

ABSTRAK

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet menyebabkan banyaknya perusahaan mengubah struktur belanja masyarakat berdasarkan kondisi secara *online*. Dampak pembelian *online* pada pelanggan mengarahkan perusahaan untuk memahami tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan sejauh mana konsumen merasa puas atas informasi yang tersedia pada situs penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs Traveloka.com.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah melakukan reservasi tiket dan hotel pada situs Traveloka.com yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berada pada posisi angka 82,6% dengan kategori tinggi, Kualitas Informasi berada pada posisi 79,1% dengan kategori tinggi dan Keputusan Pembelian berada pada posisi 81,8% dengan kategori tinggi. Secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 61%.. Serta secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 24,55%, Kualitas Informasi berengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,40%, Sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Traveloka, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian Online