



## Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Platform Traveloka pada Hotel Bintang 3 di Kota Padang

*Kuntum Khaira Ummah*<sup>1</sup>, *Arif Adrian*<sup>2</sup>, *Youmil Abrian*<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Universitas Negeri Padang*

<sup>2</sup>*Universitas Negeri Padang*

<sup>3</sup>*Universitas Negeri Padang*

Email: [kuntumkhayra@gmail.com](mailto:kuntumkhayra@gmail.com)

### ABSTRAK

Berdasarkan data pada Traveloka dalam pemesanan kamar di Hotel Bintang 3 di Kota Padang, ditemukannya ketidakstabilan pemesanan dari Desember 2022 hingga Juni 2023 dan juga terdapat ketidakpuasan *customer* yang meakukan pemesanan kamar secara *online* yang menyebabkan kurangnya kepercayaan *custormer* terhadap Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian kamar pada Traveloka (studi pada hotel bintang 3 di kota padang). Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah kuantitatif yang menggunakan pendekatan asosiatif, hal ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* (X1), *Trust* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi dari penelitian ini adalah *customer* Traveloka yang melakukan pemesanan kamar melalui Situs Traveloka di Hotel Bintang 3 Kota Padang. Sampel penelitian ini berjumlah 350 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non probability sampling* secara *purposive sampling*. Variabel independen yang diteliti pada penelitian ini adalah *E-Quality Service* dan *Trust* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan menggunakan teknik analisis PLS-SEM dan deskripsi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Quality Service* dan *Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *E-Quality Service*, *Trust*, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*Based on data from Traveloka in booking rooms at 3 Star Hotels in Padang City, there was instability reservation from December 2022 to June 2023 and there was also customer dissatisfaction with customers who made online room reservations which caused a lack of customer trust in Traveloka. This research aims to analyze the influence of e-service quality and trust on the decision to purchase a room at Traveloka (study of a 3-star hotel in Padang City). The type of research that the author conducted was quantitative using an associative approach, this was used to determine the influence of E-Service Quality (X1), Trust (X2), on Purchasing Decisions (Y). The population of this research is Traveloka customers who make room reservations via the Traveloka Site at 3 Star Hotels in Padang City. The sample for this research consisted of 350 respondents and used a sampling technique, namely*

*a non-probability sampling technique using purposive sampling. The independent variables examined in this research are E-Quality Service and Trust for the dependent variable, namely Purchase Decisions using PLS-SEM analysis techniques and data descriptions. The results of this research show that the E-Quality Service and Trust variables have a positive effect on purchasing decisions.*

**Keyword : E-Quality Service, Trust, Purchase decisions.**

---

## PENDAHULUAN

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk memesan atau membeli suatu produk / jasa, begitu juga pada layanan *online*. Pembelian jasa pada layanan *online* memiliki pertimbangan yang dilihat dari *review* pada pembelian sebelumnya [1], seperti pada layanan pemesanan kamar secara *online travel agent (OTA)*. *E-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan *Online* merupakan salah satu hal yang penting pada sebuah situs *online travel agent (OTA)* agar dapat berkembang dengan baik dan semakin pesat. Pada dasarnya *OTA* dalam pelayanannya hanya berurusan dengan *customer* secara *online* melalui perangkat elektronik. Dengan ini *E-Service Quality* perlu dilakukan agar *customer* merasa puas terhadap suatu layanan *online* dan memilih untuk melakukan pembelian ulang pada situs yang sama [2]. Faktor lain yang mendukung pembelian pada *online travel agent (OTA)* adalah *Trust* atau kepercayaan [3]. Situs *online* sangat rentan terhadap kebocoran informasi dan *privacy customernya* sehingga *Trust* menjadi acuan dalam *customer* dalam memilih *online travel agent (OTA)* yang dipercayainya.

Kedua hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli [4]. Sedangkan *E-quality service* adalah cara layanan *online* berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan bagaimana kebutuhan pengguna ini dipenuhi melalui interaksi yang sering terlepas dari lokasinya [5]. *E-Service Quality* yang baik akan berdampak positif dalam perkembangan situs *online travel agent (OTA)*[6]. Kepercayaan atau *trust* adalah sebuah harapan positif yang berasal dari atribut tertentu dari pihak yang dapat dipercaya, termasuk kejujurannya [7]. *Trust* yang tercipta pada *customer* akan menguntungkan dalam meningkatkan jumlah pembelian dan loyalitas konsumen bagi suatu *online travel agent (OTA)* [8], begitu juga pada *online travel agent* seperti Traveloka.

Traveloka sendiri telah tersebar keseluruh Indonesia dengan banyak pengguna seperti pada hotel bintang 3 Kota Padang. Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada proses pra penelitian, terdapat ketidakstabilan tamu dalam pemesanan kamar melalui Situs Traveloka dari Desember 2022 hingga Juni 2023, dengan rasa kecewa pengguna traveloka atas pelayanan yang diberikan oleh CS Traveloka, dan ketidakpercayaan *customer* terhadap *paylater* yang disediakan Traveloka. Untuk itu, penulis merasa penting melakukan penelitian ini untuk dapat mengetahui bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Traveloka.

## METODOLOGI

Penelitian ini diklasifikasikan kedalam jenis asosiatif kausal dengan pendekatan data kuantitatif. Penelitian assosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih [9]. Selanjutnya Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat [10]. penganalisisan data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang ada. Teknik sampling yang penulis gunakan adalah teknik *non probability sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu [11]. Sampel sebanyak 350 orang dengan kriteria pernah melakukan reservasi hotel Bintang tiga di kota padagn menggunakan platform Traveloka. Data pada penelitian ini didapatkan dari hasil isian kuesioner yang disebarakan melalui media *google form* dan diolah menggunakan program Smart PLS versi 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### Analisis Deskriptif Variabel

Variabel Penelitian terdiri dari Variabel *E-Service Quality* (X1) dengan 7 indikator penentu yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Ease of Navigation*, *Site Aesthetics*, *Contact* [12]. Variabel *Trust* (X2) dengan 5 indikator penentu yaitu *Security*, *Privacy*, *Integrity*, *Advance Payment*, *Fulfillment of Promise*[13], dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 indikator penentu yaitu pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku Pasca Beli [4]. Data yang didapat pada penelitian ini diperoleh melalui hasil isian instrumen berupa kuesioner yang diberikan secara tidak langsung kepada 350 responden pengguna Traveloka di Hotel Bintang 3 dengan menggunakan 22 butir pertanyaan pada variabel *E-Service Quality*, 15 pertanyaan pada variabel *Trust* dan 16 pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian. Untuk Variabel *E-Service Quality* deskripsi data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality***

Indikator	Rata –Rata	Kriteria
<i>Efficiency</i>	3,88	Baik
<i>Fulfillment</i>	3,76	Baik
<i>Responsiveness</i>	3,71	Baik
<i>Reliability</i>	3,81	Baik
<i>Ease Of Navigation</i>	3,86	Baik
<i>Site Aesthetics</i>	3,82	Baik
<i>Contact</i>	3,6	Baik
Jumlah	26,49	Baik
Rata-rata	3,78	

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Pada tabel 1 dapat dilihat nilai rata-rata pada indikator *efficiency* sebesar 3,88 dengan kriteria baik, indikator *fulfillment* 3,76 dengan kriteria baik, indikator *responsiveness* 3,71 dengan kriteria baik, indikator *reliability* 3,81 dengan kriteria baik, indikator *ease of navigation* 3,86 dengan kriteria baik, indikator *site aesthetics* 3,82 dengan kriteria baik, indikator *contact* 3.6 dengan kriteria baik dan hasil deskripsi data variabel *e-service quality* dengan nilai klasifikasi skor *mean* 3,78. Selanjutnya pada Variabel *Trust* mendapat hasil berikut :

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Trust***

Indikator	Rata - Rata	Kriteria
<i>Security</i>	3,84	Baik
<i>Privacy</i>	3,84	Baik
<i>Integrity</i>	3,86	Baik
<i>Advance Payment</i>	3,76	Baik
<i>Fulfillment of Promise</i>	3,84	Baik
Jumlah	19,14	Baik
Rata-rata	3,83	

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Dapat dilihat pada tabel 2 nilai rata-rata pada indikator *security* sebesar 3,84 dengan kriteria baik, indikator *privacy* 3,84 dengan kriteria baik, indikator *integrity* 3,86 dengan kriteria baik, indikator *advance payment* 3,76 dengan kriteria baik, indikator *fulfillment of promise* 3,84 dengan kriteria baik dan hasil deskripsi data variabel *trust* dengan klasifikasi skor *mean* 3,83. Ini menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwasanya mereka percaya pada Platform Traveloka dalam melakukan pemesanan kamar hotel. Sementara itu deskripsi data untuk variabel terikat keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Rata - Rata	Kriteria
Pengenalan Kebutuhan	3,83	Baik
Pencarian Informasi	3,79	Baik
Evaluasi Alternatif	3,91	Baik
Keputusan Pembelian	3,79	Baik
Perilaku Pasca Pembelian	3,78	Baik
Jumlah	19,1	Baik
Rata-rata	3,82	

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Pada tabel 3 deskripsi data variabel keputusan pembelian didapatkan nilai rata-rata pada indikator pengenalan kebutuhan sebesar 3,83 dengan kriteria baik, indikator pencarian informasi sebesar 3,79 dengan kriteria baik, indikator evaluasi alternatif sebesar 3,91 dengan kriteria baik, indikator keputusan pembelian sebesar 3,79 dengan kriteria baik, indikator perilaku pasca pembelian sebesar 3,78 dengan kriteria baik dan hasil deskripsi data variabel keputusan pembelian dengan nilai klasifikasi skor *mean* 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melalui proses dalam melakukan pemesanan kamar pada platform Traveloka.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *E-Service Quality*, *Trust* dan Keputusan Pembelian dari jawaban responden dikategorikan dalam nilai baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap ketiga variabel tersebut sudah sesuai dengan persepsi mereka.

### Analisis Data

Analisis Smart-PLS versi 3.0 memiliki dua tahap utama yaitu evaluasi *Outer Model/Measurement Model* dan *Inner Model/Structural Model*. Tahap *Outer Model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari suatu indikator, sementara tahap *Inner Model* digunakan untuk menguji signifikansi parameter yang dirumuskan dalam hipotesis.

Tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi uji validitas (*convergent validity*) dengan kriteria nilai faktor loading  $> 0.7$ [14], dan *discriminant validity* dilihat berdasarkan *crossloading* pengukuran yang korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari ukuran konstruk lain) dan uji reliabilitas (*composite reliability*)[14].

Dari hasil *output* program Smart-PLS versi 3.0, dari 17 indikator yang ada, seluruhnya telah memenuhi syarat yang baik dalam hal *convergent* dan *discriminant validity* (sudah valid). Selain itu, setiap konstruk dihasilkan sudah reliabel dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0.7. Setelah semua data valid dan reliabel, tahap ketiga yaitu evaluasi model struktural yang mencakup uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan  $R^2$ .

### Uji Convergen Validity

Nilai *outer loading* pada *e-service quality*, *trust* dan keputusan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Outer Loading**

<i>E-Service Quality</i>		<i>Trust</i>		Keputusan Pembelian	
ES1	0.818	T1	0.817	KP1	0.812
ES10	0.742	T10	0.757	KP10	0.748
ES11	0.714	T11	0.741	KP11	0.745
ES12	0.736	T12	0.719	KP12	0.715
ES13	0.731	T13	0.767	KP13	0.755
ES14	0.721	T14	0.752	KP14	0.721
ES15	0.724	T15	0.721	KP15	0.721
ES16	0.738	T2	0.743	KP16	0.777
ES17	0.711	T3	0.719	KP2	0.743
ES18	0.729	T4	0.793	KP3	0.717
ES19	0.715	T5	0.749	KP4	0.749
ES2	0.738	T6	0.717	KP5	0.704
ES20	0.737	T7	0.757	KP6	0.752
ES21	0.722	T8	0.741	KP7	0.744
ES22	0.781	T9	0.755	KP8	0.713
ES3	0.734			KP9	0.725
ES4	0.739				
ES5	0.727				
ES6	0.767				
ES7	0.756				
ES8	0.709				
ES9	0.721				

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai lebih dari 0,60 sehingga menghasilkan nilai *outer loading* yang valid.

### Uji Internal Consistency

Dari pengujian yang telah dilakukan *Internal Consistency* semua variabel mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan untuk mengukur setiap variabel masuk dalam kategori *Reliable*. Secara lengkap hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Construct Reliability and Validity**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,96	0,964	0,963	0,543
<i>Trust</i>	0,944	0,947	0,951	0,563
Keputusan Pembelian	0,945	0,947	0,951	0,548

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Sedangkan untuk menguji validitas menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai batas diatas 0,50. Pada tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid.

### Uji *Discriminant Validity*

Kemudian untuk *Diskriminality* dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Fornell-Lacker Criterion*. Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat (*square root of average*) AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model [15], dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat validitas yang baik. Hasil pengujian secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah :

**Tabel 6. Nilai *Discriminant Validity* (*Fornell Larcker*)**

	<i>E-Service Quality</i>	<i>Trust</i>	Keputusan Pembelian
<i>E-Service Quality</i>	0,737		
<i>Trust</i>	0,483	0,75	
Keputusan Pembelian	0,408	0,506	0,741

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Dari tabel 6 dapat dilihat perbandingan dari nilai akar AVE dimana nilai masing-masingnya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten pada penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik. Sementara itu, tingkat ambang *discriminant validity* yang dapat diterima juga diperoleh dilihat dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Untuk hasil lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)**

	<i>E-Service Quality</i>	<i>Trust</i>	Keputusan Pembelian
<i>E-Service Quality</i>			
<i>Trust</i>	0,492		
Keputusan Pembelian	0,411	0,52	

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) seluruh variabel menunjukkan nilai  $< 1$ . Berdasarkan simulasi dan penelitian terdahulu, Hanseler merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 apabila model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa [16]. Oleh karena itu, nilai HTMT pada tabel 7 menyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria.

### Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Data pengujian VIF dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 8. Collinearity Statistics (VIF)**

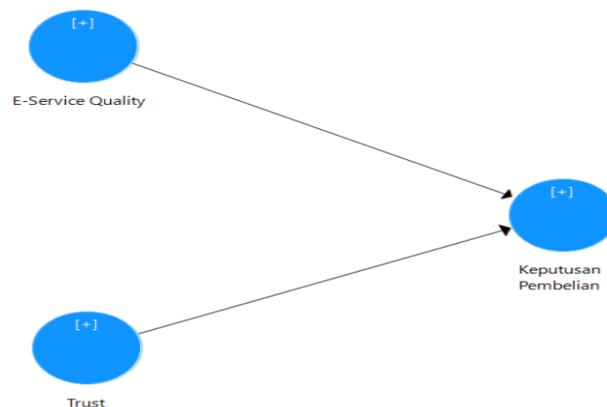
	<i>E-Service Quality</i>	<i>Trust</i>	Keputusan Pembelian
<i>E-Service Quality</i>			1,305
<i>Trust</i>			1,305
Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada seluruh variabel berada pada nilai yang aman yaitu  $< 5$  yang berarti tidak terdapat masalah pada multikolinieritas [17]. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai VIF sebesar  $1,305 < 5$ , maka dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

### Evaluasi Structural Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk dapat melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



**Gambar 1. Model Struktural**

### Uji R

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dinilai dengan mempertimbangan *R-square* untuk konstruk yang diuji sebagai variabel dependen dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Estimasi nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Nilai R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,291	0,287

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Dari tabel 9 dapat dilihat nilai *r-square* pada Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.287 dengan interpretasi bahwa nilai *r-square* pada Variabel Keputusan Pembelian adalah 28,7 % sedangkan sisanya yaitu 28,4% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis sangat penting dilakukan dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada Smart PLS 3.0 meski diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan. Hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau *t-value* melebihi nilai kritisnya dimana nilai *t statistics* untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96 [14]. Hasil analisis pengaruh langsung akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
ES-> KP	0,213	0,215	0,05	4,226	0,00	H1	Diterima
T-> KP	0,403	0,407	0,052	7,76	0,00	H2	Diterima
ES*T-> KP	0,527	0,539	0,044	12,041	0,00	H3	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Dari hasil uji hipotesis pada tabel 10, diperoleh bahwa hasil dari hipotesis pertama yaitu *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa *e-service quality* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan, dapat dilihat pada nilai *t-statistics* sebesar  $4,226 > 1,96$  atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar  $0,00 < 0,05$ . Nilai *original sampel* sebesar 0,213 yang menunjukkan arah hubungan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan dapat diterima. Hipotesis kedua, *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada tabel di atas, *trust* memiliki pengaruh signifikan yang dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar  $7,76 > 1,96$  atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar  $0,00 < 0,05$ . Nilai *original sampel* sebesar 0,403 menunjukkan arah hubungan antara *trust* terhadap keputusan pembelian adalah positif, dengan demikian variabel *trust* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis ketiga yaitu *e-service quality* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar  $12,041 > 1,96$  atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar  $0,00 < 0,05$ . Nilai *original sampel* sebesar 0,527 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-service quality* dan *trust* terhadap keputusan adalah positif, dengan demikian variabel gaya kepemimpinan memoderasi fasilitas kerja terhadap kebaikan kerja dapat diterima, dengan demikian variabel *e-service quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari 350 responden diketahui bahwa variabel *e-service quality* dapat dikategorikan baik dengan nilai 3,78 yang berada pada rentang 3,41-4,20. Ini menunjukkan konsumen yang menggunakan Platform Traveloka sudah beranggapan bahwa Traveloka memiliki pelayanan online yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Meski demikian, bukan tidak mungkin Traveloka bisa merubah penilaian para *customer* mengenai *e-service quality* dari yang sebelumnya baik menjadi sangat baik seperti indikator *contact* dan *fulfillment* dengan cara meningkatkan pelayanan dalam mengatasi tanggapan permasalahan *customer* serta memberikan promo setiap bulannya kepada setiap pengguna setia Traveloka yang beruntung.

Berdasarkan hasil penelitian dari 350 responden, didapat hasil bahwa variabel *trust* dapat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan Traveloka sudah sudah baik, konsumen percaya dengan pelayanan-pelayan online yang disediakan oleh platform traveloka.hal ini sesuai dengan penelitian [18], yang menyatakan Traveloka memiliki

tingkat keamanan yang baik sehingga membuat pengguna percaya dalam bertransaksi menggunakan platform Traveloka. Walaupun *trust* pada Traveloka dikategorikan baik, namun masih ada banyak kesempatan bagi Traveloka untuk meningkatkan *trust* atau kepercayaan konsumen dari yang awalnya baik menjadi sangat baik. bukan tidak mungkin Traveloka bisa merubah penilaian para *customer* mengenai *trust* dari yang sebelumnya baik menjadi sangat baik seperti pada indikator *integrity* dengan cara tidak menyembunyikan informasi penting apapun bagi penggunaannya dan indikator *fulfillment of promise* dengan cara memberi informasi promosi secara transparan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari 350 responden dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dikategorikan baik dengan nilai 3,82 dan terletak pada rentang 3,41-4,20. Berdasarkan paparan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kamar pada Traveloka sudah baik. Diharapkan kepada pihak Traveloka dari segi variabel *e-service quality* bisa memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan dari segi variabel *trust* bisa meningkatkan kepercayaan *customer* dalam menggunakan Traveloka untuk setiap pembelian kamarnya khususnya di hotel bintang 3 Kota Padang.

*E-service quality* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar pada Traveloka di hotel bintang 3 Kota Padang dimana *path coefficient* dengan nilai *original sampel* 0,213 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 4,226 lebih besar dari nilai *t-table* 1,96 serta nilai *p-values* yang memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dengan indikator *efficiency, fulfilment, responsiveness, reliability, ease of navigation, site aesthetics* dan *contact* menjadi pertimbangan *customer* dalam mengambil keputusan pembelian kamar. Hal ini diinterpretasikan bahwa semakin baik *e-service quality* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya jika *e-service quality* tidak baik maka keputusan pembelian juga akan rendah.

Variabel *trust* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar pada Traveloka di hotel bintang 3 Kota Padang dimana *path coefficient* memiliki nilai *original sampel* 0,403 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 7,76 lebih besar dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* dengan *security, privacy, integrity, advance payment* dan *fulfillment of promise* menjadi pertimbangan pengguna dalam mengambil keputusan dalam pembelian kamar. Tingkat Kepercayaan konsumen dalam memilih Traveloka dapat dilihat dari sejumlah faktor, termasuk kepercayaan *customer* dalam melakukan transaksi melalui situs web [7], kepercayaan terhadap *e-commerce*, kepercayaan terhadap *online travel agent (OTA)*, *privacy* pengguna dan keamanan informasi sensitif seperti informasi kartu kredit ketika bertransaksi melalui internet [19]. Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Pappas [20] bahwa tingkat kepercayaan yang baik sangat penting ketika melakukan pemesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Sangat penting bagi Traveloka untuk memberikan kepercayaan kepada *customer*, karena *customer* tidak benar-benar melihat produk yang ditawarkan oleh Traveloka.

Dengan hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin percaya konsumen terhadap transaksi secara *online*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian secara *online*. Begitupun sebaliknya jika tidak ada *trust* / kepercayaan, maka tidak ada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat kepercayaan (*trust*) dan *e-service quality* yang diberikan kepada pengguna meningkat, maka keputusan pembelian akomodasi juga akan meningkat. Oleh karena itu dalam penelitian ini, Variabel *E-Service Quality* dan *Trust* menjadi faktor penting dan harus dipertahankan untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Traveloka dalam pemesanan kamar secara *online*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tentang “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar pada Traveloka (Studi pada Hotel Bintang 3 di Kota Padang)” sebagai berikut :

1. *E-service quality* pada pengguna Traveloka di Hotel Bintang 3 Kota Padang secara menyeluruh termasuk dalam kategori yang baik dengan nilai sebesar 3,78 dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar  $4,226 > 1,96$ , nilai *p value* yang bernilai sebesar  $0,00 < 0,05$  serta nilai *original sampel* sebesar 0,213, dengan demikian variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.
2. *Trust* pada pengguna Traveloka di Hotel Bintang 3 Kota Padang secara keseluruhan termasuk dalam kategori yang baik dengan nilai sebesar 3,83 dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar  $7,76 > 1,96$ , nilai *p value* yang bernilai sebesar  $0,00 < 0,05$  serta nilai *original sampel* sebesar 0,403, dengan demikian variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.
3. Keputusan Pembelian pada pengguna Traveloka di Hotel Bintang 3 Kota Padang secara keseluruhan termasuk dalam kategori yang baik dengan nilai sebesar 3,82 dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar  $12,041 > 1,96$ , nilai *p value* yang bernilai sebesar  $0,00 < 0,05$  serta nilai *original sampel* sebesar 0,527, dengan demikian variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. Chakraborty, “The impact of source credible online reviews on purchase intention,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 142–161, Jan. 2019, doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080.
- [2] R. Surenda, A. Adrian, Y. Abrian, and A. H. Fansurya, “The Effect of E-Service Quality on Purchase Decisions With E-Wom as A Moderating Variable on 4-Star Hotels in West Sumatra,” *J. Pendidik. Teknol. Kejur.*, vol. 5, no. 3, pp. 76–82, 2022, doi: <https://doi.org/10.24036/jptk.v5i3.28723>.
- [3] M. A. Pyle, A. N. Smith, and Y. Chevtchouk, “In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketspace,” *J. Bus. Res.*, vol. 122, pp. 145–158, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.063>.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> *Marketing Management*, vol. 15E, no. 4. 2016.
- [5] X. Wang, J. Lu, Y. Feng, and L. Liu, “Antecedents and mediating role of IT service climate in IT service quality: A mixed methods study,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 57, p. 102290, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102290>.
- [6] N. K. Fu Tsang, M. T. H. Lai, and R. Law, “Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies,” *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 27, no. 3, pp. 306–323, Apr. 2010, doi: 10.1080/10548401003744743.
- [7] L. Wang, R. Law, B. D. Guillet, K. Hung, and D. K. C. Fong, “Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 47, pp. 108–115, 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>.

- [8] D. T. Cuong and B. H. Khoi, "The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam," *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst.*, vol. 11, no. 1 Special Issue, pp. 327–333, 2019.
- [9] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [10] D. Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1st ed. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- [11] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. 2015.
- [12] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *J. Mark.*, vol. 58, no. 1, pp. 111–124, Jan. 1994, doi: 10.1177/002224299405800109.
- [13] L. Choon, Kwek, L. tek Chai, and tan hoi Piew, "The Effects of Shopping Orientations , Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers ' Online Purchase Intention," *Int. Bus. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 63–76, 2010.
- [14] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling BT - Handbook of Market Research," C. Homburg, M. Klarmann, and A. Vomberg, Eds. Cham: Springer International Publishing, 2022, pp. 587–632.
- [15] M. Sarstedt, C. M. Ringle, D. Smith, R. Reams, and J. F. Hair, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers," *J. Fam. Bus. Strateg.*, vol. 5, no. 1, pp. 105–115, 2014, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>.
- [16] J. F. Hair and T. K. Dijkstra, "Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares : Comments on Rönkkö and Evermann," 2014, doi: 10.1177/1094428114526928.
- [17] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, Jan. 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [18] R. A. Wilis and A. Nurwulandari, "The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka â€™s Customer," *J. IlmiahMEA (Manajemen, Ekon. dan Akunt.)*, vol. 4, no. 3, pp. 1061–1099, 2020, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>.
- [19] M. K. Anser, M. I. Tabash, A. A. Nassani, A. M. Aldakhil, and Z. Yousaf, "Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy," *Libr. Hi Tech*, vol. 41, no. 4, pp. 1006–1021, Jan. 2023, doi: 10.1108/LHT-07-2020-0165.
- [20] N. Pappas and K. Glyptou, "Risk-induced competitive productivity in times of recession: a chaotic tourism decision-making perspective," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 9, pp. 2932–2949, 2021, doi: 10.1108/IJCHM-09-2020-1046.