

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *e-ticketing* dalam pengambilan keputusan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Ruang lingkup penulisan adalah kredibilitas dari aplikasi *e-ticketing* terhadap kepuasan pelayanan dan kebutuhan konsumsi informasi konsumen. Kerangka konsep yang digunakan adalah keahlian (*expertise*), kepercayaan (*truthworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) dari traveloka, kepuasan pelayanan menggunakan 3 (tiga) kriteria penentu tingkat kepuasan yaitu nilai pelayanan, kebutuhan dan keinginan, dan harapan pelanggan. Untuk melihat seberapa besar pengaruh kredibilitas traveloka terhadap kepuasan pelayanan dan kebutuhan informasi maka penelitian ini didasarkan pada *individual differences theory* (teori perbedaan individu).

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, penulisan yang bertujuan untuk memberi gambaran atau lukisan keadaan subjek atau objek peneliti secara sistematis, faktual, akurat dan mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang akan diselidiki.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas traveloka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelayanan dan kebutuhan konsumsi informasi pada konsumen.

Kata kunci : kredibilitas traveloka, kepuasan konsumen, *e-ticketing* terhadap kepuasan pelayanan dan kebutuhan informasi konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how much influence e-ticketing credibility in consumer decision users Traveloka application. The scope of writing is the credibility of e-ticketing applications to the satisfaction of service and consumer information consumption needs. The conceptual framework used is expertise, truthworthiness and attractiveness of traveloka, service satisfaction using 3 (three) criteria determining the level of satisfaction is the value of service, needs and desires, and customer expectations. To see how much influence of traveloka credibility to service satisfaction and information needs, this research is based on individual differences theory.

The method used is quantitative descriptive method, writing that aims to give a picture or painting the state of the subject or object researchers systematically, factually, accurately and on facts, traits and the relationship between phenomena to be investigated.

The conclusion that can be taken in this research indicates that the credibility of traveloka has a significant influence on the satisfaction of service and consumer consumption needs of information.

Keyword: credibility of e-ticketing traveloka and tiket.com, five stage of consumer decision-making process, e-ticketing and consumer purchasing decisions.