiliki pemahaman yang tinggi untuk penilaian mereka terhadap merek telah sesuai. Informasi yang disampaikan telah konsisten dan tidak terjadi kebimbangan di benak konsumen. Oleh sebab itu, jika konsumen percaya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan besar kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa

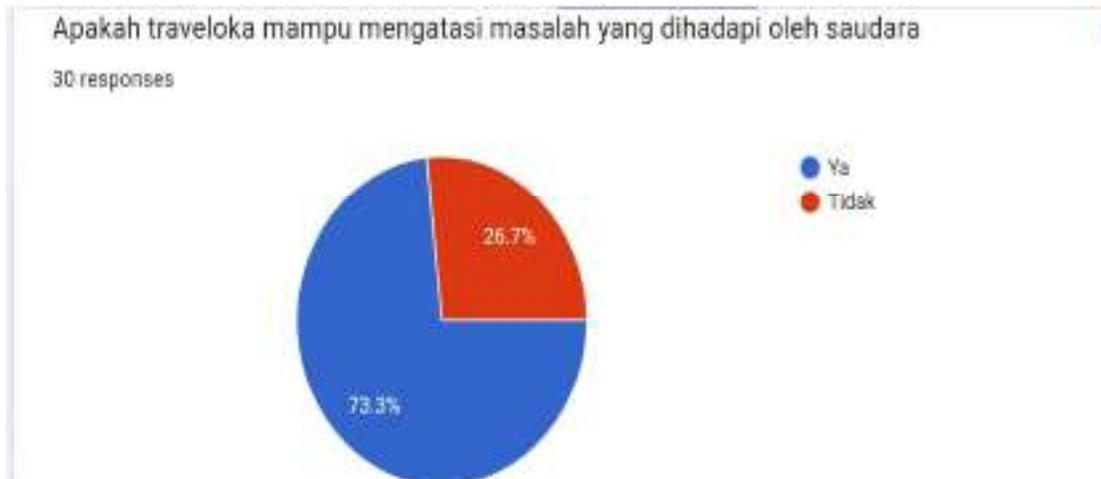
yang ingin ditawarkan. Hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Jadi, bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris.

Dari penelitian terdahulu Khairani (2015) yang berjudul pengaruh *brand attitude* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk. Mengatakan bahwa pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian didalam menjalankan suatu bisnis sangat dibutuhkan, karena produk atau jasa yang dijual harus memiliki sikap terhadap merek yang baik. Jika sikap terhadap mereknya tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau merek tersebut. *Brand attitude* merupakan penilaian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek akan memiliki reaksi yang konsisten dengan evaluasi konsumen mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merek tertentu (Shin et al. 2014).

Menurut Kurniawati dalam Hendika dan Sri (2014:129) *Brand Attitude* atau yang biasa disebut sikap merek, mempresentasikan bahwa sikap merek pengaruh konsumen terhadap suatu merek yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk tersebut. Hubungan *Brand attitude* terhadap keputusan pembelian yaitu sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Pernyataan mengenai seberapa berpengaruhnya kepercayaan dan *Brand Attitude* terhadap keputusan pembelian sebagai strategi pemasaran yang menarik. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan pra survei kepada 30 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
- 2) Responden berusia 17 tahun ke atas



Gambar 1.2 Hasil Pra Survei

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

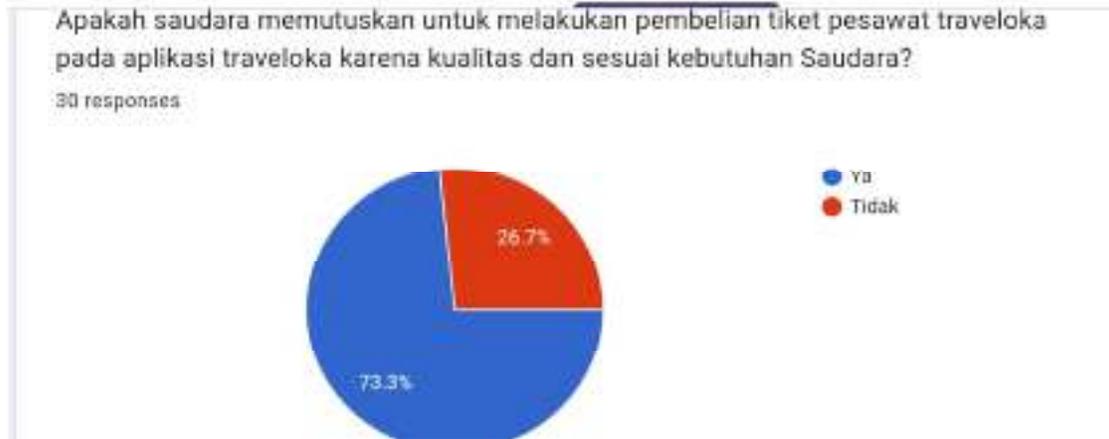
Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survei kepada 30 responden yaitu masyarakat di kota medan sebagai perwakilan dengan pertanyaan dari Kepercayaan yaitu : Apakah Traveloka Mampu Mengatasi Masalah Yang Dihadapi Oleh Saudara ? Hasil menunjukkan sebanyak 22 (73,3%) responden yang menjawab Ya dan 8 (26,7%) menjawab Tidak. Maka perlu meneliti lebih lanjut.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survei

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Kemudian pertanyaan pra survei dari *Brand Attitude* yaitu : Apakah Aplikasi Traveloka Mudah Dipelajari Dan Dipahami Oleh Saudara ? Hasil survei menunjukkan 24 (80%) responden menjawab Ya dan 6 (20%) menjawab Tidak. Maka perlu meneliti lebih lanjut.



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Kemudian pertanyaan pra survei keputusan pembelian yaitu : Apakah Saudara Memutuskan untuk melakukan pembelian Tiket Pesawat Pada Aplikasi Traveloka Karena Kualitas Dan Sesuai Kebutuhan Saudara ? Hasil pra survei menunjukkan 22 (73,3%) Responden menjawab Ya dan 8 (26,7%) menjawab Tidak. Artinya bahwa sebanyak 22 orang yang mengakui bahwa melalui Kepercayaan dan *Brand Attitude* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Tiket Pesawat di aplikasi Traveloka.

Alasan peneliti mengambil variabel kepercayaan dan *brand attitude* terhadap keputusan pembelian adalah supaya peneliti ingin mengetahui apakah variabel bebas ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Aplikasi Traveloka Di Kota Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan ?
2. Bagaimana *brand attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan ?
3. Bagaimana kepercayaan dan *brand attitude* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan *brand attitude* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan, dengan harapan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat secara praktis
 - a) Bagi Traveloka
Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk melakukan inovasi baru dalam penerapan strategi konsumen dan strategi penjualan dalam menentukan keputusan pembelian ulang yang dilakukan secara online.
2. Manfaat secara teori
 - b) Bagi Peneliti
Sebagai pengalaman dan tambahan pengetahuan mengenai penjualan secara online dan strategi-strategi penjualan yang diterapkan.
 - c) Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan sebagai tambahan ilmu pengetahuan untuk penelitian mendatang.

d) Bagi Perguruan Tinggi

dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih pada masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Kepercayaan konsumen di artikan dimana konsumen yakin dalam melakukan sebuah transaksi dan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi segala kewajiban sesuai dengan janji-janji yang diberikan. Kepercayaan adalah kemauan dan keinginan untuk bergantung pada pihak lain dalam menghadapi risiko. Kepercayaan seorang konsumen dalam sebuah perusahaan adalah positif terkait dengan kepercayaan konsumen dalam merek perusahaan itu (idreeset al., 2015).

Menurut Mahliza (2020:108) Kepercayaan merupakan sesuatu yang membuat konsumen memutuskan untuk bertransaksi secara online karena konsumen merasa bahwa penjual tersebut dapat dipercaya. Menurut Ilmiyah & Krishernawan, (2020:167) Kepercayaan juga merupakan salah faktor penting dalam memutuskan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Mowen dan Minor (2013:201) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan

suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.1.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Mahliza (2020) terdapat 3 indikator kepercayaan yaitu:

1. *Competency* (kemampuan)

Kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. *Benevolence* (itikad baik)

Kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia produk atau jasa. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan.

3. *Integrity* (kejujuran)

kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.3 Definisi *Brand Attitude*

Menurut Roring, (2015:70) *Brand attitude* adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Menurut Sauro dalam Sumiati (2016:21) “*Brand attitude* merupakan apa yang dipikirkan pelanggan dan seberapa kuat perasaan konsumen terhadap merek tertentu” Oleh karena itu, semakin jelas bahwa nilai suatu merek mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aldi (2016) *Brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan merek dan mencerminkan tanggapan konsumen terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:70) Sikap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. *Brand attitude* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan

merek dan mencerminkan tanggapan konsumen terhadap merek. Sikap merek adalah evaluasi holistik konsumen tentang merek (Ramesh et al., 2019)

Dari uraian diatas dapat dinyatakan bahwa bahwa *Brand attitude* atau sikap merek merupakan respon balik dalam menilai suatu merek berdasarkan preferensi konsumen secara keseluruhan.

2.1.4 Indikator *Brand Attitude*

Menurut Aldi (2016), menyatakan bahwa terdapat tiga indikator *Brand Attitude* yaitu :

1. Merek dipilih

Merek yang sudah dipilih sudah melalui evaluasi merek berdasarkan pengalaman dan pengamatan.

2. Merek disukai

Merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya.

3. Merek dipercaya

Keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2.1.5 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. keputusan pembelian adalah hasil dari pilihan individu ketika dihadapkan beberapa pilihan dari barang untuk memenuhi kebutuhannya (Effendi, 2016). Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau

sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen atau individu memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang menurut mereka memiliki keunggulan dibanding produk lain sehingga membuat mereka memutuskan memilih barang atau jasa tersebut.

2.1.6 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, Sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui produk bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada pembeli yang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dinisantia Rangga (2019)	Pengaruh Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Dan Manfaat Yang Dirasakan (X3) Terhadap Keputusan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka di Bandar Lampung, baik

		pembelian (Y) Tiket Pesawat Melalui Traveloka di Bandar Lampung.		secara parsial maupun silmutan.
2.	Kairani (2019)	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> (X1) Dan Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk.	Analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. <i>Brand attitude</i> dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.
3.	Wijayayanto (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Attitude</i> (X2), Dan <i>Service Quality</i> (X3) Terhadap Keputusan beli (Y) Konsumen.	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli, taraf signifikan 0,05. variabel <i>brand attitude</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli, taraf signifikan 0,05. variabel <i>service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli, taraf signifikan 0,05.
4.	Felix Chuangson (2016)	Pengaruh Kepercayaan (X1) dan Website <i>Qualiti</i> (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Tiket.com	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Website <i>Quality</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan dan Website <i>Quality</i> secara Bersama-sama (Simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Daniel Nusa	Pengaruh	Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	(2016)	Kepercayaan (X1) Dan Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) di Situs Agoda.	regresi linear berganda	kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kepercayaan sebagai variabel paling dominan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
--	--------	--	----------------------------	---

Sumber: Data diolah peneliti,2023

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013:214) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online, karena adanya risiko yang mungkin diterima oleh konsumen ketika melakukan transaksi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswara (2016:29) yang memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian

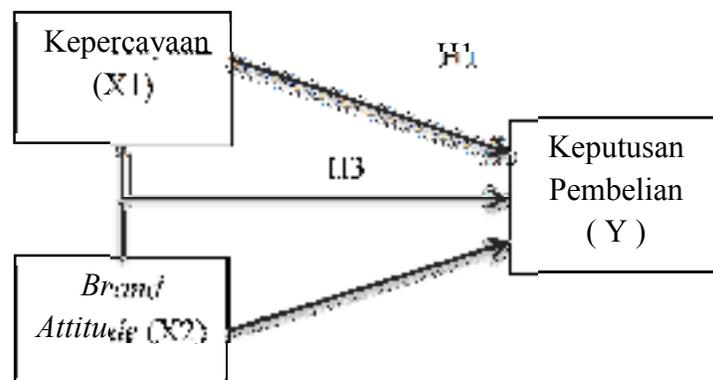
Pengaruh *Brand attitude* terhadap keputusan pembelian didalam menjalankan suatu bisnis, produk dan merek yang dijual harus memiliki sikap terhadap merek yang baik. Jika sikap terhadap mereknya tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau merek tersebut. *Brand attitude* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, ketika konsumen akan mengambil keputusan pembelian, *Brand attitude* termasuk pertimbangan yang paling utama, karena bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu merek atau produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Buyung & Nurinaya,

(2018:23) menunjukkan bahwa *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan suatu merek atau produk tersebut adalah melalui program *Brand attitude* yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya *Brand attitude* sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. karena jika *Brand attitude* sudah tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kepercayaan konsumen pada merek (*Brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. maka dari itu jika konsumen merasa aman dengan suatu merek maka hal itu akan membuat konsumen memiliki kepercayaan yang positif terhadap merek tersebut. hal tersebut akan mempertinggi probabilitas pembelian kembali. Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) dan *brand attitude* berpengaruh positif/signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori penelitian sebelumnya bahwa didapatkan pengaruh positif *Brand attitude* dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian (Kemp, 2014:136). Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel Kepercayaan (X_1) dan *Brand Attitude* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dihalaman berikutnya:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan.

H2 : *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan.

H3 : Kepercayaan dan *Brand attitude* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) mendefenisikan metode kuantitatif sebagai sebuah metode penelitian dimana pada tahapan meneliti yang diantaranya yaitu analisis populasi dan sampel pengumpulan data, analisis data melalui statistik, penetapan hipotesis didasarkan pada filsafat positivisme. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh Kepercayaan (X1), *Brand attitude* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian di mulai pada bulan Juli 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019:126) populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota medan yang belanja tiket pesawat pada aplikasi *online* yang belum diketahui secara pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel & Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dapat mewakili sehingga dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi Traveloka.

Menurut Sugiyono (2019:128) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Ada pun metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti.

Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Yang bertempat tinggal di medan (karna masyarakat kota medan)
2. Yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali (karna harus mempunyai pengalaman)
3. Berusia minimal 17 tahun ke atas (karna minimal transaksi di traveloka itu sudah mempunyai KTP).

Mengingat jumlah populasinya sangat besar dan belum diketahui secara pasti berapa jumlahnya maka peneliti menggunakan penentuan sampel menurut sugiyono (2019). Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Maka dari itu peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

3.4 Jenis Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:193), Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. data primer dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuisisioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 100 responden pengguna aplikasi traveloka di kota medan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193), Data sekunder adalah data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari data website resmi, buku, jurnal-jurnal terdahulu, artikel online, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.5 Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan cara (Sugiyono 2019:137). Dalam penelitian ini untuk memperoleh data informasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian seperti jurnal, buku, artikel, dan lain-lain (*internet*).

3.5.2 Kuesioner (*Angket*)

Menurut Sugiyono (2019:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau

terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim lewat *google form internet*.

3.5.3 Dokumentasi (*Dokumentary*)

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung yang berhubungan dengan penelitian, seperti buku-buku yang relevan, data, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019: 145) Skala Pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Skala likert yang berisi 1-5 skala, dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel.3.1
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan X1	Kepercayaan merupakan sesuatu yang membuat konsumen memutuskan untuk bertransaksi secara online karena konsumen merasa bahwa penjual tersebut dapat dipercaya. Mahliza (2020).	1. <i>Competency</i> (kemampuan) 2. <i>Benevolence</i> (itikad baik) 3. <i>Integrity</i> (kejujuran)	Skala Likert
<i>Brand Attitude</i> X2	<i>Brand attitude</i> adalah evaluasi keseluruhan merek dan mencerminkan tanggapan konsumen terhadap merek. Aldi (2016).	1. Merek dipilih 2. Merek disukai 3. Merek dipercaya	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Skala Likert

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

3.8 Uji Instrumen

Penelitian kuantitatif memiliki kualitas instrumen penelitian validitas dan reliabilitas, serta memiliki kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan dalam cara-cara yang digunakan. Instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya apabila tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya maka belum tentu menghasilkan data yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2019).

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kecermatan suatu pengukuran dan juga untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2018:51). Apabila nilai koefisien korelasi antara item dengan total $>$ nilai r table ($\alpha = 0,05$), maka dapat dijelaskan bahwa item-item dalam penelitian ini valid (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner) dan dengan menggunakan program SPSS, uji validitas ini dilakukan dengan responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna Aplikasi Traveloka di Kota Medan.

Adapun dasar pengambilan keputusan dari validitas adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai Cronbach Alpha hasil perhitungan $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa penelitian adalah reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach Alpha hasil perhitungan $< 0,60$, maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi harus menggunakan uji asumsi klasik untuk memperoleh suatu hasil analisis data yang sesuai dengan syarat pengujian (Ghozali, 2018:137). Jika Asumsi klasik memberikan hasil valid maka path analisis dapat dilakukan. Uji asumsi klasik terdiri dari:

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas untuk mengetahui normal tidaknya data yang terdistribusi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan metode grafik normal p-p Plot

dan metode Kolmogorov – Smirnov test pada paket aplikasi SPSS, merupakan cara mudah untuk melihat residual normalitas. Pada grafik normal P-P Plot data dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sedangkan pada metode kolmogorov-Smirnov test data dikatakan berdistribusi normal saat:

1. nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ artinya distribusi data tidak normal.
2. nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ artinya distribusi data normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:120). Jika varians dari residual tetap sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas, karena data ini mengumpulkan data dengan ukuran yang berbeda.

Ada 2 (dua) cara dalam melihat heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (terbentuknya gelombang, melebar kemudian menyempit), hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola yang jelas dan titik – titik pada sumbu Y berada di atas dan di bawah 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya tidak hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factors*). Menurut Ghozali (2018:108) *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,01$ maka terjadi multikoleniaritas
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,01$ maka tidak terjadi multikoleniaritas

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Kepercayaan (X1), *Brand Attitude*(X2), terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik regresi linear berganda yang dibantu dengan menggunakan program *Statistical Package Social Science* (SPSS).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel Independen

X_1 = Kepercayaan

X_2 = *Brand Attitude*

ε = Standar eror

3.11 Uji hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini uji-t digunakan untuk melakukan pengujian terhadap “Pengaruh Kepercayaan (X1) dan *Brand Attitude* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan”.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan untuk uji-t adalah sebagai berikut :

1) Kepercayaan (X1)

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan.
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan.

2) Brand Attitude (X2)

- a. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *Brand Attitude* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan.
- b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *Brand Attitude* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Tiket pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (F) dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan atau bagaimana antara semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang diajukan untuk uji simultan atau serentak dari variabel bebas yang terdiri dari *Kepercayaan* (X1) dan *Brand Attitude* (X2) yaitu sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya Kepercayaan dan *Brand Attitude* secara simultan atau serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan.

- b. $H_1 : \beta_1$ atau $b_2 \neq 0$, artinya Kepercayaan dan *Brand Attitude* secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat pada aplikasi Traveloka di Kota Medan.

Kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu *Kepercayaan* dan *Brand Attitude* untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian . Penentuan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah dengan nilai berkisar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variable (X) terhadap variabel (Y) adalah besar. sebaliknya jika R^2 mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) adalah kecil.