

# KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH PENERBANGAN DI MASA PANDEMI COVID-19

<sup>1</sup>Arif Fakhruddin

*Manajemen Transportasi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Indonesia*

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-marketing melalui variabel kepercayaan (trust), kemudahan (easy to use), kualitas informasi (information quality), dan harga (price) terhadap keputusan kuliah penerbangan dimasa pandemi covid-19. Data penelitian ini diperoleh dari metode penyajian data dari hasil tanggapan responden (kuesioner), serta hasil penelitian lainnya yang relevan dengan obyek yang diteliti, dalam hal ini data primer dari kampus penerbangan (STTKD). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20.. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan (trust), Kemudahan (easy to use), Kualitas informasi (information quality), dan Harga (price) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah penerbangan dimasa pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan taraf signifikansi di bawah 0,05.*

**Kata kunci:** Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Harga, Keputusan.

## Abstract

*This study aims to analyze the effect of e-marketing through the variables of trust, ease, information quality, and price on flight college decisions during the covid-19 pandemic. The data of this study were obtained from the method of presenting data from the results of respondents' responses (questionnaires), as well as other research results that are relevant to the object under study, in this case primary data from the aviation campus (STTKD). Statistical analysis used in this study is multiple regression analysis using the SPSS 20 program. The results of this study indicate that the variables of trust, easy to use, information quality, and price simultaneously (together) have a significant effect on flight college decisions during the covid-19 pandemic. This is evidenced by the results of the F test with a significance level below 0.05.*

**Keywords:** Trust, Easy, Quality Of Information, Price, Decisions.

## Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan. Saat ini pendidikan sudah seperti kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Karena dengan mempunyai pendidikan yang mumpuni, orang akan mempunyai bekal dalam persaingan di dunia kerja. Dengan kesadaran akan pentingnya pendidikan tersebut membuat orang berlomba-lomba dalam menimba ilmu, baik melalui pendidikan formal maupun pendidikan informal. Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar, kuliah di Perguruan Tinggi juga menghabiskan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, konsumen pun akan sangat hati-hati dalam memilih Perguruan Tinggi agar nantinya waktu dan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang ia dapatkan dari produk jasa Perguruan Tinggi tersebut. Hal itu biasanya bisa ia ketahui dari apa yang dipromosikan oleh Perguruan Tinggi dalam memasarkan produk jasa yang dijualnya melalui institusinya itu (Fridayanthie, 2017).

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika membeli suatu produk atau barang, maka kita terlebih dahulu harus bertemu dengan penjual barang tersebut. Antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau yang

<sup>1</sup>Email Address : [ariffakhrudin21@gmail.com](mailto:ariffakhrudin21@gmail.com)

Received 15 Mei 2022, Available Online 15 Juli 2022

biasanya sering disebut dengan transaksi. Dengan kata lain, jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya dibidang internet, semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial (Nawangarsi & Kamayanti, 2018).

Teknologi dan informasi yang ada di dunia khususnya pada era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat serta signifikan di seluruh negara yang ada di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri, teknologi informasi banyak sekali digunakan oleh pihak ataupun kelompok untuk menunjang setiap aktifitas serta kegiatan usaha yang mereka jalani dalam kehidupan sehari - hari. Dengan adanya kecanggihan dalam hal teknologi informasi tersebut maka sangat membantu setiap individu maupun kelompok untuk dapat melakukan sebuah komunikasi serta proses penyampaian informasi. Kemudahan yang diberikan dalam hal proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain secara efektif dan efisien merupakan salah satu faktor kunci mengapa teknologi informasi tersebut begitu diminati oleh masyarakat luas (Agustina et al., 2019). Dalam mengambil keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas dan harga (Nasikah & Fuadi, 2022).

Kepercayaan konsumen merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dengan yang diharapkan (Nasikah & Fuadi, 2022). Kepercayaan merupakan pemikiran yang dimiliki seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan bayangan tentang sesuatu. Kepercayaan salah satu faktor yang begitu penting, karena akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk *online*. Kepercayaan begitu penting sekali, karena adanya kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial (Rahmizal & Yuvendri, 2020).

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Perbedaan antara *online trust* dengan *off-line trust* adalah adanya jarak fisik yang nyata antara pembeli dan penjual dengan ketiadaan *sales people*, serta adanya pemisahan antara pembeli dan produk. Kepercayaan konsumen dalam hal penggunaan data pribadi dan hukum yang akan melindungi mereka menjadi faktor utama yang turut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap sebuah situs (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dan pada dasarnya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan memakai sistem, meningkat juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Nasikah & Fuadi, 2022). Kemudahan Penggunaan merupakan ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa, apabila teknologi digunakan akan bebas dari usaha. Maka faktor kemudahan akan memiliki dampak terhadap perilaku yaitu makin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam mempergunakan sistem, maka makin tinggi juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut (Rahmizal & Yuvendri, 2020).

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli daring adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa

menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online* dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Kualitas adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Nasikah & Fuadi, 2022). Kualitas Informasi dapat berguna bagi pemakainya atau bisa juga tidak berguna sama sekali. Hal itu tergantung kepada kualitas informasi tersebut, informasi akan berguna apabila kualitasnya baik. Informasi yang disediakan, sebaiknya menyangkut informasi yang ada kaitannya dengan produk dan jasa yang dimiliki. Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan jelas dan akurat. Informasi harusnya berguna dan relevan dalam melakukan prediksi kualitas dan kegunaan produk/jasa (Rahmizal & Yuwendri, 2020).

Kualitas Informasi yang disajikan sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli daring, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Dalam menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Harga merupakan salah satu ciri utama penentu permintaan pasar apakah produk dapat bersaing dan layak bertahan dipasar, secara tidak langsung harga juga berperan menarik persepsi konsumen bahwa tingkat harga menentukan kualitas dari produk berdasarkan pada pengalaman yang dialaminya (Nasikah & Fuadi, 2022). Harga sering jadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Jayanti, 2015).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pengambilan keputusan untuk membeli atau memakai produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan (Nasikah & Fuadi, 2022). Banyak konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Konsumen akan berminat terlebih dahulu lalu setelah itu akan di ikuti oleh keputusannya dalam membeli (Prasetyo & Wahyuati, 2016). Pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul “Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19”.

## **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain (Prihatini & Hidayati, 2019). Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya (Hidayat et al., 2017).

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan tersebut mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan pada atas proses pembelajaran kognitif (Mulyadi et al., 2018). Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis *online* berbasis *E-commerce*. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen (Agustina et al., 2019).

*Trust* menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi *online*, karena pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online* (Wahyuni et al., 2017). Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada *reliabilitas*, *durabilitas* dan *integritas* pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik (Sari & Wardani, 2020). Kepercayaan adalah *reflektif* atau tindakan yang menunjukkan kemampuan khusus oleh seseorang dalam mengevaluasi mengenai beberapa ide atau hal (Ningsih & Magdalena, 2020). Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Dewi et al., 2016).

### **Kemudahan**

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu

teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan sistem, semakin tinggi pula keputusan penggunaan. Kemudahan yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya (Prihatini & Hidayati, 2019). Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Hidayat et al., 2017).

Kemudahan adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari upaya (Mulyadi et al., 2018). Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Kemudahan dalam *E-Commerce* adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah suatu sikap dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga (Agustina et al., 2019). Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertansaksi secara *online* (Wahyuni et al., 2017).

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Sari & Wardani, 2020). Kemudahan penggunaan adalah sebuah asumsi konsumen bahwa jika berbelanja melalui web akan meningkatkan produktifitas dalam melakukan transaksi pembelian serta asumsi bahwa mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan sangat mudah (Ningsih & Magdalena, 2020).

### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas informasi harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Kualitas informasi berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas sangat mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*, semakin baik kualitas informasi maka semakin meningkat pula mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online* (Prihatini & Hidayati, 2019). Informasi yang disajikan sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa (Hidayat et al., 2017).

Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Mulyadi et al., 2018). Kualitas informasi adalah Informasi dapat berguna bagi pemakainya atau bisa juga tidak berguna sama sekali. Hal itu tergantung kepada kualitas informasi tersebut, informasi akan berguna apabila kualitasnya baik. Informasi yang disajikan sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen secara jelas dan akurat (Agustina et al., 2019).

Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Wahyuni et al., 2017). Informasi yang disajikan sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten,

dan mudah dipahami (Dewi et al., 2016).

## **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan melakukan pembelian. Semakin kompetitif harga, semakin tinggi keputusan penggunaan. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Prihatini & Hidayati, 2019). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa (Hidayat et al., 2017).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin murah harga, maka pembeli akan terdorong untuk memiliki produk tersebut (Ningsih & Magdalena, 2020). Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen yang berbeda (Jayanti, 2015).

Menurut Kotler, (1997) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjipto (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai berikut: Jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung *utility* / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian (Hidayat et al., 2017). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Mulyadi et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Dan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian (Agustina et al., 2019).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai *alternative* yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Wahyuni et al., 2017). Keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi (Sari & Wardani, 2020).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Ningsih & Magdalena, 2020). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Dewi et al., 2016).

## Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Prihatini & Hidayati, (2019) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang). Dimana hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan uji regresi linear berganda sebagai berikut: Variabel kepercayaan, kemudahan, harga, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan secara simultan.

Penelitian yang dilakukan Nasikah & Fuadi, (2022) yang berjudul Pengaruh kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian dimana variabel kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan Hidayat et al., (2017) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013.

Penelitian yang dilakukan Mulyadi et al., (2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* Lazada. Hasil penelitian ini, secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada.

Penelitian yang dilakukan Yuliawan et al., (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). Hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji serempak (uji-F) diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* zalora indonesia.

Penelitian yang dilakukan Ayuningtiyas & Gunawan, (2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*), kemudahan (*ease of use*) dan kualitas informasi (*information quality*) dan harga (*price*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Penelitian yang dilakukan Rahmizal & Yuvendri, (2020) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa bahwa kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3), harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang.

Penelitian yang dilakukan Agustina et al., (2019) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

secara simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli tokopedia.

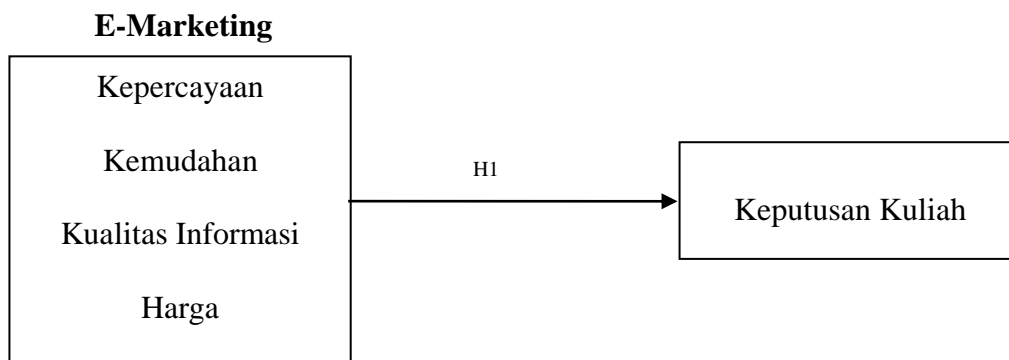
Penelitian yang dilakukan Wahyuni et al., (2017) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Situs *Online* Fashion Zalora.Co.Id. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan cukup baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, harga dan keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19 secara simultan.

### Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

### Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menjadi mahasiswa STTKD Yogyakarta. Metode ini memiliki kelebihan yaitu pelaksanaan penelitian yang dicapai relatif lebih cepat dan relatif murah. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Dalam melakukan survei peneliti lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan secara menyeluruh dan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen (mahasiswa) STTKD Yogyakarta. Definisi operasional variabel penelitian dan indikator penelitian:

#### Kepercayaan (X<sub>1</sub>)

Kepercayaan adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercaya, atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya. Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan dalam penelitian ini yaitu (Hidayat et al., 2017): a. Informasi website yang dapat dipercaya b. Jaminan transaksi atas produk c. Reputasi website dapat dipercaya.

#### Kemudahan (X<sub>2</sub>)



Kemudahan (*easy of use*) yaitu tingkatan dimana *user* merasakan bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, tentunya mudah untuk di fahami oleh konsumen. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan dalam penelitian ini yaitu (Hidayat et al., 2017): a. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut c. Sistem mudah digunakan.

### Kualitas Informasi (X3)

kualitas informasi (*information quality*) yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Adapun indikator-indikator dari variabel kualitas informasi dalam penelitian ini yaitu (Hidayat et al., 2017): a. Informasi yang akurat b. Informasi yang *uptodate* (terkini) c. Informasi yang sesuai.

### Harga (X4)

Harga (*price*) yaitu dimana pembelian *online* yang dirasa lebih murah oleh konsumen dari pada pembelian *offline*, sehingga menjadi salah satu faktor minat beli secara *online*. Adapun indikator-indikator dari variabel harga dalam penelitian ini yaitu (Hidayat et al., 2017): a. Keterjangkauan harga b. Diskon/potongan harga c. Cara pembayaran mudah.

### Keputusan (Y)

Biasanya konsumen selalu memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan, harga, kualitas informasi dan faktor-faktor lainnya. Adapun indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu (Hidayat et al., 2017): a. Kebutuhan untuk membeli produk b. Sumber informasi c. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif d. Melakukan pembelian produk e. Tindakan setelah melakukan pembelian.

### Hasil dan Pembahasan

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STTKD Yogyakarta. Terdapat 100 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen (mahasiswa) STTKD Yogyakarta. Kuesioner kembali secara keseluruhan dan diisi dengan lengkap. Terdapat berbagai karakteristik dari 100 sampel penelitian dan memperoleh klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi. Berdasarkan data yang didapat dari responden dapat dibagi dalam klasifikasi sebagai berikut:

#### Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Presentase Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Pria	52	52
Wanita	48	48
Jumlah	100	100

Sumber: Data yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berjenis kelamin pria sebanyak 52 mahasiswa atau sekitar 52%, sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 48 mahasiswa atau sekitar 48%.

#### Kriteria responden berdasarkan usia:

Tabel 2. Presentase Usia

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
<b>Media Sosial :</b>		
15 tahun – 20 tahun	41	41
21 tahun – 25 tahun	59	59
Jumlah	100	100

Sumber: Data yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ber usia 15 tahun – 20 tahun sebanyak 41 mahasiswa atau sekitar 41%, yang ber usia 21 tahun – 25 tahun sebanyak 59 mahasiswa atau sekitar 59%.

### Kriteria responden berdasarkan program studi:

**Tabel 3. Presentase Program Studi**

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
<b>Program Studi :</b>		
S1 Teknik Dirgantara	29	29
D4 Manajemen Transportasi Udara	30	30
D3 Aeronautika	15	15
D3 Manajemen Transportasi	26	26
Jumlah	100	100

Sumber: Data yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil di program studi S1 Teknik Dirgantara sebanyak 29 mahasiswa atau sekitar 29%, responden yang di ambil di program studi D4 Manajemen Transportasi Udara sebanyak 30 mahasiswa atau sekitar 30%, responden yang di program studi D3 Aeronautika sebanyak 15 mahasiswa atau sekitar 15%., responden yang di program studi D3 Manajemen Transportasi sebanyak 26 mahasiswa atau sekitar 26%.

### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan *variabel* Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19 secara simultan. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

#### Hipotesis pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19 secara simultan, disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	F-hitung	t hitung	Sig.
Keputusan Pembelian	10,758	2,46	0,000

Sumber: Data yang diolah

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19.

#### Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Layanan dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dimana nilai F hitung sebesar 10.758 dengan taraf signifikasi sebesar 0.000. Variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan kuliah penerbangan di masa pandemi covid-19. Hal ini sejalan

dengan hasil penelitian Nawangsari & Kamayanti, (2018) dimana hasil penelitiannya variabel kepercayaan, kualitas Informasi pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Hasil ini memberikan informasi bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dan harga merupakan aspek penting yang perlu dijaga oleh pihak kampus, kepercayaan seorang konsumen perlu dikelola secara baik karena kepercayaan seorang konsumen akan memberikan keuntungan secara materi dan non materi bagi kampus.

Kepercayaan seorang konsumen merupakan salah satu bentuk modal awal ketika memutuskan untuk kuliah penerbangan di masa pandemi covid-19. Variabel kemudahan merupakan aspek yang selalu dipertimbangkan oleh seorang konsumen baik dimana kemudahan ini dapat dilihat dari sudut pandang kemudahan transaksi, kemudahan pembayaran, dan kemudahan dalam menemukan produk yang dicari, sehingga pihak kampus harus mampu memberikan fitur-fitur yang mudah untuk digunakan oleh konsumen. Kualitas informasi merupakan aspek penting yang perlu dikelola oleh pihak kampus, pihak kampus perlu secara berkelanjutan untuk tetap mempertahankan kualitas informasi yang sudah ada dan terus memperbaiki kualitas informasi yang dianggap perlu untuk meningkatkan konsumen. Begitu juga dengan harga, untuk itu pihak kampus harus menyesuaikan harga dengan kampus-kampus yang ada disekitar.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*information quality*) dan harga (*price*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kuliah penerbangan dimasa pandemi covid 19. Hal ini dibuktikan dengan uji  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $10,758 > 2,46$ ) dan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian,hipotesis yang diajukan **terbukti**.

## Daftar Pustaka

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Kualitas Informasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com). *Journal of Management*, 3(3), 1–7.
- Fridayanthie, E. wulansari. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *JSimposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 5(1), 1–17.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 6(3), 64–78. [https://www.google.co.id/search?safe=strict&sxsr=ACYBGNQfSQChyo\\_JtCktAdt\\_6VIXuNruRw%3A1570607395623&source=hp&ei=I5GdXbfUI4yQwgO-s4kY&q=Pengaruh+Kepercayaan%2C+Kemudahan%2C+Harga+Dan+Kualitas+Informasi+Penggunaan+E-Commerce+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Sec](https://www.google.co.id/search?safe=strict&sxsr=ACYBGNQfSQChyo_JtCktAdt_6VIXuNruRw%3A1570607395623&source=hp&ei=I5GdXbfUI4yQwgO-s4kY&q=Pengaruh+Kepercayaan%2C+Kemudahan%2C+Harga+Dan+Kualitas+Informasi+Penggunaan+E-Commerce+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Sec)
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 13–27. <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi,Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nawangsari, S., & Kamayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8–9.
- Ningsih, R. L., & Magdalena, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Dan Harga Terhadap Keutusan Pembelian Online Pada Situs Jualbeli Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stie “Kbp” Padang). *Jurnal Marketing*, 3, 1–14.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing Of Modern Technology*, 505–517.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403–416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Sari, D. P., & Wardani, R. T. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 81–84.

- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, Kualias dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>