

## PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN MOTIVASI PEMBELIAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKET.COM

Oleh :  
<sup>1</sup>Yoeliastuti, <sup>2</sup>Faridah

<sup>1,2</sup>Politeknik LP3I Jakarta, Administrasi Bisnis,  
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450

Email: yoeliastuti72@gmail.com<sup>1</sup>, idaf4200@gmail.com<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*The pandemic era has had an impact on changing patterns of people's lives. Limited space and time lead to increased use of the internet. Through the internet, many conveniences are obtained by the community to fulfill their daily needs, such as buying and selling transactions and ordering products that can be done without face to face using a mobile phone. Application is an important requirement in the online world. The benefits of online applications provide convenience for people anywhere and when they need them. Likewise, the travel business is taking advantage of the pandemic situation by providing online transactions through its application. The daily routine of work causes the boredom and fatigue experienced by today's society. Travel is one way that can be done to eliminate boredom. To meet tourism needs, currently people do not need to queue long to order tickets. To obtain tourist information in the current technological era, the public can use website-based applications such as tiket.com, traveloka.com, pegi-peg.com and many other ticket booking applications. The rapid development of technology has led to very diverse business competition in any field. Consumer trust in a service provided by the company is the spearhead for the progress of the company. The results of the research conducted by distributing questionnaires revealed that all the results of the instrument assessment were declared valid and reliable. The instrument was declared valid because it obtained the value of  $t_{count} > t_{table}$  (valid) and  $r_{count} > r_{table}$ , namely 0.312 where  $r_{count} > 0.60$  (Cronbach alpha). The multiple linear regression equation for this study yields  $Y = 1.997 + 0.365X_1 + 1.267X_2 + e$*

**Keywords:** *Consumer Attitudes, Purchase Motivation And Consumer Trust*

---

### ABSTRAK

Era pandemi berdampak pada perubahan pola kehidupan masyarakat. Terbatasnya ruang dan waktu menimbulkan penggunaan internet yang semakin meningkat. Melalui internet, banyak kemudahan yang diperoleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti transaksi jual beli dan pemesanan produk yang dapat dilakukan tanpa tatap muka dengan menggunakan handphone. Aplikasi merupakan suatu kebutuhan yang penting dalam dunia online. Manfaat dari aplikasi online memberikan kemudahan masyarakat dimana saja dan kapan membutuhkannya. Begitu pula dengan bisnis travel yang memanfaatkan situasi pandemi dengan menyediakan transaksi secara online melalui aplikasinya. Rutinitas kerja yang dilakukan sehari-hari menyebabkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami masyarakat saat ini. Wisata menjadi salah satu cara yang dapat

dilakukan untuk menghilangkan kejenuhan. Untuk memenuhi kebutuhan wisata, saat ini masyarakat tidak perlu antri lama dalam memesan tiket. Untuk memperoleh informasi wisata di era teknologi saat ini, masyarakat dapat menggunakan aplikasi berbasis website seperti tiket.com, traveloka.com. pegi-peg.com dan masih banyak lagi aplikasi pemesanan tiket lainnya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan persaingan bisnis dalam bidang apapun yang sangat beragam. Kepercayaan konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi ujung tombak bagi kemajuan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket diketahui bahwa semua hasil penilaian instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Instrumen dinyatakan keabsahannya karena diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (valid) dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,312 dimana  $r$  hitung  $>$  0,60 (cronbach alpha). Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini diperoleh hasil  $Y = 1,997 + 0,365X_1 + 1,267 X_2 + e$

**Kata Kunci:** Sikap Konsumen, Motivasi Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Rutinitas kerja yang dilakukan sehari-hari menyebabkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami masyarakat saat ini. Wisata menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghilangkan kejenuhan. Untuk memenuhi kebutuhan wisata, saat ini masyarakat tidak perlu antri lama dalam memesan tiket. Untuk memperoleh informasi wisata di era teknologi saat ini, masyarakat dapat menggunakan aplikasi berbasis website seperti tiket.com, traveloka.com. pegi-peg.com dan masih banyak lagi aplikasi pemesanan tiket lainnya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan persaingan bisnis dalam bidang apapun yang sangat beragam. Bentuk perkembangan teknologi ini ditandai dengan kemajuan arus informasi yang memberikan pelayanan yang cepat. Dipaparkan oleh Kotler dalam Rosdiana et al.(2019) perusahaan menciptakan metode bisnis dalam rangka menarik minat konsumen.

Era pandemi berdampak pada perubahan pola kehidupan masyarakat. Terbatasnya ruang dan waktu menimbulkan penggunaan internet yang semakin meningkat. Melalui internet, banyak kemudahan yang diperoleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti transaksi jual beli dan pemesanan produk yang dapat dilakukan tanpa tatap muka dengan menggunakan handphone. Aplikasi merupakan suatu kebutuhan yang penting dalam dunia online. Manfaat dari aplikasi online memberikan kemudahan masyarakat dimana saja dan kapan membutuhkannya. Begitu pula dengan bisnis travel yang memanfaatkan situasi pandemi dengan menyediakan transaksi secara online melalui aplikasinya.

Banyak perusahaan yang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat untuk menarik minat masyarakat memilih produk dan jasanya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi ujung tombak bagi kemajuan perusahaan. Dijelaskan oleh Mambu et al., (2021) kepercayaan konsumen merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, ciri dan kegunaannya. Kegiatan transaksi yang dilakukan secara online mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan salah satu faktor dari kepercayaan dimana konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual. Keberhasilan penjualan tidak lepas dari kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap dan motivasi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan dasar dari penciptaan hubungan bisnis antara konsumen dengan penjual.

Sikap dan motivasi akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kepercayaan merupakan pondasi utama yang menjadikan transaksi dapat berlangsung secara kontinyu. Menurut Purnama (2018) sikap merupakan suatu keinginan yang dilakukan sebagai reaksi atas penawaran produk dalam kegiatan pemasaran. Sikap konsumen yang dimiliki seseorang berhubungan dengan perilaku yang penting sebagai suatu faktor psikologis. Setiap orang memiliki kecenderungan untuk bersikap baik menyenangkan maupun tidak terhadap objek tertentu. Dikarenakan sikap konsumen yang berbeda-beda dalam memahami suatu objek, perusahaan berkepentingan dalam memberikan rasa nyaman dengan memunculkan kepercayaan bagi konsumen.

Sikap menyenangkan yang muncul dari diri konsumen akan menimbulkan keinginan atau motivasi untuk melakukan pembelian. sebagai dasar suatu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen sebagai dasar pertimbangannya dalam memutuskan pembelian. Selain sikap, motivasi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika keinginan seseorang muncul maka motivasi timbul dalam benak seseorang yang akan diaktualisasi dalam memenuhi kebutuhannya. Motivasi muncul saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya. Motivasi terdiri atas motivasi positif dan negatif. motivasi positif memiliki tujuan yang meliputi kebutuhan dan keinginan adanya diskon, hadiah dan bentuk dorongan yang positif. Motivasi negatif memunculkan ketakutan, kekecewaan pada konsumen sehingga tidak akan melakukan pembelian berulang. Untuk menghindari munculnya motivasi negatif, perusahaan harus memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan positifnya. Dijelaskan oleh Yunus dalam Yunitasari (2022) kepercayaan adalah hal yang penting dan kuat sebagai daya tarik dalam transaksi. Kepercayaan yang baik harus dimiliki oleh kedua belah pihak dalam bertransaksi secara online, dimana resiko atas ketidakpastian dan ketidaknyamanan sangat besar terjadi. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi dapat meminimalkan resiko tersebut.

Saat ini persaingan travel online semakin ketat dimana permintaan pasar juga semakin tinggi. Tiket.com sebagai travel online memberikan keunggulan yang menawarkan integrated platform dimana pada situs tiket.com konsumen dapat melihat penawaran tiket pesawat, kereta api, hotel dan tempat wisata sehingga memudahkan konsumen menyusun agenda perjalanannya. Selain itu, strategi yang dilakukan tiket.com ini adalah meningkatkan pelayanan 24 jam kepada pelanggan. Upaya yang dilakukan tiket.com terbukti berhasil dengan hasil penjualan tiket pesawat sebesar 60% telah menyumbang pendapatan tiket.com. Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen kepada tiket.com didukung oleh sikap dan motivasi pembelian yang tinggi.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah akan dikemukakan dalam penelitian ini mengacu kepada latar belakang yang telah diuraikan, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap kepercayaan konsumen menggunakan aplikasi tiket.com
2. Seberapa besar pengaruh motivasi pembelian terhadap kepercayaan konsumen menggunakan aplikasi tiket.com
3. Seberapa besar pengaruh sikap konsumen dan motivasi pembelian terhadap kepercayaan konsumen menggunakan aplikasi tiket.com.

### **Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap kepercayaan konsumen menggunakan aplikasi tiket.com.?

2. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Pembelian terhadap kepercayaan konsumen menggunakan aplikasi tiket.com.?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen dan motivasi pembelian kepercayaan konsumen menggunakan aplikasi tiket.com.?

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Secara Teoritis  
Diharapkan hasil penelitian ini memiliki kontribusi literatur dibidang bisnis kuliner dan juga dapat memberikan sumbangan informasi, pengetahuan terutama dalam bidang penjualan dan kepuasan konsumen.
2. Secara praktis  
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak terkait dalam rangka meningkatkan pelayanannya sehingga kepuasan konsumen terpenuhi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Analisis Penelitian Terdahulu**

Kepercayaan adalah gambaran ide yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan berasal dari pandangan, pembelajaran dan pengalaman yang berulang. Dijelaskan oleh Sunarto dalam Rosdiana et al., (2019) bahwa kepercayaan konsumen merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang diambil oleh konsumen mengenai objek, atribut, fasilitas. Objek dalam hal ini adalah produk, orang, perusahaan, dimana seseorang memiliki keyakinan dan sikap. Simamora dalam Minarto et al., (2021) menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan salah satu aspek psikologis yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh Rachman & Oktavianti (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan Unipin terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. Hakim (2017) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan hasil uji penelitian dari judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Go Ride di kota Bandung). Penelitian yang dilakukan oleh Minarto et al., (2021) mengatakan bahwa terdapat hasil dan pembahasan serta kesimpulan dari tiga indikator kepercayaan (*utility, trust, dan quality*), hanya *quality belief* yang memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap dan minat pemesanan hotel.

### **Pengertian Sikap Konsumen**

Sikap adalah segala tindakan, yang didasarkan pada keyakinan yang dipegang individu. Sikap adalah pernyataan evaluatif tentang segala sesuatu, baik yang berupa objek, orang, maupun kejadian. Sikap mencerminkan perasaan seseorang tentang sesuatu. Sikap terdiri dari tiga komponen utama: kesadaran, emosi, dan perilaku. Menurut Sarwono (2009), menyatakan bahwa Sikap adalah istilah yang mencerminkan kegembiraan, ketidaknyamanan, atau perasaan normal (netral) seseorang tentang "sesuatu". "Sesuatu" dapat berupa objek, peristiwa, situasi, orang, atau kelompok.

Menurut Azwar dalam Mawey (2013) Sikap adalah mekanisme mental yang terlibat dalam menilai, membentuk pandangan, mewarnai emosi, dan menentukan kecenderungan

perilaku individu terhadap sesuatu yang dihadapi orang lain atau individu. Dikemukakan oleh Azwar (2005), sikap dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. **Pengalaman Pribadi**  
Pengalaman pribadi harus memberikan kesan yang kuat agar dapat menjadi dasar pembentukan sikap. Oleh karena itu, sikap lebih mudah terbentuk ketika pengalaman pribadi terjadi dalam situasi dengan faktor emosional.
2. **Pengaruh orang lain yang dianggap penting.**  
Secara umum, individu cenderung memiliki sikap yang konsisten, atau sikap yang konsisten dengan sikap orang-orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk memiliki dan keinginan untuk menghindari konflik dengan mereka yang dianggap penting.
3. **Pengaruh Kebudayaan**  
Tanpa kita sadari, budaya telah menjadi pedoman bagi sikap kita terhadap berbagai persoalan. Budaya membentuk sikap anggota masyarakat karena itu adalah budaya yang memberikan individu dalam masyarakat gaya pengalaman yang penting bagi mereka.
4. **Media Massa**  
Ketika memberitakan di surat kabar, radio, atau media komunikasi lainnya, fakta dan pesan yang dimaksudkan untuk fakta cenderung dipengaruhi oleh sikap penulis dan, sebagai akibatnya, sikap konsumen.
5. **Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama**  
Konsep moral dan ajaran lembaga pendidikan dan keagamaan sangat menentukan sistem kepercayaan yang berdampak pada sikap.
6. **Faktor Emosional**  
Kadang kala, suatu bentuk perilaku adalah pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai pengalihan bentuk prosedur pertahanan ego.

Menurut Schiffman dan Leslie dalam Fadhlila et al (2020) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 (tiga) komponen pokok, yaitu:

1. **Komponen kognitif**, yaitu komponen sikap yang terdiri dari pengetahuan dan pandangan yang didapat berdasarkan gabungan pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berhubungan dari sumber lain.
2. **Komponen afektif** yaitu suatu perasaan atau emosi konsumen tentang produk atau merk tertentu yang menjadi komponen afektif dari sikap.
3. **Komponen perilaku**, yaitu komponen yang berkaitan dengan kecenderungan bahwa individu akan bertindak laku sesuai cara tertentu sesuai terhadap objek sikap.

### **Pengertian Motivasi Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiha dalam Keren & Sulistiono (2019) menyatakan bahwa Motivasi adalah dorongan yang datang dari dalam atau luar (lingkungan) dan merupakan daya dorong untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Bagi konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan untuk membimbing konsumen mencapai tujuannya, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Noval (2019) Motivasi adalah kekuatan pendorong mereka yang mengambil tindakan. Dari definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa motivasi adalah dorongan pribadi yang terjadi pada diri seseorang sehubungan dengan keinginannya dan bahwa ia perlu melakukan kegiatan yang mengarah pada apa yang diinginkannya. Motivasi pembelian berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan berusaha untuk selalu menjaga citra agar mendapatkan kepercayaan konsumen.

Motivasi timbul karena konsumen mempunyai tujuan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Beberapa motivasi yang muncul karena kebutuhan dan keinginan yang merupakan motivasi positif walau ada juga motivasi negatif berupa ketakutan. Dijelaskan Rossanty et. Al dalam Yunitasari (2022) menyatakan bahwa kedua motivasi itu memiliki fungsi sama untuk mempertahankan dan mendorong perilaku konsumen.

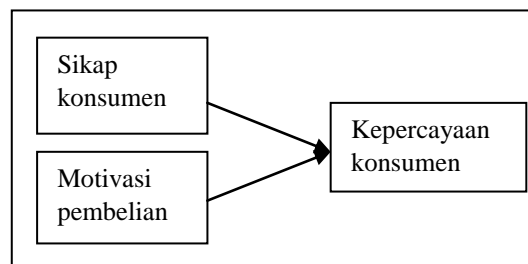
### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan tolok ukur suatu perusahaan dalam menjaga imagenya, dimana kepercayaan itu begitu penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kepercayaan terbangun karena adanya rasa saling percaya yang dibangun dari awal terjadinya transaksi. Dijelaskan oleh Yunus dalam Yunitasari (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu peluang dalam bertransaksi dan daya menjadi daya tarik yang kuat. Kepercayaan terummatam adalah transaksi online menjadi hal penting yang harus dimiliki kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Dijelaskan oleh Sunarto dalam Rosdiana et al (2019) kepercayaan konsumen yaitu seluruh pengetahuan tentang objek, atribut dan manfaat dari konsumen. Objek dalam hal ini contohnya produk, manusia dan perusahaan yang menjadi kepercayaan seseorang, atribut merupakan ciri yang dimiliki atau tidak oleh suatu objek, sedangkan manfaat merupakan hasil positif dari pembelian konsumen terhadap suatu atribut. Kecenderungan konsumen membeli tiket secara online menimbulkan dampak terhadap tingkat kepercayaan, dimana saat melakukan transaksi konsumen tidak bertatap muka secara langsung sehingga kemungkinan terjadi penipuan dan kesalahan transaksi.

### Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini yang menjadi dasar pemikiran adalah analisa dalam mengetahui efektivitas penggunaan aplikasi tiket online terhadap kepercayaan konsumen pada tiket.com.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel X1: Sikap Konsumen

Variabel X2: Motivasi pembelian

Variabel Y Kepercayaan Konsumen

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memfokuskan kepada ajuan hipotesis melalui data terukur yang dapat dijadikan pengambilan kesimpulan. Menurut Priyatno dalam Syahputra, (2017) penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis dan data-data dianalisa secara kuantitatif/statistik lalu

hasil analisa diinterpretasikan untuk mengambil kesimpulan. Olah data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

### **Populasi dan Sampel**

Dijelaskan Mulyasa (2007), populasi merupakan unsur yang dimiliki oleh satu atau beberapa karakteristik yang sama untuk dilakukan investigasi. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih secara subjektif kepada pengguna tiket.com dalam memilih aplikasi untuk melakukan pemesanan, namun sampel yang diperoleh hanya 40 responden yang menggunakan tiket.com.

### **Teknik (Metode) Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, ide, dan pandangan seseorang atau kelompok tentang fenomena yang secara spesifikasi oleh peneliti sesuai variabel. Pertanyaan yang diajukan terkait dengan tanggapan sikap, motivasi konsumen terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi tiket.com.

### **Metode Analisa Data**

Metode dalam penelitian ini dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas yang pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Analisis data kuantitatif merupakan suatu pengukuran terhadap jumlah data dan dinyatakan dengan angka. Menurut Supranto (2000) analisis kuantitatif meliputi pengukuran data yang diolah, diorganisasikan dan ditemukan hasilnya. Untuk penelitian data kuantitatif, analisa data dilakukan dengan menguji uji validitas dan uji reliabilitas.

### **Uji Validitas**

Validitas digunakan dalam mendefinisikan suatu variabel untuk mengetahui layak tidaknya butir-butir pertanyaan, dimana uji validitas adalah suatu alat ukur untuk mengetahui keandalan dari suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2016) pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel dalam ukuran signifikansi 5% dari jumlah sampel  $n-2$ . Apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka hasil pengujian dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Sejauh mana alat ukur dalam penelitian dapat dipercaya atau diandalkan perlu dilakukan uji reliabilitas. Dijelaskan oleh Ghazali (2005) uji reliabilitas suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel dengan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis data yang digunakan selanjutnya dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Dijelaskan Algifari (2000) persamaan regresi bermakna bahwa terdapat satu variabel bebas dan lebih dari satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui keeratan atau ada tidaknya faktor-faktor yang berpengaruh. Adapun rumus persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Keterangan:**

Y = Kepercayaan konsumen  
a = Konstanta  
 $b_1, b_2$  = Koefisien Regresi  
 $X_1$  = Sikap konsumen  
 $X_2$  = Motivasi pembelian  
e = Standar Error

**Uji Statistik t**

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi suatu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan dengan melihat kriteria:

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak yang artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F merupakan uji signifikansi yang menunjukkan apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi  $F < 0.1$  maka uji F ini dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ). Menurut (Ghozali, 2005) jika nilai  $R^2$  kecil artinya kemampuan variabel terikat dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas. Apabila nilai mendekati 1 artinya variabel terikat memberikan informasi yang diperlukan dalam menggambarkan variasi variabel bebas.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Uji validitas**

Setelah semua angket disebar dan dilakukan olah data untuk pengujian uji validitas, diperoleh hasil uji validitas dari masing-masing indikator dinyatakan valid dimana hasil t hitung  $> t$  tabel yaitu 2,021 sehingga dapat disimpulkan uji validitas atas semua indikator dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas untuk variabel sikap konsumen diperoleh nilai r hitung 0,888  $> r$  tabel 0,312 yang berdasarkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka disimpulkan data variabel  $X_1$  reliabel. Output yang diperoleh berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel  $X_2$  dinyatakan r hitung 0,891  $>$  dari r tabel 0,312 dimana sesuai dengan Cronbach's Alpha 0,60, maka uji dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan variabel Y yang diuji dengan uji reliabilitas menyatakan reliabel dengan didapatkan hasil r hitung 0,897  $> r$  tabel 0,312. Berdasarkan Cronbach's Alpha 0,60 bahwa hasil uji tersebut dinyatakan reliabel.



### Uji statistik t (Uji Parsial)

Tabel 1. Uji Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.997	1.584		1.261	.215
Sikap konsumen	.365	.146	.222	2.501	.017
Mot pembelian	1.267	.148	.758	8.529	.000

a. Dependent Variable:  
Kepercayaan kons

Pada variabel sikap konsumen (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil signifikansi untuk variabel sikap konsumen sebesar  $0,017 < 0,05$  dimana nilai t tabel 2,02619. Artinya t hitung 2,501 > t tabel 2.02619 maka disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen secara parsial diterima. Untuk variabel motivasi pembelian diperoleh nilai uji t dimana nilai t tabel 2,02619 lebih besar dari t hitung 8,529 yang artinya bahwa variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen.

### Uji F (Simultan)

Tabel 2. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	673.518	2	336.759	154.052	.000 <sup>a</sup>
Residual	80.882	37	2.186		
Total	754.400	39			

a. Predictors: (Constant), Mot pembelian, Sikap konsumen

b. Dependent Variable:  
Kepercayaan kons

Output uji F diketahui F tabel berdasarkan rumus  $f = (k; n-k)$  yaitu 2:38 diperoleh F hitung 154,052 > F tabel 3,24 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen dan motivasi pembelian secara simultan (bersama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 <sup>a</sup>	.893	.887	1.479

a. Predictors: (Constant), Mot pembelian, Sikap konsumen

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai koefisien determnasi sebesar 0,887 pada nilai adjusted R Square, artinya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 88,7% sisaya 12,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.997	1.584		1.261	.215
Sikap konsumen	.365	.146	.222	2.501	.017
Mot pembelian	1.267	.148	.758	8.529	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan kons

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 16 maka dihasilkan perumusan regresi linier berganda adalah

$$Y = 1,997 + 0,365X_1 + 1,267 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu, nilai constant sebesar 1,997 yang artinya apabila tidak terjadi perubahan variabel sikap konsumen dan motivasi pembelian, maka kepercayaan konsumen pada penggunaan tiket online sebesar 1,997 satuan. Nilai koefisien regresi sikap konsumen sebesar 0,365 yang artinya apabila variabel X1 meningkat 1% maka nilai sikap konsumen meningkat sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 memberikan nilai positif bagi kepercayaan konsumen. Output koefisien regresi linier variabel X2 sebesar 1.267 yang artinya apabila variabel X2 meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel X2 constant maka motivasi pembelian meningkat sebesar 1,267% hal ini menggambarkan bahwa motivasi pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Terkait dengan kemajuan teknologi yang menyediakan aplikasi jasa tiket.com, memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan pemesanan tiket secara online. Kepercayaan masyarakat terhadap pemesanan tiket melalui aplikasi tiket.com tidak terlepas dari sikap konsumen, motivasi dalam pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi tiket.com itu sendiri.

Berdasarkan angket yang disebarakan kepada pengguna tiket.com diperoleh hasil sebaran angket yang nilainya dinyatakan valid dan reliabel ini ditandai dengan nilai yang diperoleh hasil uji validitas dari masing-masing indikator dinyatakan valid dimana hasil t

hitung > t tabel yaitu 2,021 sehingga dapat disimpulkan uji validitas atas semua indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga dinyatakan reliabel dengan nilai r hitung > r tabel. Secara parsial dan simultan juga diketahui bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil regresi linier berganda menggambarkan bahwa nilai variabel X1 dan X2 memberikan nilai atau pengaruh positif bagi variabel Y yaitu kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2000). *Analisis Regresi*. BPPE.
- Azwar, S. (2005). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Djarwanto & Pangestu Subagyo. (2000). *Statistik Induktif*. BPPE.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2020). *Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market The Effect Of Consumer Attitudes And Consumer Perceptions On The Purchasing Decisions At Mini Market*. 4328(April).
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali Imam. (2005). *Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas, Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2006). *Ekonometrika*. UNDIP.
- Hakim, R. H. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung )*. 6, 1–10.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Mambu, R., Tampi, J. E., & Danny, D. S. M. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, Vol.2(No.1), Pages 79-84.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801.
- Minarto, A. H., Felita, E., & Sienny, T. (2021). *Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat pemesanan hotel di traveloka*. 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.1.1>
- Mulyasa, E. (2007). *Menjadi guru profesional menciptakan pembelajaran kreatif dan menyenangkan*. Rosdakarya.

- Noval, J. & T. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5702>
- Purnama. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Yamaha di Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan*, 163–173.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sarwono, S. (2009). *Pengantar Psikologi Umum*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penulisan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif R & D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik teori dan aplikasi*. Erlangga.
- Syahputra, D. (2017). Pengaruh Kemandirian Belajar Dan Bimbingan Belajar Terhadap Kemampuan Memahami Jurnal Penyesuaian Pada Siswa Sma Melati Perbaungan. *At-Tawassuth*, 2(2), 368–388.
- Yunitasari, megawati dewi. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).