

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP  
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA  
APLIKASI MISTER ALADIN**

**SKRIPSI**

**RINDY PRATAMA**

**NIM: 16612073**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP  
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA  
APLIKASI MISTER ALADIN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**RINDY PRATAMA**

**NIM: 16612073**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP  
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA  
APLIKASI MISTER ALADIN**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Rindy Pratama  
NIM :16612073

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



**Selvi Fauzar. S.E., M.M.**  
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



**Octojaya Abrivoso. S.I.Kom., M.M.**  
NIDN.1005108903/Asisten Ahli

Mengetahui,

Plt. Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani. S.T., M.M.**  
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP  
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA  
APLIKASI MISTER ALADIN**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Rindy Pratama

Nim : 16612073

Telah dipertahankan didepan panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Delapan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**

NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Sekretaris,



**Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.**

NIDN.1022038001/Lektor

Anggota,



**Betty Leindarita, S.E., M.M.**

NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 28 Desember 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,

Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**

NIDN.1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Rindy Pratama  
NIM : 16612073  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,09  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Kepercayaan  
Konsumen Pada Aplikasi Mister Aladin

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 28 Desember 2020

Penyusun,



**Rindy Pratama**  
NIM: 16612073

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Terima kasih Ya Allah telah diberi kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada kedua orangtua tercinta, Ibunda Susi Haswarni dan Ayahanda Sabikis yang senantiasa mendo'akan, menyayangi, selalu memberi semangat dan yang pastinya selalu ada untuk penulis dalam segala hal dihidup penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai saat ini. Dan, Sahabat serta orang tersayang, yang selalu memberi support dari awal mengerjakan skripsi ini hingga akhir*

## **MOTTO**

*"Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."*

**(Al-Insyirah ayat 5-6)**

*"Betapa terhormatnya ilmu, karena orang yang tidak memilikinya mengatakan bahwa dia memiliki ilmu. dan betapa tidak terhormatnya kebodohan, karena orang yang memilikinya mengatakan bahwa dia tidak bodoh".*

**(Ali bin Abi Thalib)**

*A hopeless person sees difficulties in every chance, but a hopeful person sees chances in every difficulty*

**(Ali bin Abi Thalib)**

*"Guru terbaikmu adalah kesalahan terakhir yang kamu buat, maka jadikan pelajaran untuk terus melangkah maju".*

**(Rindy Pratama)**

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh Puji sukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Mister Aladin" dibuat untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi strata 1 pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu memberikan support dan bantuan tenaga dan pikiran. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,Ak.,M.Si.,CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Plt Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar.,SE.,M.M. sebagai dosen pembimbing satu dengan segala ketulusan dan penuh kesabaran serta ketersediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengoreksi,serta memberikan saran dan nasihat dalam meyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.KOM., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, nasihat, dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kedua Orangtua saya yang saya cintai, yaitu Bapak Sabikis dan Ibu Susi Haswarni yang selalu ada untuk saya dalam kesulitan dan kebutuhan saya dalam segala hal dihidup saya.

Tanjungpinang, 28 Desember 2020

Penulis,

**RINDY PRATAMA**

NIM.16612073

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 <i>E-commerce</i> .....	10
2.1.2.1 Manfaat E-commerce.....	11

2.1.3	Internet Marketing dan E-commerce .....	12
2.1.4	Kualitas Sistem Aplikasi Informasi .....	13
2.1.5	Kualitas Sistem Aplikasi .....	13
2.1.6	Kualitas Informasi .....	14
2.1.7	Indikator Kualitas Aplikasi .....	14
2.1.8	Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	15
2.1.9	Jenis Kepercayaan .....	17
2.1.10	Indikator Kepercayaan .....	18
2.1.11	Keamanan .....	19
2.2	Kerangka Pemikiran .....	20
2.3	Hipotesis .....	20
2.4	Penelitian Terdahulu .....	21

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	27
3.2	Jenis Data .....	27
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4	Populasi Dan Sampel .....	28
3.4.1	Populasi .....	28
3.4.2	Sampel .....	29
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	31
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	33
3.7	Teknik Analisis Data .....	34
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	35
3.7.1.1	Uji Validitas .....	35
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	37
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas .....	38
3.7.3	Analisis Regresi Sederhana .....	39
3.7.4	Uji Hipotesis .....	39
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji t) .....	39

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R) .....	40
--	----

## **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Gambaran Umum Aplikasi Mister Aladin .....	42
4.1.1.1 Logo Mister Aladin .....	43
4.1.1.2 Jenis-jenis Fitur Layanan Aplikasi Mister Aladin .....	44
4.1.2 Karakteristik Responden .....	44
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	48
4.1.3.1 Deskriptif Variabel Kualitas Aplikasi (X) .....	49
4.1.3.2 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (Y) .....	54
4.1.4 Uji Kualitas Data .....	57
4.1.4.1 Uji Validitas .....	57
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	59
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	60
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.1.6 Analisis Regresi Sederhana .....	63
4.1.7 Uji Hipotesis .....	64
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t) .....	64
4.1.8 Koefisien Determinasi (R) .....	66

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	70
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	71

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## ***CURICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Variabel Kualitas Aplikasi .....	49
Tabel 4.2 Variabel Kepercayaan Konsumen.....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.5 Analisis Regresi Sederhana.....	63
Tabel 4.6 Analisis Pengujian Uji T.....	64
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	20
Gambar 4.1 Logo Mister Aladin .....	43
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n=400) .....	45
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (n=400).....	46
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (n=400) .....	47
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.6 Hasil Uji Histogram .....	61
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	: <i>Output</i> Uji SPSS 24
Lampiran 4	: Screenshot E-mail Izin Keterangan Penelitian
Lampiran 5	: Persentase Hasil Plagiat

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA APLIKASI MISTER ALADIN**

Rindy Pratama. 16612073. S1 Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang  
rindypratama06@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Mister Aladin, apakah kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, objek dari penelitian ini adalah aplikasi Mister Aladin. penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 pengguna aplikasi Mister Aladin di seluruh indonesia berdasarkan jumlah download di *Playstore* dengan menggunakan teknik sampel probabilitas yaitu random sampling.

Hasil kuesioner dianalisis menggunakan statistik SPSS berupa uji validitas, reliabilitas, dan normalitas untuk mengetahui pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner didalam pengumpulan data sudah bersifat valid, reliabel, dan normal. Kemudian menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mendeskriptifkan bobot nilai tanggapan konsumen untuk tiap pernyataan pada kuesioner mengenai sikap konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi terlihat sudah bagus dan faktor kepercayaan konsumen pada aplikasi Mister Aladin juga sudah baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas aplikasi terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Mister Aladin. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu  $13,040 > 1,965$  dan memiliki hubungan yang kuat dilihat dari kontribusi kualitas aplikasi terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Mister Aladin sebesar 54,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Aplikasi, Kepercayaan Konsumen, Mister Aladin

Dosen Pembimbing I :Selvi Fauzar, SE, M.M

Dosen Pembimbing II :Octojaya Abriyoso, S.IKOM, M.M

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF APPLICATION QUALITY ON CONSUMER TRUST IN THE MISTER ALADIN APPLICATION***

*Rindy Pratama. 16612073. S1 Management, STIE Pembangunan Tanjungpinang  
rindypratama06@gmail.com*

*This study aims to determine the effect of application quality on consumer confidence in Mister Aladin's application, whether the quality of the application has a significant effect on consumer trust.*

*The method used in this research is quantitative descriptive method, the object of this research is the application of Mister Aladin. This study uses a sample of 400 users of the Mister Aladin application throughout Indonesia based on the number of downloads on the Playstore using a probability sample technique, namely random sampling.*

*The results of the questionnaire were analyzed using SPSS statistics in the form of validity, reliability, and normality tests to find out that the statements contained in the questionnaire in data collection were valid, reliable, and normal. Then use a quantitative descriptive method to describe the weight of the value of consumer responses for each statement on the questionnaire regarding consumer attitudes itself.*

*The results of this study indicate that the quality of the application looks good and the consumer trust factor in the Mister Aladin application is also good. There is a positive and significant influence between the quality of the application on consumer confidence in the application of Mister Aladin. This can be seen from the value of  $r_{count} > r_{table}$ , namely  $13.040 > 1.965$  and has a strong relationship seen from the contribution of application quality to consumer confidence in Mister Aladin's application of 54.7%. So it can be concluded that the quality of the application has an effect on consumer trust.*

*Keywords: Application Quality, Consumer Trust, Mister Aladin*

*Supervisor I : Selvi Fauzar, SE, M.M*

*Supervisor II : Octojaya Abriyoso, S.IKOM, M.M*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman yang sudah semakin cepat, serta semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka semakin berkembang pula gaya hidup. Masyarakat saat ini menyukai budaya yang serba instan, yaitu cara hidup yang praktis dan mudah. Keinginan manusia adalah dengan memilih layanan *online* demi memudahkan mereka dalam memesan sesuatu yang dibutuhkan. Salah satunya dalam hal travel. Setiap konsumen sekarang tak lagi menggunakan transaksi tatap muka saat ingin memesan sebuah tiket hotel atau tiket transportasi lainnya. Mereka lebih memilih menggunakan aplikasi secara *online* untuk memudahkan mereka memesan, atau hanya sekedar membandingkan harga.

Dengan meningkatnya pengguna internet, maka semakin banyak pula layanan dan aplikasi yang memanfaatkannya. Hal tersebut karena kemudahan yang diberikan dan pelayanan yang tersedia selama 24 jam. Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tanggal 19 Februari 2018, meningkatnya pengguna internet ditahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa, atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Itu membuat adanya perubahan perilaku konsumen, dari bertransaksi secara langsung menjadi *online*.

Dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan sebuah aplikasi, kualitas layanan aplikasi itu sendiri menjadi salah satu tolak ukurnya. Kualitas layanan tersebut menentukan keberhasilan aplikasi dalam memberikan jaminan atas

kepuasan pelanggan. Melalui kualitas aplikasi, pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Seorang pelanggan yang sudah percaya akan sebuah aplikasi, biasanya akan merekomendasikan aplikasi itu kepada kerabatnya. Untuk itu, diperlukan adanya peningkatan atas kualitas yang diberikan sebuah aplikasi kepada pelanggan.

Kualitas aplikasi sangatlah penting, dan harus menjadi perhatian bagi pemilik usaha yang memanfaatkan internet dalam prosesnya. Karena, kualitas aplikasi yang diberikan itu dapat dianggap sebagai strategi penting untuk keberhasilan persaingan. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik akan menimbulkan kepuasan. Sesuai dengan yang dituliskan Sabiote et al (2012:145) bahwa, kepuasan dengan media elektronik itu akan di tentukan oleh kualitas yang di rasakan dari kualitas layanan elektronik. Begitu juga dengan aplikasi penyedia layanan travel online. Semakin baik pelayanan aplikasi itu dalam menyediakan destinasi, akomodasi, dan fasilitas travel lainnya, maka akan semakin menarik minat para konsumen.

Menurut Salehi 2012 Layanan travel yang menggunakan aplikasi dalam prosesnya tersebut, dapat dikategorikan sebagai *E-commerce*. *E-commerce* adalah pasar online yang sedang berkembang dengan cepat dan dapat merubah pola bisnis beberapa tahun belakangan. *E-commerce* sudah merubah cara berbagai bisnis dengan meggunakan internet sebagai alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Jadi hal penting dengan mengetahui bagaimana konsumen bisa terpengaruh oleh fitur yang ada diinternet untuk membuat keputusan bertransaksi. Transaksi *online* bisa menawarkan banyak pilihan produk, yang tersedia dan kenyamanan terbaik

tanpa ada nbatasan waktu dan ruang dalam (Rizka Amalia Kurniawati 2018). Layanan travel *online* menjadi salah satu aspek yang mulai penting guna memperlancar aktivitas masyarakat untuk berpergian. Saat ini, terdapat banyak variasi pilihan penyedia pelayanan jasa di bidang travel. Sehingga, masyarakat sangat selektif dalam memilih layanan jasa travel yang akan mereka gunakan.

Menurut data dari Liputan6.com 70 persen *traveler* juga lebih memilih memesan dan membeli tiket pesawat, hotel dan paket tur menggunakan aplikasi daripada lewat *website* (Liputan 2018). Hal ini didasari dari meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* dari tahun ketahun. Dengan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi, banyak aplikasi dari berbagai layanan travel terus meningkatkan layanan mereka dengan meningkatkan kualitas aplikasinya.

Mister Aladin merupakan layanan travel online yang beroperasi melalui situs web dan aplikasi *smartphone*. Diluncurkan pertama kali pada November 2015, layanan Travel online milik MNC Media ini sudah diunduh hingga satu juta kali di *Google Playstore*. Sehingga, sudah dipakai oleh jutaan pengguna aktif di Indonesia untuk aplikasi Mister Aladin.

Pemesanan paling banyak melalui aplikasi Mister Aladin adalah untuk *booking* pesawat terbang, yakni 70 persen. Melihat jumlah yang menggunakan *smartphone* yang terus meningkat dari tahun-ketahun, Mister Aladin pun melakukan pembenahan aplikasinya menjadi lebih *user frendly* dan ringan. Dengan begitu, lebih banyak pengguna yang bisa mengakses aplikasi untuk memesan penerbangan, hotel, kereta, atau paket tur disertai sederan promo, (Sudewo, 2018) selaku *Chief Operating Officer* Mister Aladin.

Mister Aladin akan memberikan pelayanan pemesanan tiket hotel dan penginapan dengan fitur yang unik bernama *Choose Your Mood* (Iriansyah, 2015). Dengan terdapatnya fitur tersebut, pengguna Mister Aladin bisa memesan tiket hotel sesuai dengan yang diinginkan dan berdasarkan kebutuhan mereka. Ada juga beberapa fitur yang di diberikan mister aladin ialah bantuan mendesak/darurat yang menggunakan aplikasi Whatsapp, asisten pribadi, panduan travel ahli, *Deal* restoran yang fantastis, petualangan dan aktivitas yang menyenangkan, berbagai macam pilhan vila dengan pilhan terbaik, jaminan harga hotel paling murah sampai rekomendasi hotel yang paling baik. Bersama dengan Mister Aladin, maka pelanggan dapat memesan tempat penginapan lebih mudah dengan harga terjangkau tanpa harus ribet mencari dan melakukan survey pada saat menuju ke tempat wisata yang di tuju.

Sejauh ini, rating atau nilai aplikasi Mister Aladin di *Google Playstore* berada di angka 4,3 dari 5, diperoleh dari sebanyak 7.487 pengguna yang memberikan penilaian. Sedangkan jika meninjau dari ulasan, mayoritas pengguna memberi ulasan positif dan nilai 5 dari 5. Hal itu menandakan terdapat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Mister Aladin. Sehingga bisa dikatakan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi cukup tinggi.

Namun, Mister Aladin bukanlah satu-satunya *e-commerce* di Indonesia. Terdapat beberapa *e-commerce* sejenis yang bahkan sudah terlebih dahulu diluncurkan, diantaranya Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi. Aplikasi Mister Aladin sendiri, menurut data yang diperoleh dari *Google Playstore*, berada diperingkat terpopuler ke-6 di kategori perjalanan atau layanan travel *online*.

Sedangkan aplikasi dengan peringkat terpopuler pertama adalah Traveloka, dengan lebih dari 10 juta pengunduh. Untuk mampu bersaing, sebagai layanan aplikasi *e-commerce* yang baru, Mister Aladin perlu melakukan evaluasi. Evaluasi tersebut bertujuan untuk melihat hal-hal yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan sehingga dapat mengakses aplikasinya.

Berdasarkan uraian diatas, menjadi hal penting bagi penulis untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada penggunaan sistem aplikasi yang ditawarkan Mister Aladin. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Mr.Aladin”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan permasalahan yang timbul yaitu:

1. Apakah kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang diberikan di aplikasi Mister Aladin?

## **1.3 Batasan Masalah**

Mengenai dengan banyaknya perkembangan yang bisa di temukan dalam masalah ini, maka perlu adanya batasan-batasan yang jelas mengenai apa yang telah dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Maka penulis membuat batasan masalah pada penelitian ini, penulis membatasi masalah ini pada “Pengguna Aplikasi Mister Aladin Pada Jumlah Download Di Playstore Di Tahun 2020”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas aplikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pengguna aplikasi Mister Aladin.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yaitu tentang kepercayaan konsumen terhadap kualitas aplikasi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang di dapat selama perkuliahan, khususnya mengenai manajemen pemasaran.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pengembang aplikasi Mister Aladin agar menjaga dan/atau meningkatkan kualitas aplikasinya demi meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian tentang Aplikasi Mister Aladin selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah memahami penulisan penelitian ini, penulis membaginya menjadi lima bab. Dimana setiap babnya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut:

### **Bab I: Pendahuluan**

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisi uraian teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan sebagai suatu hipotesis dan terdapat variabel-variabel penelitian.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknis dan metode pengumpulan data serta analisis data.

### **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini di jelaskan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis dan pembahasan.

### **Bab V: Penutup**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang merupakan hasil analisis data untuk mengatasi masalah yang ada.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Definisi manajemen pemasaran menurut Dharmmesta & handoko dalam buku (Sujarweni, 2015) mendefinisikan manajemen pemasaran ialah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan usahanya agar terus berjalan. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan. Pendapat dari Kotler dalam buku (Sujarweni, 2015) manajemen pemasaran merupakan menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta melakukan pengawasan terhadap program yang tujuannya untuk memunculkan pertukaran terhadap pasar yang dituju yang bermaksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Stanton dalam konsep pemasaran merupakan anggapan bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bisnis dan ekonomi serta sosial untuk mempertahankan hidup perusahaan. Jadi tujuan sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan kepuasan konsumen berdasarkan falsafah pemasaran demi kelangsungan hidup perusahaan dengan adanya konsumen yang loyal terhadap perusahaan untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan menerapkan manajemen pemasaran demi membuat perusahaan dapat bersaing dan teratur melakukan pembenahan agar tidak salah langkah menentukan strategi.

Dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran itu ialah suatu kegiatan yang menimbulkan berpindahnya hak milik atas barang atau jasa yang menyebabkan distribusi fisik mereka.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: adanya kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Dalam hal ini kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen (Candraditya, 2013).

Menurut Kotler & Keller dalam bukunya pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global (Keller, 2010). Sedangkan macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal,. Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan: mengendalikan perilaku saluran; mencegah perselisihan antara anggota saluran.
- b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Terdapat sistem ini, adanya suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk mendapatkan peluang pemasaran yang muncul.
- c. Sistem pemasaran dengan jalur ganda. Pada sistem ini ada beberapa gaya pengeceran dengan setelan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, lalu dari belakang dipimpin secara sentral.

Sedangkan untuk fungsi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang dilakukan pada setiap bisnis yang terlibat kedalam menggerakkan produk dari produsen sampai

pada konsumen. Pemasaran merupakan proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan juga kelompok, dimana mereka telah mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan dengan bebas melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam buku (Malau, 2016) bahwa pemasaran dapat didefinisikan dalam dua pergantian dasar, yaitu dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah adanya kegiatan tukar- menukar yang memiliki tujuan untuk dapat memuaskan keinginan manusia atau konsumen, sedangkan arti bisnis, pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang sudah di persiapkan untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa atau barang-barang keinginan pasar (Malau, 2016).

### **2.1.2 *E-commerce***

Perkembangan internet dan teknologi turut merubah model bisnis yang berkembang saat ini, seperti halnya model bisnis yang saat ini berkembang yaitu model bisnis perdagangan secara elektronik yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah tempat dimana penggunaan digital yang memungkinkan transaksi komersial dapat terjadi diantara banyak organisasi dan individu. Banyak perusahaan saat ini memperkenalkan produk yang mereka jual melalui internet dengan akses yang lebih banyak, memungkinkan individu memiliki kecenderungan dalam memilih produk. Saat ini banyak sekali *start up* yang menggunakan sistem pembayaran dengan berbagai jenis unggulan kepada pihak penjual dan pembeli dengan menjamin keamanan pada saat transaksi *e-commerce*.

Menurut Laudon dalam jurnal Mulyasari pada umumnya *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi melalui internet dan website.

Menurut Kalakota dan Whinston dalam jurnal (Suyanto, 2017) melihat definisi *e-commerce* dari empat poin perspektif, yaitu:

- a. Perspektif komunikasi, *E-commerce* adalah sebuah terjadinya beberapa proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya melalui internet dan website, resmi dan dijamin keamanannya.
- b. Perspektif proses bisnis, *E-commerce* dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat besar dalam pencapaian suatu perusahaan yang merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi lama menuju otomatisasi *modern* dalam transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Perspektif Layanan, *E-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan baik manajemen, dan konsumen serta untuk mengurangi biaya layanan (*Service cost*) ketika akan meningkatkan kualitas barang dan kecepatan layanan dalam pengiriman lebih meningkat.
- d. Perspektif *online*, *E-commerce* juga menyediakan kemampuan dalam melakukan jual beli produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun melalui sarana *online* lainnya.

#### **2.1.2.1 Manfaat E-commerce**

*E-commerce* mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih 16 jauh lagi telah dijabarkan oleh (Suyanto, 2017) menjadi tiga bagian sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi organisasi
  - a. Memperluas perkembangan *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional.
  - b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang awalnya menggunakan kertas.
- 2) Manfaat bagi konsumen
  - a. Memungkinkan konsumen mendapatkan akses yang cepat dan akurat terhadap informasi yang disajikan oleh penjual.
  - b. Memungkinkan pelanggan secara luas untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi* dan tidak terkendala waktu konsumen.
- 3) Manfaat bagi masyarakat
  - a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja sehingga mengurangi biaya sewa tempat usaha. Ini juga berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
  - b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan di jual dengan lebih rendah.

### **2.1.3 Internet Marketing dan E-commerce**

Internet *marketing* merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi dalam melakukan komunikasi, promosi, dan menjual produk dan layanan melalui internet dalam jurnal (Hardiyanti, 2012). Dalam ruang lingkup internet

*marketing* yang luas, dikenal sebagai wadah atau toko untuk berjualan dalam dunia maya yang disebut *e-commerce*, *Internet Marketplace* merupakan sebuah situs yang mewadahi para anggotanya untuk saling memperjual belikan produk mereka. *Internet Marketplace* termasuk dalam kategori situs *e-commerce* C2C (*Customer to Customer*). Selain itu mereka dapat berinteraksi didalamnya melalui wadah diskusi maupun wadah *review* tentang produk mereka yang di perjualbelikan.

#### **2.1.4 Kualitas Sistem Aplikasi Informasi**

Menurut (Popoola, Chinomona, & Chinomona, 2014), Kualitas sistem informasi dapat digunakan sebagai acuan terhadap sistem yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat digunakan untuk mengatur kualitas pelayanan barang dan jasa (Bernadeta & Solichin, 2019). Kualitas sistem informasi yang digunakan dalam perusahaan, berkaitan dengan sistem informasi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pemakai hingga bisa digunakan untuk mengolah data menjadi suatu informasi yang berkualitas dan berguna bagi informasi tersebut (Pratomo dan Amalia, 2016).

#### **2.1.5 Kualitas Sistem Aplikasi**

Ada beberapa definisi tentang sistem aplikasi yang dikemukakan oleh banyak pakar, diantaranya Mascove dan Simkin (Widodo, 2016) mendefinisikan sistem aplikasi yaitu seperangkat bagian-bagian yang saling berhubungan dan bersama-sama mencapai sistem aplikasi yang spesifik dan objektif, sebuah sistem aplikasi harus mempunyai keterkaitan, integrasi dan sentra objektif dalam organisasi. Chusing dalam Susanto (Widodo, 2016) mendefinisikan sistem aplikasi adalah suatu entitas yang terdiri dari dua atau lebih komponen yang saling berhubungan

dan berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Ide dasar kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan sebuah perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan (Widodo, 2016). Kualitas sistem aplikasi adalah karakteristik dari informasi yang memiliki hubungan mengenai sistem aplikasi itu sendiri, yang mana kualitas sistem aplikasi merujuk pada seberapa hal, baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak dan kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang mampu menyediakan informasi kebutuhan pengguna.

#### **2.1.6 Kualitas Informasi**

Kualitas informasi digunakan untuk mengukur informasi yang dihasilkan dari suatu sistem informasi dengan kualitas yang dapat memberikan nilai bagi pengguna sistem tertentu dengan karakteristik informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna menurut Budiarta, I Ketut 2016 dalam (Asri, 2019). Kualitas informasi menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi akan semakin mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna Raminda & Ardini, 2014 dalam (Asri, 2019). Menurut McLeod informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih bermanfaat bagi penerimanya dalam (Widodo, 2016). Menurut McLeod dalam (Widodo, 2016) suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Kesesuaian, Ketersediaan (*Available*), Relevan, Lengkap.

#### **2.1.7 Indikator Kualitas Aplikasi**

Menurut Hamilton dan Chervany dalam (Widodo, 2016) menjabarkan indikator kualitas aplikasi sebagai berikut:

1. *Easy of Use* (Kemudahan Pengguna)
2. *Response Time* (Kecepatan Akses)
3. *Reliability* (Keandalan Sistem Aplikasi)
4. *Flexibility* (Fleksibilitas)
5. *Security* (kemanan)

### **2.1.8 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller, 2012, kepercayaan adalah perusahaan bersedia untuk bergantung kepada mitra bisnis. Kepercayaan dapat tergantung dengan beberapa faktor antar individu dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati (Widodo, 2016). Membangun kepercayaan akan menjadi suatu hal yang cukup sulit dalam situasi online, perusahaan akan melakukan peraturan ketat terhadap mitra bisnis online mereka dibandingkan mitra lainnya. Konsumen akan khawatir mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ketempat yang tepat, pada waktu yang tepat, begitu juga sebaliknya.

Menurut Gunawan (2013), kepercayaan dapat diartikan berbentuk sikap yang dapat menunjukkan perasaan suka dan terus bertahan untuk terus menggunakan produk atau merek. Kepercayaan dapat timbul dari konsumen jika produk yang diberikan dapat memberikan manfaat atau nilai yang tentu saja diinginkan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terdapat pada popularitas atau terekalnya *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus dan baik kualitas dan layanannya suatu *website*, konsumen juga akan yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut (andromeda kevin,

2015). Kepercayaan didasari oleh pengalaman yang terjadi pada diri seseorang yang ditimbulkan kepuasan saat merasakan hal terbaik yang diberikan oleh orang lain atau organisasi tersebut. Sehingga kepercayaan yang timbul akan tertanam dalam benak seseorang tersebut.

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang ingin mendapatkan apa yang diinginkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karna keyakinan bahwa mitranya bisa memberikan apa yang konsumen harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mepercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

“Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”. Menurut Ding Hao (Hendia, 2013) “Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat di percaya dan seseorang akan memenuhi kewajibanya dalam dalam sebuah hubungan pertukaran”. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang sangat penting untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain /mitra bisnis, ,melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut (Prasaranphanic, 2011), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada

perusahaan tersebut. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seseorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang.

### **2.1.9 Jenis Kepercayaan**

Menurut Mowen (Minor, 2017) terdapat 3 jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Ini didasari oleh pengetahuan seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau dirasakan secara langsung. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Hal ini dapat timbul dengan adanya manfaat yang dirasakan langsung oleh seseorang dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat ini adalah sebuah persepsi seseorang yang timbul tentang seberapa jauh manfaat objek yang dirasakan langsung oleh orang tersebut. Jadi manfaat atribut dapat mempengaruhi kepercayaan.

### 3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek ialah kepercayaan dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Ini merupakan persepsi seseorang atau konsumen tentang sejauh mana produk, orang atau jasa tertentu yang akan mampu memberikan manfaat tertentu terhadap konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan.

#### 2.1.10 Indikator Kepercayaan

Memurut Gefen menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*) dalam jurnal (Khoirunisa, 2019). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kesungguhan adalah keinginan penjual untuk memberikan kepuasan yang menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dengan konsumen. Keuntungan yang didapat penjual dapat dimaksimumkan, tetapi tetap menjaga kepuasan konsumen. Penjual tidak hanya ingin mengejar keuntungan yang tinggi semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

##### 2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan dapat berupa sebuah kompetensi dan karakteristik penjual /organisasi untuk mempengaruhi dan memasuki wilayah yang spesifik. Hal ini terjadi, bagaimana penjual dapat memenuhi, melayani, hingga mengamankan transaksi jual/beli dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen telah

mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

### 3. Integritas (*integrity*)

Integritas berhubungan dengan seperti apa perilaku atau kebiasaan untuk menjalankan atau mempertahankan bisnisnya. Informasi yang telah konsumen dapat apakah sudah sesuai dengan fakta atau tidak. Apakah Kualitas produk yang dijual sudah dapat dipercaya atau tidak.

#### **2.1.11 Keamanan**

Keamanan berkaitan dengan bagaimana sistem pembayaran elektronik dapat melindungi transaksi konsumen dalam jurnal (Sfenrianto, 2015) keamanan berkaitan juga pada peraturan dan perlindungan hukum yang didapatkan oleh konsumen, privasi, serta kebenaran dan keaslian. Dalam konteks keamanan, sistem pembayaran elektronik mengacu pada kapasitas sistem untuk mengurangi kecurangan dan melindungi pengguna dari pencurian dana dan informasi pribadi menurut Lim B dan kurnia dalam jurnal (Pratiwi, 2018). Dalam penelitian ini untuk mengukur keamanan yaitu: merasa aman dan tidak merasa khawatir dalam jurnal (Mulyasari, 2014).

Menurut Potter dalam jurnal (Mariah, 2011) keamanan secara umum adalah keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tenang. Pengertian lain tentang keamanan menurut GJ.Simons dalam jurnal (Pratiwi, 2018) mengatakan, keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, setidaknya dapat mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti

fisik dan tidak dapat di pertanggungjawabkan sifatnya. Dari pengertian keamanan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa keamanan adalah bentuk proteksi perlindungan atas sumber-sumber fisik dan konseptual dari bahaya alam dan manusia baik yang disengaja ataupun tidak disengaja. Keamanan terhadap sumber konseptual meliputi data dan informasi. Karena itu lah penulis mengaitkan keamanan sebagai salah satu faktor penting dalam *e-commerce* tentunya pada sistem pembayaran elektronik.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk pradigma penelitian (Sugiyono, 2015).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Pengujian variabel secara parsial.

*Sumber* : Data yang dikembangkan untuk penelitian (2020).

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam buku (Sugiyono, 2016) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian telah di lakukan dengan menyatakan

dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga pengaruh signifikan kualitas aplikasi terhadap kepercayaan pelanggan Mister Aladin.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Penelitian yang dilakukan (Widodo, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Penggunaan Sistem Aplikasi RTS (*Rail Ticketing System*) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang “KAI” Ekonomi Operasi 4 Semarang)”. Kualitas merupakan kesesuaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas sistem aplikasi dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi RTS (*Rail Ticketing System*) yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna (pelanggan) yang menggunakan RTS (*Rail Ticketing System*) di PT Kereta Api Indonesia (persero) Daerah Operasi 4 Semarang selama 6 (enam) bulan periode Desember 2015 – Mei 2016, kereta api ekonomi. Pengambilan sampel menggunakan teknik kuota. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan

dengan kuota 100 pengguna (pelanggan). Pengaruh Kualitas Sistem aplikasi terhadap Kepercayaan Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas sistem aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan hasil uji – t sebesar 4,730 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan hasil uji – t sebesar 3,127 dengan sig.  $0,002 < \alpha = 0,05$ .

2. Penelitian yang dilakukan (Anang, 2017) dengan judul “Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli *Online* (Studi Pada Konsumen “Z”)
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”) 2) kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”) 3) kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut: 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus mengutamakan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendukung

transaksi yang dilakukan oleh konsumen. 2) Kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli.”. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,279, karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  Tabel (3,279  $>$  1,980) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel kepercayaan X1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online. 2) Pengaruh variabel kepuasan (X2) terhadap transaksi jual beli online, dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha$  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 52 No. 1 November 2017| [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id) 13 =0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,930, karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  Tabel (3,930  $>$  1,980) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online*.

3. Penelitian yang dilakukan (Asri, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Care* Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan” Penelitian ini dilakukan untuk mengukur nilai kepuasan pengguna dalam variabel Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, *Perceived Usefulness*, terhadap Kepuasan Pengguna sistem aplikasi *CARE* dan dampaknya terhadap kinerja karyawan PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang pertama dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sistem tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menandakan secara langsung bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna karena memiliki t-statistics sebesar 0,900 lebih kecil dari t-tabel (1,68). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, kualitas informasi dan perceived usefulness berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap kinerja individu.

4. Penelitian yang dilakukan (Purbasari, 2017) dengan judul “ Model Kepercayaan Konsumen Pada Situs E-commerce” Sistem perdagangan dunia kini telah berkembang menjadi perdagangan online (*electronic commerce*) karena banyak orang yang membeli barang melalui e-commerce. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian *Consumer Web Watch* melaporkan bahwa 86% pengguna internet telah beralih melakukan pembelian tradisional ke pembelian *online*, karena itu penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membentuk model kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*, maka diperlukan suatu prediksi untuk menentukan faktor apa saja yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Metode dalam meta analisis studi dalam bentuk meta data dengan *Systematic Literature Review* (SLR) yang digunakan untuk mengidentifikasi, menilai dan menganalisis penelitian utama untuk menyelidiki pertanyaan penelitian dalam mencari berbagai pengaruh penggunaan kepercayaan-perdagangan.

5. Penelitian yang dilakukan (Tantowi 2019) dengan judul "*The impact Of Website Quality On Consumer Satisfaction And Purchase Intention*"  
Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Kepuasan Konsumen, (2) menjelaskan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli, (3) menjelaskan pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Niat Beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas *Website*, Kepuasan Konsumen, Niat Membeli. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia diatas 18 tahun, konsumen yang pernah berkunjung, dan pernah membeli produk di Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 116 responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) dan Niat Membeli (Y2) Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil perhitungan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli. Dapat dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,487 dan probabilitas (0,000 <0,05). Hipotesis bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli diterima. Besarnya pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel Minat Beli dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0.472 atau 47.2% dengan pengaruh variabel lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini sebesar 0.528 atau 52,8%. Berdasarkan hasil penelitian, Lazada harus meningkatkan kualitas website

dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga kualitas *website* Lazada seperti kegunaan, informasi dan pelayanan sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan dalam berbelanja online. karena *website* yang semakin bagus dan berkualitas berpengaruh besar terhadap Niat Beli konsumen Lazada.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Mister Aladin dengan menggunakan metode asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif, menurut buku (Sugiono, 2012) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkat yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian deskriptif maupun komparatif.

Menurut buku (Sugiono, 2012) metodologi penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai landaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*. Dalam hal ini variabelnya adalah kualitas aplikasi (X) dan kepercayaan konsumen (Y).

#### **3.2 Jenis Data**

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini yakni, data primer yang merupakan sumber data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis penelitian disebut responden (Widoyoko, 2012) Sumber Primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung didalam data tersebut.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data kegiatan yang dilakukan oleh seorang penulis penelitian dengan cara menyebarkan atau memberikan soal pertanyaan tertulis kepada responden atau orang lain untuk dijawab dalam buku (Sugiono, 2012).
2. Studi Pustaka adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut bisa didapat dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet dan sumber-sumber lain.

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Dalam buku (Sugiono, 2012), Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri atas suatu objek/subjek yang memiliki kualitas yang karakteristiknya tentu yang dilakukan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan buku (Sugiono, 2012). Maka populasi yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah “Jumlah Download Aplikasi Mister Aladin di Playstore pada tahun 2020 sebanyak 1 juta Pengguna”.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit yaitu jumlah seluruh pengguna aplikasi Mister Aladin sebanyak 1s juta orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2016). Karena dalam menentukan sebuah sampel, jumlah yang harus mewakili agar hasil

penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan table jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan wilayah untuk menarik kesimpulan yang terdiri dari objek juga subyek yang mempunyai sebuah kualitas dan juga karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014). Teknik yang diambil menjadi sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling*.

Sampel yang diambil adalah pengguna aktif aplikasi Mister Aladin yang telah melakukan transaksi lebih dari dua kali. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur *probability sampling* (Sugiono, 2014). Dalam penelitian ini penulis menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut (Sugiono, 2014) bahwa : *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap peluang yang sama untuk setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2014). Teknik sampel ini meliputi, *simple random sampling* merupakan pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna yang aktif menggunakan aplikasi Mister Aladin. *Random sampling* digunakan karena dipandang sebagai unit sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dengan demikian populasi yang homogen maka penelitian ini ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan pertimbangan sampel dalam penelitian adalah konsumen atau pengguna yang memiliki serta melakukan transaksi

menggunakan aplikasi Mister Aladin. Adapun jumlah sample tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh rumus slovin dalam buku (Sunyoto, 2011) yaitu dengan rumus:

$$n = \left( \frac{N}{1+Ne^2} \right)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase

Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa diterima : e = 0,05

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut menurut (Sugiyono, 2011): Nilai e = 0,05 (5%) untuk populasi dalam jumlah besar Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah 5% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 pengguna, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{1 \text{ juta}}{1+1 \text{ juta}(5\%)^2} \right) = 399,84 \text{ maka dibulatkan menjadi } = 400 \text{ Sampel. Berdasarkan}$$

perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 400 orang atau sekitar 5% dari seluruh total pengguna Aplikasi Mister Aladin di seluruh Indonesia berdasarkan jumlah download di *Playstore* pada 2020 yaitu 1 juta pengguna, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam

pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Maka berdasarkan pencarian rumus slovin diatas dapat ditarik kesimpulan jumlah responden yang diambil dijadikan sample sebanyak 400 sampel.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independent dan dependent yang akan diuraikan dibawah ini:.

#### 1. Variabel Bebas ( *Independent Variable* ).

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Adapun variabel *independent* dalam penelitian ini Kualitas Aplikasi (X).

#### 2. Variabel Terikat ( *Dependent Variable* )

Variabel terikat merupakan variabel variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel terikat pada penelitian ini Kepercayaan Konsumen (Y).

Secara terperinci, definisi operasional variabel pada peneliti ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur	Pernyataan
1.	Kualitas Aplikasi (X)	Kualitas sistem informasi dapat digunakan sebagai acuan terhadap sistem yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat digunakan untuk mengatur kualitas pelayanan barang dan jasa Popoola, Chinomona, & Chinomona 2014 dalam (Asri 2019)	1. <i>Easy of Use</i> (Kemudahan Pengguna), 2. <i>Response Time</i> (Kecepatan Akses), 3. <i>Reliability</i> (Keandalan Sistem)	Skala Likert	1,2  3,4  5,6

		Kualitas sistem informasi yang digunakan dalam perusahaan, berkaitan dengan sistem informasi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pemakai sehingga dapat digunakan untuk mengolah data menjadi suatu informasi yang berkualitas dan berguna bagi informasi tersebut Amalia & Pratomo, 2016 dalam (Asri 2019).	Aplikasi), 4. <i>Flexibility</i> (Fleksibilitas), 5. <i>Security</i> (kemanan). Menurut Hamilton dan Chervany dalam (Widodo, 2016)		7,8  9,10
2.	Kepercayaan Konsumen (Y)	kepercayaan adalah bentuk sikap yang memperlihatkan perasaan suka atau enang dan bertahan untuk terus menggunakan suatu produk dan merek. Kepercayaan dapat timbul dari benak konsumen jika produk yang dibeli dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Siagian dan Cahyono (2014). Kepercayaan merupakan keyakinan timbul antara salah satu pihak dengan maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen di definisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa di percaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.	1.kesungguhan /ketulusan ( <i>benevolence</i> ), 2.kemampuan ( <i>ability</i> ) dan integritas ( <i>integrity</i> )  3. Kompetensi  Menurut Gefen dalam yee dan faziharudean dalam jurnal (Khoirunisa, 2019)	Skala Likert	1,2  3,4  5,6

Sumber: Data Skunder yang diolah (2020)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang sudah cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dengan itu hasil penelitian ini segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi software SPSS ( *Statistical Product and Service Solution* ) versi 22.

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Editing*

*Editing* merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang didapatkan yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik. Misalnya, Apakah jawaban responden konsisten antar “pertanyaan usia dengan jumlah orang; usia reponden 20 tahun dan jawaban jumlah orang 10 orang, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten”.

#### 2. *Coding*

*Coding* merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner dan kemudian disatukan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya tersebut adalah untuk menyederhanakan jawaban. Contoh coding yang dipahami yaitu, Data pendidikan yang dibagi menurut tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) s/d Perguruan Tinggi (PT). Kemudian dicoding menjadi seperti angka 1 = SD, 2 = SMP, 3 = SMA, dan 4 = PT

### 3. *Scoring*

*Scoring* yaitu merupakan perubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yakni:

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat Memuaskan
- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban memuaskan.
- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban ragu-ragu.
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak memuaskan.
- e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak memuaskan.

### 4. *Tabulating*

Yaitu merupakan suatu cara menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating kemudian diolah/ diterapkan kedalam program SPSS 22.

### 3.7 **Teknik Analisis Data**

Terkait dengan sifat penelitian yang membuat analisis deskriptif. Menurut buku (Sugiono, 2012) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga penelitian tersebut mudah dimengerti dan interprestasikan. Analisis berupa analisis kuantitatif menurut buku (Sugiono, 2012) analisis menggunakan bantuan statistik untuk bantuan dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dalam karya ilmiah ini menggunakan perhitungan computer program SPSS ( *Statistical Package*

*for the Social Sciences*) versi 22 karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta system manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya. Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linier untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut buku Sunyoto 2011 uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi (Sunyoto, 2011). Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang di maksud. Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu. Pengujian

menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,1 kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau itemitem pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dngan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut buku Sunyoto 2011 Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Sunyoto, 2011). Sehingga datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan dalam buku (Sunyoto 2011) Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha  $< 0,60$ .

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang

dilakukan adalah Uji Normalitas , Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian . Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Menurut Priyatno dalam buku (D. Sunyoto, 2011) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,50$  maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,50$  maka data tidak berdistribusi normal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut buku (D. Sunyoto, 2011) sebagai berikut:

- a. Pendekatan Grafik

Probability plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). Apabila plot dan keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-Pplot of regression

standardized residual. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut buku (Sunyoto, 2011) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Di mana berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya.

#### a. Pola titik pada *Scatterplots*

Regresi Metode ini dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *Studentized* antara *residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Menurut (Sugiono, 2012) metode analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan Regresi Linear Sederhana dengan 1 variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen (Kepercayaan Konsumen)

X : Nilai prediksi variabel independen (Kualitas Aplikasi)

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X1 = 0

b : Koefisien regresi untuk mencari koefisien regresi "b"

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut buku (Sunyoto, 2011) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Cara dalam pengujian ini adalah dengan mengetahui nilai t hitung dan t tabel. Rumus untuk mencari t tabel adalah sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = \left( \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel bebas

Hasil uji t dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear sederhana. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- a. Penentuan nilai kritis (t tabel)
- b. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 10% dengan sampel (n)
- c. Kriteria hipotesis  
H<sub>0</sub>: tidak ada yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.  
H<sub>a</sub>: ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- d. Kriteria Pengujian  
Jika nilai thitung  $>$  t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, berarti ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.  
Jika t hitung  $<$  t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, hal ini berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### **3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir sempurna untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen menurut (Sugiono, 2012).

Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh Kualitas Aplikasi (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) Menurut (Sugiono, 2012).

$$R^2 = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$R_{xy}$  = Korelasi suatu butir

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang, Sugara. 2017. "Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen 'Z')." *Jurnal Aministrasi Bisnis* 52.
- andromeda kevin. 2015. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Belanja Online Pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)."
- Asri, Tulodo Rejeki Asri Bernadeta. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10.
- Bernadeta & Solichin. 2019. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI CARE DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 10(1):30.
- Candraditya, H. 2013. "Anlisis Penggunaan Uang Elektronik." 2(3):1–11.
- Hardiyanti, M. 2012. "Kepercayaan Pada Penjual Dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)."
- Herman Malau, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Keller, Kotler dan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Khoirunisa, Kesuma. 2019. "Peran Kepercayaan Membangun Loyalitas (Studi Kasus Kantor Konsultan Pajak Albertus M Sentosa)." *Upajiwa* 3.
- Liputan, 6. 2018. "70 Persen Traveler Aktif Pesan Hotel Dan Pesawat Via

Aplikasi.” *Agustin Setyo Wardani*. Retrieved  
(<https://m.liputan6.com/tekno/read/3816391/70-persen-traveler-aktif-pesan-hotel-dan-pesawat-via-aplikasi>).

- Mulyasari, H. 2014. “Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia.” *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.
- Pratomo D dan Amalia. 2016. “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi.” 3.
- Purbasari, Wika. 2017. “Model Kepercayaan Konsumen Pada Situs E-Commerce.” *Teknikom 1*.
- Rizka Amalia Kurniawati. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0.” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2(3):1152.
- sugiono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2012a. *Metode Penelitian Bisnis*. 16th ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2012b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D*. 16th ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dok. 2016. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. 1 st ed. Jakarta: Tim Redaksi CAPS, Ed.
- Sunyoto, D. 2011. *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. 1 st ed. Jakarta: t.R. Caps, ed.

- Suyanto, M. 2017. "Aplikasi IT Untuk UKM Menghadapi Persaingan Global."  
*Kedaulatan Rakyat*.
- Tantowi, Jauhari M. 2019. "The Impact Of Website Quality On Consumer Satisfaction And Purchase Intention (Study Case Of E-Commerce Lazada Indonesia In Malang City)." *Jurnal Aministrasi Bisnis* 67.
- Widodo, Agus dan dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang 'KAI' Ekonomi Operasi 4 Semarang)." *Media Ekonomi Dan Manajemen* 31.
- Widoyoko. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. 1st ed. edited by J. Yuniarto. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anang, Sugara. 2017. "Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen 'Z')." *Jurnal Aministrasi Bisnis* 52.
- andromeda kevin. 2015. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Belanja Online Pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10.
- Asri, Tulodo Rejeki Asri Bernadeta. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10.
- Bernadeta & Solichin. 2019. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI CARE DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*

(*JRMSI*) 10(1):30.

- Candraditya, H. 2013. "Anlisis Penggunaan Uang Elektronik." 2(3):1–11.
- Hardiyanti, M. 2012. "Kepercayaan Pada Penjual Dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)."
- Herman Malau, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Keller, Kotler dan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Khoirunisa, Kesuma. 2019. "Peran Kepercayaan Membangun Loyalitas (Studi Kasus Kantor Konsultan Pajak Albertus M Sentosa)." *Upajiwa* 3.
- Liputan, 6. 2018. "70 Persen Traveler Aktif Pesan Hotel Dan Pesawat Via Aplikasi." *Agustin Setyo Wardani*. Retrieved (<https://m.liputan6.com/tekno/read/3816391/70-persen-traveler-aktif-pesan-hotel-dan-pesawat-via-aplikasi>).
- Mulyasari, H. 2014. "Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia." *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.
- Pratomo D dan Amalia. 2016. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi." 3.
- Purbasari, Wika. 2017. "Model Kepercayaan Konsumen Pada Situs E-Commerce." *Teknikom* 1.
- Rizka Amalia Kurniawati. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2(3):1152.
- sugiono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiono. 2012a. *Metode Penelitian Bisnis*. 16th ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2012b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D*. 16th ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dok. 2016. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. 1 st ed. Jakarta: Tim Redaksi CAPS, Ed.
- Sunyoto, D. 2011. *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. 1 st ed. Jakarta: t.R. Caps, ed.
- Suyanto, M. 2017. “Aplikasi IT Untuk UKM Menghadapi Persaingan Global.” *Kedaulatan Rakyat*.
- Tantowi, Jauhari M. 2019. “The Impact Of Website Quality On Consumer Satisfaction And Purchase Intention (Study Case Of E-Commerce Lazada Indonesia In Malang City).” *Jurnal Aministrasi Bisnis* 67.
- Widodo, Agus dan dkk. 2016. “Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang ‘KAI’ Ekonomi Operasi 4 Semarang).” *Media Ekonomi Dan Manajemen* 31.
- Widoyoko. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. 1st ed. edited by J. Yuniarto. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

## *CURICULUM VITAE*



Nama : RINDY PRATAMA

Tempat/tgl.Lahir : Tanjungpinang, 23 September 1996

Jeni Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Nomor HP : 083184762395

Email : rindypratama06@gmail.com

Alamat : Perum.Kijang Kencana 3 Blok C No.366 RT/RW. 04/09  
Tanjungpinang.

Nama Orangtua : Ayah Sabikis  
Ibu Dra.Susi Haswarni

Riwayat Pendidikan : SD Negeri 012 Tanjungpinang  
SMP Negeri 7 Tanjungpinang  
SMK Negeri 4 Tanjungpinang  
STIE Pembangunan Tanjungpinang