

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TRAVELOKA MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

YUVENSIVS LIUWANTA

NIM : 15612162



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TRAVELOKA MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

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

Oleh

YUVENSIUS LIUWANTA

NIM : 15612162

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TRAVELOKA MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan Kepada :

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


OLEH

Nama : Yuvensius Liuwanta
NIM : 15612162

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Asisten Ahli

Octojaya Abriyoso, M.M.
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TRAVELOKA MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Yuvensius Liuwanta
NIM : 15612162

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sembilan Belas
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Asisten Ahli

Sekretaris,



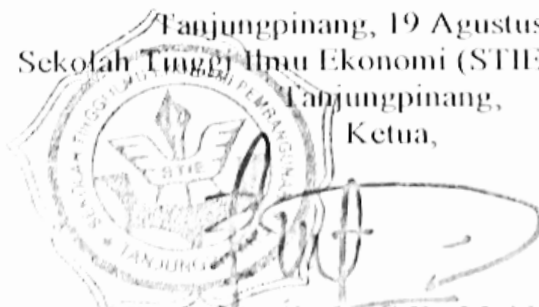
Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc.
NIDN. 1021029102/ Asisten Ahli

Anggota,



Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 19 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., Ca
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Yuvensius Liuwanta
NIM : 15612162
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,78
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Loyalitas
Konsumen Traveloka melalui Kepercayaan
Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya 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, 19 Agustus 2019

Penyusun,

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
190819BAFF196401736
6000
ENAM RIBURUPIAH
Yuvensius Liuwanta
NIM : 15612162

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada keluargaku,
khususnya kedua orangtua dan adik-adikku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”** tepat pada waktunya. Yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Dosen pembimbing I yang telah turut membimbing, memberikan koreksi serta saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M. selaku Dosen pembimbing II yang telah turut membimbing, memberikan koreksi serta saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan pegawai di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Pihak keluarga khususnya orang tua dan adik-adik yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
8. Kepada teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat demi menambah pemahaman para pembaca, maka penulis sangat terbuka atas segala kritik dan saran yang konstruktif dan bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi selanjutnya.

Tanjungpinang, 19 Agustus 2019

Penulis



Yuvensius Liuwanta
NIM 15612162

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.1.2 Peran Manajemen Pemasaran	13
2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Aplikasi <i>Mobile</i>	14

2.1.2.1	Pengertian Aplikasi <i>Mobile</i>	14
2.1.2.2	Jenis-Jenis Aplikasi <i>Mobile</i>	15
2.1.2.3	Kinerja Aplikasi <i>Mobile</i>	16
2.1.2.4	Kualitas Aplikasi <i>Mobile</i>	17
2.1.2.5	Peran Kualitas Aplikasi	18
2.1.2.6	Indikator Kualitas Aplikasi	19
2.1.3	Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen	21
2.1.3.2	Peran Kepercayaan Konsumen	22
2.1.3.3	Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen	23
2.1.3.4	Faktor Kepercayaan Konsumen	24
2.1.3.5	Indikator Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.4	Loyalitas Konsumen.....	26
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	26
2.1.4.2	Peran Loyalitas Konsumen	27
2.1.4.3	Manfaat Loyalitas Konsumen	28
2.1.4.4	Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	29
2.1.4.5	Konsep Loyalitas Konsumen	30
2.1.4.6	Indikator Loyalitas Konsumen.....	30
2.2	Kerangka Pemikiran	31
2.3	Hipotesis	33
2.4	Penelitian Terdahulu.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Jenis Data	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Sampel.....	39
3.5	Definisi Operasional Variabel	40

3.5.1 Variabel Independen	40
3.5.2 Variabel Intervening	40
3.5.3 Variabel Dependen	41
3.6 Teknik Pengolahan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	44
3.7.1.1 Uji Validitas	44
3.7.1.1 Uji Reliabilitas	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	45
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.7.3 Analisis Regresi	46
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	47
3.7.5 Uji Hipotesis	48
3.7.5.1 Uji t	48
3.7.5.2 Koefisien Determinasi.....	48
3.7.5.3 Uji Sobel	49
3.7.5.4 Uji Efek Mediasi	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Sejarah berdirinya perusahaan Traveloka.....	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden	53
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2.2 Berdasarkan Usia	54
4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.2.4 Berdasarkan Frekuensi Pembelian	55
4.1.2.5 Berdasarkan Tempat Tinggal	56
4.1.3 Deskripsi Variabel.....	57
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Aplikasi.....	57
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen	60

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	62
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	64
4.1.4.1 Uji Validitas	64
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	65
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	66
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.1.6 Analisis Regresi	71
4.1.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	75
4.1.8 Uji Hipotesis	77
4.1.8.1 Uji t	77
4.1.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.1.8.3 Uji Sobel	81
4.1.8.4 Uji Efek Mediasi	82
4.2 Pembahasan	84
4.2.1 Pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Loyalitas Konsumen....	85
4.2.2 Pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Kepercayaan Konsumen	85
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	86
4.2.4 Pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi ...	87

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
Tabel 1.2	Pertumbuhan Penumpang Pesawat Di Indonesia.....	2
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	56
Tabel 4.6	Tabulasi Variabel Kualitas Aplikasi	58
Tabel 4.7	Tabulasi Variabel Kepercayaan Konsumen	60
Tabel 4.8	Tabulasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	62
Tabel 4.9	Uji Validitas	64
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.11	Uji Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4.12	Uji Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4.13	Uji Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4.14	Uji Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4.15	Uji Glejser	69
Tabel 4.16	Uji Glejser	70
Tabel 4.17	Uji Glejser	70
Tabel 4.18	Uji Glejser	71
Tabel 4.19	Uji Regresi Linier Sederhana	71
Tabel 4.20	Uji Regresi Linier Sederhana	72
Tabel 4.21	Uji Regresi Linier Sederhana	73
Tabel 4.22	Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.23	Uji T Persamaan Regresi Linier Sederhana	78
Tabel 4.24	Uji T Persamaan Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.25	Koefisien Determinasi Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	79
Tabel 4.26	Koefisien Determinasi Persamaan Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.27	Kesimpulan Pengujian Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Gambar Urutan Aplikasi Berkategori Travel dan Local Berdasarkan Tingkat Penggunaan pada Google Play Store	3
Gambar 1.2	<i>Review</i> Pengguna Aplikasi Traveloka	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1	Gambaran Skor Variabel Kualitas Aplikasi.....	59
Gambar 4.2	Gambaran Skor Variabel Kepercayaan Konsumen.....	61
Gambar 4.3	Gambaran Skor Variabel Loyalitas Konsumen.....	63
Gambar 4.4	<i>Path Analysis Total Effect</i>	76
Gambar 4.5	<i>Path Analysis Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	76
Gambar 4.6	Model Mediasi Sempurna (<i>Complete Mediation</i>).....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1.	Review Permasalahan Konsumen Aplikasi Traveloka
2.	Kuesioner Penelitian <i>Google Form</i>
3.	Hasil Rekapitulasi
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari SPSS 22
5.	Hasil Uji Regresi Persamaan 1 dari SPSS 22
6.	Hasil Uji Regresi Persamaan 2 dari SPSS 22
7.	Hasil Uji Regresi Persamaan 3 dari SPSS 22
8.	Hasil Uji Regresi Persamaan 4 dari SPSS 22
9.	Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TRAVELOKA MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yuvensius Liuwanta, 15612162, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, yuvensius39@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi, pada pengguna aplikasi Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan studi kepustakaan. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda, analisis jalur, uji t, serta uji efek mediasi melalui uji sobel, yang dilakukan secara manual dan SPSS versi 22.

Hasil uji t dari kualitas aplikasi terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan $t\text{-hitung } 7.875 > t\text{-tabel } 1.965$, dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil uji t dari kualitas aplikasi terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan $t\text{-hitung } 15.376 > t\text{-tabel } 1.965$, dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil uji t dari kepercayaan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan $t\text{-hitung } 13.863 > t\text{-tabel } 1.965$, dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil uji sobel dengan hasil $t\text{-hitung } 8.7488 >$ dari $t\text{-tabel } 1.965$, maka kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas aplikasi terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Aplikasi, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Efek Mediasi, dan Traveloka

Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF APPLICATION QUALITY ON TRAVELOKA CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER TRUST AS MEDIATION VARIABLE

Yuvensius Liuwanta, 15612162, Management, College of Economic (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, yuvensius39@yahoo.com

This study aims to determine the Effect of Application Quality on Traveloka Consumer Loyalty through Consumer Trust as a Mediation Variable, on Traveloka application users. This study uses quantitative research methods. The sample in this study were 400 respondents. Data collection is done through the distribution of online questionnaires and literature studies. The data analysis technique used in this study uses simple and multiple linear regression analysis, path analysis, t test, and mediation effect test through the sobel test, which is done by manually and SPSS version 22.

T-test results of application quality on consumer loyalty have a positive and significant effect, with a t-test of 7,875 > t-table of 1,965, and a significance of 0,000 < 0.05. T-test results of application quality on consumer confidence have a positive and significant effect, with t-count 15,376 > t-table 1,965, and significance of 0,000 < 0.05 T-test results of consumer confidence on consumer loyalty variables have a positive and significant effect, with t-count 13,863 > t-table 1,965, and the significance is 0,000 < 0.05. The sobel test results of t-count 8.7488 > t-table 1965, which means the consumer's trust can mediate the relationship between the quality of the application and customer loyalty.

Keywords : Application Quality, Consumer Trust, Consumer Loyalty, Mediation Effects, and Traveloka

First Advisor : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Second Advisor : Octojaya Abriyoso, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi komunikasi dapat mempengaruhi kebutuhan manusia yang bersifat dinamis, sesuai dengan perkembangan zaman. Sistem informasi *e-commerce* merupakan sistem yang memberikan informasi secara *online* melalui akses internet. Dengan sistem ini, masyarakat dapat mengakses berbagai *website* dan aplikasi dengan mudah dan cepat, dengan menggunakan perangkat pendukung dan jaringan internet. Manfaat dari kemudahan dan kecepatan inilah, yang membuat banyak perusahaan mengubah sistem informasi dari konvensional menjadi sistem *online*, sehingga kesempatan perusahaan bersaing menjadi lebih besar. Dengan adanya perkembangan teknologi ini, maka semakin banyak masyarakat yang menggunakan perangkat *smartphone*, dan semakin meningkat juga jumlah masyarakat sebagai pengguna internet.

Tabel 1.1
Tabel Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Internet
1.	2016	132,7 juta orang
2.	2017	143,3 juta orang
3.	2018	171,2 juta orang

Sumber : dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/>

[pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia, semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berbagai jenis perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, seperti komputer, *laptop*, *tablet*, serta perangkat *smartphone* lainnya. Berbagai website dan aplikasi yang ada pada perangkat *smartphone* dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat, yang digunakan untuk berbagai kebutuhan seperti mencari informasi, berkomunikasi, mencari hiburan, termasuk juga melakukan kegiatan bisnis. Hal ini merupakan peluang yang besar, terutama bagi perusahaan yang ingin melakukan pemasaran, dengan penyebaran informasi yang lebih luas, di mana wilayah geografis yang menjadi hambatan bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya kegiatan bisnis secara *online*, maka hambatan tersebut dapat diatasi, sehingga menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan secara *online* dibanding perusahaan secara konvensional. Di era revolusi industri 4.0 ini, penggunaan media melalui internet meningkat pesat, hal ini dapat dilihat dari terbentuknya berbagai jaringan *software*, aplikasi, media sosial, dan sebagainya.

Tabel 1.2
Tabel Pertumbuhan Penumpang Pesawat di Indonesia













No.	Periode	Penerbangan Domestik	Penerbangan Internasional
1.	Januari 2017	7,3 juta penumpang	1,3 juta penumpang
2.	Juli 2017	8,9 juta penumpang	1,5 juta penumpang
3.	Januari 2018	7,6 juta penumpang	1,4 juta penumpang
4.	Juli 2018	9 juta penumpang	1,6 juta penumpang

Sumber : Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/20/>

penumpang- pesawat-penerbangan-domestik-januari-oktober-2018-tumbuh-7

Dari tabel tersebut, data menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah penumpang pesawat pada periode bulan yang sama, hal ini dapat menjadi kesempatan besar bagi berbagai perusahaan yang menawarkan jasa pemesanan tiket pesawat, untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak. Sebelum berdirinya perusahaan *travel* yang bergerak secara *online*, pada umumnya masyarakat yang ingin menggunakan jasa penerbangan, terlebih dahulu memesan tiket pesawat, dengan mendatangi agen-agen maskapai penerbangan dan bertransaksi secara langsung. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, maka munculah perusahaan-perusahaan *travel* yang memasarkan produk mereka secara *online*.

Gambar 1.1
Gambar Urutan Aplikasi Berkategori *Travel* dan *Local* Berdasarkan Tingkat Penggunaan pada *Google Play Store*

App 	Publisher 	Usage Rank  
1  Gojek - Ojek Taxi Booking, Delivery and Payment	PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa	1
2  Maps - Navigate & Explore	Google LLC	2
3  Traveloka: Book Hotel, Flight, Ticket & Activities	Traveloka	3
4  Gojek Driver	PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa	4
5  tiket.com Book Hotel & Flight	Tiket.com	5
6  Swift WiFi - Free WiFi Hotspot Portable	DotC United Swift Team	6
7  GPS Map Camera	JK.Fantasy	7
8  KAI Access: Train Booking, Reschedule, Cancellation	PT. Kereta Api Indonesia	8

9		GoCar Driver	PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa	9
10		Pegipegi - Book Hotel, Flight & Train Ticket	Pegipegi	10
11		OYO - Find The Best Hotel Deals Near You	OYO	11
12		meMiles	Me Miles International	12
13		Airy - Tiket Pesawat & Hotel Murah	Airy Tech	13
14		GPS Trace Client 3	Steve Braga	14
15		TripAdvisor Hotels Flights Restaurants Attractions	TripAdvisor	15

Sumber : *Similarweb.com*

Dari gambar di atas, dapat dilihat urutan aplikasi berkategori *travel* dan *local* pada *google play store*, yang diurutkan berdasarkan seberapa sering aplikasi tersebut digunakan oleh pengguna aplikasi itu. Data tersebut menunjukkan ada beberapa aplikasi, yang menawarkan jasa pemesanan dengan produk utama tiket pesawat dan hotel. Beberapa aplikasi tersebut meliputi aplikasi Traveloka dengan urutan ke-3, aplikasi Tiket.com dengan urutan ke-5, aplikasi Pegipegi dengan urutan ke-10, dan aplikasi Airy dengan urutan ke-13. Aplikasi Traveloka digunakan sebagai objek penelitian ini, karena aplikasi tersebut lebih populer, atau paling banyak digunakan oleh pengguna aplikasi kategori *travel* dan *local*, dibandingkan ketiga aplikasi lainnya yang menawarkan produk jasa yang sama. Selain itu, Traveloka juga menjadi salah satu perusahaan *startup* Indonesia yang telah menyanggah status *unicorn*.

Perusahaan Traveloka merupakan perusahaan jasa *travel online* yang bergerak di bidang pariwisata, melalui *website traveloka.com*, perusahaan ini menawarkan jasa pemesanan, seperti tiket (pesawat terbang, bus, bioskop, dan kereta api), reservasi hotel secara *online*, dan layanan produk lainnya, seperti

kuliner, rental mobil, dan sebagainya. Namun perusahaan Traveloka ini lebih dikenal atas keberhasilannya dalam pemesanan tiket penerbangan secara *online*. Beralihnya sistem pemesanan yang dilakukan masyarakat berasal dari berbagai faktor, pemesanan tiket pesawat secara *online* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, sedangkan pemesanan tiket pesawat melalui agen dapat dilakukan dengan mendatangi kantor agen penerbangan di saat jam kerja.

Sistem pembayaran secara *online* yang lebih cepat, melalui transfer *via mobile/ internet banking*, kartu kredit, *ATM*, ataupun dengan metode lain yang disediakan perusahaan terkait. Dengan demikian, banyak masyarakat memilih sistem pemesanan tiket pesawat secara *online*, karena sistem resevasi *online* ini dianggap lebih mudah, dan cepat, serta hemat waktu. Bahkan Traveloka juga menyediakan fitur *pay later* yang memudahkan pengguna, karena dengan fitur ini konsumen tidak perlu membayar langsung untuk memperoleh produk yang diinginkan. Pembayaran dengan fitur *pay later* dapat dilakukan, setelah produk sudah diperoleh oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu.

(Mu'izz, 2016) mengatakan aplikasi *mobile* adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan anda melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti *PDA*, telepon seluler atau *handphone*. Delone dan Mc Lean dalam (Widodo et al., 2016), mendefinisikan kualitas sistem aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, dan kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai. Dari beberapa penelitian, penawaran produk secara *online* melalui penggunaan media digital melalui *website* dan aplikasi juga memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen tersebut. Dengan kualitas media aplikasi

yang baik, maka konsumen akan mempercayai aplikasi tersebut, dan akan menggunakannya ketika membutuhkannya sehingga terbentuklah loyalitas konsumen aplikasi tersebut. Sebaliknya bila kualitas aplikasi kurang bagus, dan menyebabkan pengguna aplikasi sulit mengoperasikannya ketika membutuhkannya, maka pengguna akan mencari alternatif seperti beralih ke aplikasi yang ditawarkan pihak lain.

Menurut Morgan dan Hunt dalam (Leninkumar, 2017), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa yang dimiliki suatu pihak terhadap pihak yang lain karena kejujuran dan keandalan dari mitra lain. Konsumen yang mempercayai suatu produk atau merek, akan merasa bahwa produk atau merek tersebut akan memberikan manfaat yang positif bagi konsumen tersebut. Menurut Griffin dalam (Utami, 2015), loyalitas konsumen adalah komitmen untuk mempertahankan yang mendalam, untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam perilaku. Sehingga masyarakat yang menggunakan aplikasi yang dianggapnya berkualitas, akan memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka akan ada peluang bahwa mereka dapat menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk, merupakan konsumen yang mempercayai produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

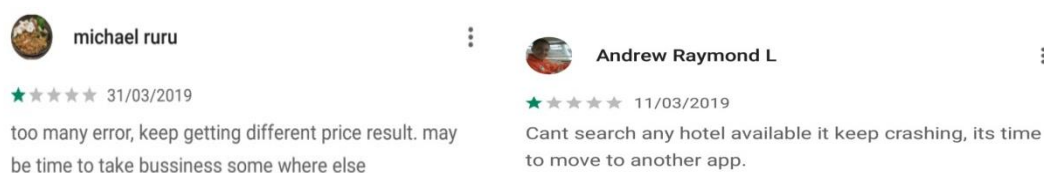
Dari hasil pengamatan melalui *review* pengguna aplikasi Traveloka, maka terdapat beberapa permasalahan meliputi :

1. Konsumen mengalami kendala dalam mengoperasikan aplikasi Traveloka seperti : kendala sistem *error*, *bug*, *crash*, yang menyebabkan

aplikasi tertutup sendiri, *loading screen* yang lambat terutama ketika *loading* gambar dalam pencarian hotel, permasalahan ketersediaan dan keakuratan informasi menyangkut pemesanan tiket secara *online*.

2. Konsumen merasa kecewa terhadap respon *customer service* yang dianggap lamban dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi seperti : permasalahan kesalahan *booking*, pembatalan tiket dan *reschedule* jadwal, permasalahan reservasi hotel. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat mempercayai dan mengandalkan Traveloka dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.
3. Konsumen yang menggunakan aplikasi ini dan mengalami banyak kendala merasa kecewa dan kesal, karena kebutuhannya tidak dapat terpenuhi ketika mereka membutuhkannya. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen mengambil tindakan seperti meng-*uninstall* aplikasi dan mencari alternatif lain seperti beralih ke aplikasi lainnya.

Gambar 1.2 **Review Pengguna Aplikasi Traveloka**



Sumber : *Google Playstore*

Dari permasalahan di atas, Traveloka seharusnya mampu untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyak. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang memakai perangkat *smartphone*, dan jumlah *travel* yang bertambah baik dengan tujuan pekerjaan, hiburan wisata, ataupun tujuan lainnya, menyebabkan

persaingan menjadi semakin ketat. Dalam hal ini, agar perusahaan mampu bertahan dan semakin maju dalam jangka panjang, maka aspek loyalitas konsumen perlu diperhatikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat topik tersebut kedalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TRAVELOKA MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Traveloka?
2. Apakah kualitas aplikasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Traveloka?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Traveloka?
4. Apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan secara tidak langsung antara kualitas aplikasi dan loyalitas konsumen Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap loyalitas konsumen Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap kepercayaan konsumen Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Traveloka.
4. Untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi hubungan secara tidak langsung antara kualitas aplikasi dan loyalitas konsumen Traveloka.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Secara ilmiah, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui penerapan teori kualitas aplikasi, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen, terutama ilmu manajemen pemasaran, tentang kualitas aplikasi, kepercayaan dan loyalitas konsumen pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa secara *online*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kualitas aplikasi, kepercayaan dan loyalitas konsumen Traveloka. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian pada ruang lingkup yang terkait.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penelitian yang tersusun secara teratur, dan membagikan penulisan dalam bentuk bab. Dengan adanya sistematika penulisan ini, maka pembaca dapat melihat gambaran secara jelas, mengenai isi dari metodologi penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data, serta jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari pengolahan data yang dikumpulkan dan pembahasan yang akan dibahas melalui hasil yang dikumpul tersebut.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen harus dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar (berorientasi pada *input-output*), dan efisien, bekerja dengan benar (berorientasi pada cara untuk capai tujuan). Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. *Tools* tersebut dikenal dengan *6M*, yaitu *men, money, materials, machines, method, dan markets*.(Indartono, 2014).

Griffin dalam (Indartono, 2014).mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efesien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Sedangkan menurut Fayol dalam (Indartono, 2014).tentang fungsi manajemen yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan.

Perencanaan (*planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan manajer untuk menentukan tujuanperusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengarahan (*directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Pengawasan (*controlling*) merupakan penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Limakrisna & Susilo, 2012), pemasaran merupakan proses manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai kepada pihak lain. Kotler dan Keller dalam (Limakrisna & Susilo, 2012), juga menambahkan proses pemasaran sebagai proses perencanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012), definisi pemasaran ini berdasar konsep kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Menurut Duncan dalam (Sudaryono, 2016), pemasaran berkaitan dengan distribusi produk, pembelian dan penjualan, proses transportasi, penyimpanan, serta pemeriksaan. Converse dalam (Sudaryono, 2016), pemasaran mencakup segala aktivitas bisnis yang berhubungan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu.

2.1.1.2 Peran Manajemen Pemasaran

Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012), manajemen pemasaran berperan sebagai seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran, memperolehnya, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen. (Limakrisna & Susilo, 2012) juga menambahkan bahwa pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, melalui proses mendapatkan produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Brech dalam (Sudaryono, 2016), mengatakan pemasaran berperan dalam menentukan permintaan, memotivasi penjualan, mendistribusikan produk kepada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudaryono, 2016), manajemen pemasaran memiliki berbagai tujuan diantaranya adalah:

1. Membangun Permintaan.

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

2. Membangun Kepuasan Konsumen.

Membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

3. Mendapatkan *Market Share*.

Untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Semua

perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan *market share* atau penjualan.

4. Mendapatkan Keuntungan.

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Perusahaan akan mencoba agar bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan.

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6. Menjaga Kelangsungan Usaha.

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

2.1.2 Aplikasi *Mobile*

2.1.2.1 Pengertian Aplikasi *Mobile*

Menurut Gelin *et al* dalam (Widodo *et al.*, 2016), sistem aplikasi informasi sebagai sebuah sistem aplikasi buatan manusia yang umumnya terdiri dari serangkaian komponen terpadu berbasis komputer dan manual menetapkan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data, informasi sehingga menjadi output yang berguna kepada pengguna. Sedangkan menurut Obrien dalam (Widodo *et al.*, 2016), sistem aplikasi informasi adalah suatu kombinasi teratur apapun dari *people* (orang), *hardware* (perangkat keras), *software*

(perangkat lunak), *computer networks* and *data communication* (jaringan komunikasi), dan *database* (basis data) yang mengumpulkan, mengubah dan menyebarkan informasi di dalam organisasi.

(Mu'izz, 2016) mengatakan aplikasi *mobile* adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan anda melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti *PDA*, telepon seluler atau *handphone*. Menurut (Mukherjea, 2017), mobilitas juga memengaruhi bisnis perusahaan secara signifikan, dan sebagian besar perusahaan menyediakan layanan untuk memfasilitasi tenaga kerja *mobile* mereka. Menurut (Panhale, 2016), pengembangan aplikasi berbasis *mobile* tergantung pada banyak faktor, termasuk fitur yang tersedia pada perangkat seluler itu sendiri. Salah satu parameter utama yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan adalah *platform OS* dan ukuran layar yang tersedia pada perangkat.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Aplikasi Mobile

(Mukherjea, 2017) mengatakan sebagian besar perangkat *mobile* menggunakan salah satu dari dua sistem operasi yang dominan: *Android* yang dikembangkan *Google*. dan *iOS* yang dikembangkan *Apple*. Pengguna berinteraksi dengan *smartphone*, dan menggunakan berbagai aplikasi *mobile* yang telah menjadi sangat populer, di kalangan konsumen maupun di perusahaan.

Menurut (Mukherjea, 2017), aplikasi terdiri dari berbagai jenis aplikasi *mobile* yaitu :

1. *Native application*. Aplikasi yang ada di perangkat dan diakses melalui ikon di layar *homescreen* perangkat. Dikembangkan secara khusus untuk satu sistem operasi, dan dapat memanfaatkan sepenuhnya semua

fitur perangkat. Aplikasi ini di-*install* melalui toko aplikasi (seperti : *Google Play* atau *Apple App Store*).

2. *Web application*. Bukan aplikasi nyata dan merupakan situs web. Namun dalam banyak hal, terlihat dan terasa seperti *native application*, tetapi tidak diimplementasikan seperti itu. Aplikasi ini dijalankan oleh *browser* dan biasanya ditulis dalam *HTML5*.
3. *Hybrid application*. Merupakan bagian dari *native application* dan *web application*. Seperti *native application*, aplikasi ini ada di *app store* dan dapat memanfaatkan banyak fitur perangkat yang tersedia. Namun juga seperti *web application*, mereka bergantung pada *HTML* yang di-*render* di *browser*.

2.1.2.3 Kinerja Aplikasi *Mobile*

Menurut (Mukherjea, 2017), berbagai masalah kinerja seperti pembekuan aplikasi, aplikasi tidak responsif, keterlambatan aplikasi, responsif yang buruk, dan sebagainya, lebih sering terjadi pada aplikasi *mobile*, dan berdampak besar pada penggunaannya.

(Mukherjea, 2017) mengatakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kinerja aplikasi *mobile* yaitu :

1. *Device Context*. Konteks perangkat seperti beban *CPU*, beban memori, status jaringan, dan sebagainya, sangat menentukan kinerja aplikasi *mobile*. Umumnya, aplikasi *mobile* cenderung berkinerja lambat di bawah beban *CPU*/ memori yang tinggi. Namun, penting bagi pengembang aplikasi untuk mengoptimalkan aplikasi tersebut, untuk mencegah masalah yang tidak menguntungkan dan aplikasi tidak *crash*.

2. *Network Context*. Konteks jaringan meliputi properti jaringan seperti jaringan *bandwidth*, kekuatan sinyal, kecepatan data, interferensi sinyal, dan sebagainya, yang mengacu pada kualitas jaringan tempat perangkat *mobile* terhubung.
3. *Server Context*. Konteks *server* mengacu pada beban pengguna (*user load*) di *server*, yang menyangkut berbagai permintaan *real-time traffic* (dari semua jenis protokol) dan mensimulasikan beban *server* secara realistis. Jumlah permintaan yang dilayani oleh *server* per unit waktu, dan pemanfaatan sumber daya *server* sangat menentukan kinerja *server*.

2.1.2.4 Kualitas Aplikasi Mobile

Menurut (Widodo *et al.*, 2016), kualitas merupakan kesesuaian untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Mu'izz, 2016), aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain, dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju. Delone dan Mc Lean dalam (Widodo *et al.*, 2016) mendefinisikan kualitas sistem aplikasi sebagai karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri, yang mana kualitas sistem aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, dan kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai.

Menurut Montazemi dalam (Widodo *et al.*, 2016), penerapan suatu sistem aplikasi dalam perusahaan dihadapkan kepada dua hal, apakah perusahaan mendapatkan keberhasilan penerapan sistem aplikasi, atau kegagalan sistem aplikasi. Menurut (Widodo *et al.*, 2016), dalam suatu aplikasi, untuk memperoleh

kualitas informasi yang baik, dibutuhkan sistem aplikasi yang baik pula agar data dapat diolah menjadi informasi yang berguna.

2.1.2.5 Peran Kualitas Aplikasi

(Siau, Seng, & Nah, 2018) mengatakan kemajuan teknologi nirkabel telah meningkatkan jumlah pengguna perangkat seluler, dan telah mendorong perkembangan pesat dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) melalui perangkat ini, serta hal ini memberi konsumen peluang tambahan, seperti kapan saja, pembelian di mana saja, kupon nirkabel berdasarkan profil pengguna, serta operasi otomatis dan tanpa bantuan. (Mukherjea, 2017) mengatakan aplikasi harus memberikan konsumen pengalaman yang unggul, agar menarik bagi pengguna akhir. Beberapa persyaratan adalah *user friendly*, memiliki kinerja yang unggul dan tidak menguras baterai. Selain itu, aksesibilitas aplikasi memastikan bahwa setiap orang dapat mengakses informasi dan melakukan tugas-tugas, terlepas dari kemampuan fisik atau kognitif orang tersebut.

(Mukherjea, 2017) menambahkan salah satu masalah utama aplikasi *mobile* adalah kualitas. Aplikasi yang berkualitas buruk dengan waktu tunggu yang lama, dan interaksi yang berhenti dapat menyebabkan kemarahan pengguna, dan mengakibatkan aplikasi di-*uninstall*. Sistem *mobile* memiliki beberapa batasan perangkat keras dan perangkat lunak dibandingkan sistem lainnya, seperti *CPU*, memori yang tersedia dan konsumsi daya. Sistem basis data adalah salah satu komponen terpenting aplikasi *mobile*, dan kinerja yang baik diperlukan untuk memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna.

2.1.2.6 Indikator Kualitas Aplikasi

Menurut Hamilton dan Chervany dalam (Widodo *et al.*, 2016), indikator dalam pengukuran sebuah kualitas aplikasi yaitu sebagai berikut :

1. *Easy of Use* (Kemudahan Penggunaan). Menurut Goodhue dalam (Widodo *et al.*, 2016), keberhasilan sistem aplikasi tergantung dari cara sistem aplikasi itu dijalankan, kemudahan sistem aplikasi itu bagi para pemakainya, dan pemanfaatan teknologi yang digunakan. Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna.
2. *Response Time* (Kecepatan Akses). Menurut (Laudon & Laudon, 2014), manajemen bisnis harus menentukan tingkat kecepatan akses komputer yang dapat diterima, demi mempertahankan tingkat kinerja bisnis yang mereka harapkan . Kecepatan akses akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi untuk memudahkan proses kerja individu yang akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan.
3. *Reliability* (Kehandalan Sistem). Menurut Parasuraman *et al* dalam (Elrado, Kumadji, & Yulianto, 2014), kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kehandalan sistem informasi ini adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan. Kehandalan sistem informasi dapat dilihat dari sistem informasi yang melayani kebutuhan pengguna, tanpa adanya masalah yang dapat mengganggu kenyamanan pengguna dalam menggunakan sistem informasi.

4. *Flexibility* (Fleksibilitas). Menurut Nelson *et al* dalam (Fendini, Kertahadi, & Riyadi, 2010), suatu sistem harus dapat menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna dan ke kondisi yang berubah-ubah. Fleksibilitas suatu sistem informasi menunjukkan bahwa sistem informasi yang diterapkan tersebut memiliki kualitas yang baik. Fleksibilitas yang dimaksud adalah kemampuan sistem informasi aplikasi dalam melakukan perubahan-perubahan, dan kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pengguna. Pengguna akan merasa lebih puas menggunakan suatu sistem informasi, jika sistem tersebut fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pengguna.
5. *Security* (Keamanan). Menurut Hoffman *et al* dalam (Siau *et al.*, 2018), masalah keamanan dan privasi sangat penting untuk keberhasilan membangun kepercayaan konsumen dalam *internet shopping*. Suatu sistem informasi dikatakan baik jika keamanan sistem tersebut dapat diandalkan. Keamanan sistem ini dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi. Data pengguna ini harus terjaga kerahasiaannya dengan cara data tersimpan oleh sistem informasi, sehingga pihak lain tidak dapat mengakses data tersebut secara bebas.

Menurut DeLone dan McLean dalam (Mu'izz, 2016), kualitas sebuah aplikasi dapat diukur melalui:

1. Kualitas Informasi (*information quality*.) Kualitas informasi merupakan output dari pada sebuah kesuksesan sistem informasi oleh pengguna.

2. Kualitas layanan (*service quality*). Kualitas layanan dalam sistem informasi merupakan pelayanan yang didapatkan pengguna dari pengembangan sistem layanan.
3. Penggunaan (*use*). Penggunaan mengacu pada seberapa sering pengguna memakai sistem aplikasi informasi.
4. Kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Kepuasan pengguna merupakan respon dan umpan balik yang dihasilkan pengguna setelah memakai sistem informasi.
5. Manfaat bersih (*net benefit*). Manfaat bersih merupakan impact keberadaan dan pemakaian sistem informasi terhadap kualitas kinerja pengguna. Meningkatkan pengetahuan dan mengurangi lama waktu pencarian informasi.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Morgan dan Hunt dalam (Leninkumar, 2017), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa yang dimiliki suatu pihak terhadap pihak yang lain karena kejujuran dan keandalan dari mitra lain. Menurut Patrick dalam (Leninkumar, 2017), kepercayaan konsumen sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika konsumen merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kendali langsung. Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam (Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2011), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan keinginan dari sebagian besar konsumen, untuk bergantung terhadap kehandalan suatu merek dalam melaksanakan fungsinya.

Mowen dan Minor dalam (Bella *et al.*, 2016), mengatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Ganesan dalam (Siagian & Cahyono, 2014) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan. Sementara itu Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam (Elrado *et al.*, 2014) mengatakan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) individu, untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran, karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

2.1.3.2 Peran Kepercayaan Konsumen

Menurut (Sudaryono, 2016), apabila perusahaan dapat menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan mungkin lebih bersikap positif dan membeli produk tersebut, serta kepuasan atas produk tersebut akan meningkatkan probabilitas pembelian ulang. Ashley and Leonard dalam (Şahin *et al.*, 2011) mengatakan konsumen mengembangkan kepercayaan kepada merek berdasarkan keyakinan positif tentang harapan mereka untuk perilaku organisasi dan kinerja produk merek.

Chun Ha, Yang-Kyu, & Cho dalam (Upamannyu, Gulati, Chack, & Kaur, 2015), mengatakan kepercayaan mencakup karakteristik keterbukaan, kebajikan, rasa suka, kejujuran, pengertian, dan rasa hormat. Sedangkan Butler dalam (Upamannyu *et al.*, 2015) menyimpulkan kepercayaan konsumen, terdiri dari ketersediaan, kompetensi, konsistensi, kebijaksanaan, keadilan, integritas, lokalitas, keterbukaan, pemenuhan janji dan penerimaan. Sedangkan Zeithaml

dan Bitner dalam (Maliyah, 2015) mengatakan konsumen yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen, seperti pembelian yang meningkat, biaya lebih rendah, dan retensi karyawan.

(Safari, 2012) menegaskan kepercayaan telah dieksplorasi secara luas dalam beberapa dekade terakhir dalam perilaku belanja online konsumen, dan perusahaan perlu menciptakan kepercayaan konsumen untuk hubungan jangka panjang, di mana salah satu alasan konsumen tidak berbelanja online adalah kurangnya kepercayaan mereka, yang pada nantinya meningkatkan tingkat ketidakpastian dan risiko yang terlibat dalam melakukan pertukaran online.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam (Bahrudin & Zuhro, 2015) mengatakan kepercayaan konsumen terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek, yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
2. Kepercayaan atribut manfaat, yaitu kepercayaan konsumen dalam mencari produk dan jasa, yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan objek manfaat, yaitu kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.4 Faktor Kepercayaan Konsumen

Doney dan Cannon dalam (Waluyani, 2010) mengemukakan bahwa karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan antara perusahaan-pelanggan, karakteristik tenaga penjual dan karakteristik hubungan antara tenaga penjual-pelanggan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Menurut Pappers dan Roggers dalam (Maliyah, 2015), faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu nilai, ketergantungan pada pihak lain, dan komunikasi yang terbuka dan teratur. Morgan dan Hunt dalam (Waluyani, 2010) mengatakan rasa percaya dipengaruhi oleh faktor nilai yang dirasakan, komunikasi, dan perilaku pelanggan.

Sedangkan Ganesan dalam (Waluyani, 2010), mengatakan bahwa rasa percaya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, pengalaman pengecer terhadap perusahaan, kepuasan dan persepsi investasi khusus yang ditetapkan perusahaan. Berry dalam (Elrado *et al.*, 2014) menjelaskan faktor-faktor yang menjadi fondasi terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, yang berdasarkan kepercayaan, yaitu penilaian terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*).

2.1.3.5 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Colquitt *et al* dalam (Upamannyu *et al.*, 2015) beberapa indikator kepercayaan seseorang meliputi kebajikan (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan kemampuan (*ability*).

1. Kebajikan. Mayer *et al* dalam (Upamannyu *et al.*, 2015) mendefinisikan kebajikan sebagai sejauh mana pihak yang dipercaya diyakini ingin

berbuat baik kepada pihak yang mempercayai. Mishra dalam (Upamannyu *et al.*, 2015) mengatakan kebajikan adalah salah satu keinginan pihak untuk mengambil keuntungan yang adil ketika berinteraksi dengan orang lain, dan kepentingan kedua belah pihak sangat seimbang. Sedangkan menurut Kumar *et al* dalam (Upamannyu *et al.*, 2015) kebajikan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen pada motivasi perusahaan untuk bertindak menguntungkan terhadap kesejahteraan konsumen.

2. Kemampuan. Deakin dan Wikinson dalam (Upamannyu *et al.*, 2015) mendefinisikan kompetensi adalah sikap keyakinan atas perusahaan harus mampu menyelesaikan tugasnya dengan sukarela, dan keyakinan atau pemahaman pada bagian dari satu individu dalam kehandalan atau kapasitas orang lain.
3. Integritas. Mayer *et al* dalam (Upamannyu *et al.*, 2015) mendefinisikan integritas sebagai kepercayaan atau persepsi seseorang, bahwa perusahaan mematuhi serangkaian prinsip yang mereka tetapkan untuk diri mereka sendiri.

Menurut Pappers dan Roggers dalam (Upamannyu *et al.*, 2015) indikator kepercayaan terdiri dari :

1. Nilai. merupakan hal mendasar untuk mngembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

2. Ketergantungan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

Sedangkan Shaw dalam (Utami, 2015), mengatakan indikator kepercayaan dapat dilihat dari :

1. Situasi. Dalam membangun kepercayaan tergantung pada situasi dan risiko.
2. Kejadian masa lalu. Perusahaan akan membangun kepercayaan ketika konsumen berdasarkan pengalaman di masa lalu.
3. Kredibilitas perusahaan. Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki kredibilitas yang baik.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam (Utami, 2015), bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen untuk mempertahankan yang mendalam, untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam perilaku. Palmer dalam (Utami, 2015) mengatakan loyalitas konsumen adalah kombinasi dari sikap preferensi konsumen terhadap sesuatu yang spesifik dibandingkan dengan merek lain. Menurut (Kursunluoglu, 2014),

loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dibentuk secara mendalam tentang menjadi seorang konsumen tetap atau membeli produk atau layanan yang disukai lagi di masa mendatang.

Menurut Oliver dalam (Upamannyu *et al.*, 2015), loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen mendalam yang dipegang oleh konsumen dalam jangka panjang, untuk mengulangi pembelian atau berlanggan kembali pada produk atau jasa yang sama secara konsisten dan berulang kali, meskipun ada pengaruh situasional dari berbagai pemasaran produk dengan merek yang berbeda. Copacino dalam (Rasheed & Abadi, 2014) menegaskan bahwa perusahaan dapat menurunkan biaya operasi mereka, biaya keseluruhan dan meningkatkan laba mereka dengan memiliki konsumen setia. Ferrel dalam (Sudaryono, 2016), mengatakan loyalitas merek sebagai perilaku positif terhadap merek yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten jika membutuhkan produk tersebut.

2.1.4.2 Peran Loyalitas Konsumen

Menurut (J.Supranto & Limakrisna, 2011), konsumen yang berkomitmen merupakan sumber komunikasi dari mulut ke mulut yang efektif, sebagai bentuk promosi gratis bagi perusahaan yang efektif. Menurut (Sudaryono, 2016) konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek, dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, menunjukkan konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap produk atau merek tersebut.

(Sudaryono, 2016) juga menambahkan loyalitas merek atau loyalitas konsumen merupakan dua istilah yang hampir sama maknanya, sehingga sering disebut loyalitas merek saja. Menurut (Sudaryono, 2016), loyalitas merek akan

menimbulkan komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, menurut (Rajab, Paim, Osman, & Sidin, 2015) kontribusi kepercayaan merek, dan komunikasi positif dari mulut ke mulut untuk membangun pengembangan loyalitas merek telah secara konsisten didokumentasikan.

2.1.4.3 Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut (Sudaryono, 2016), loyalitas konsumen akan bermanfaat bagi perusahaan dalam berbagai hal yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran, di mana biaya mempertahankan konsumen lebih murah dibanding upaya mendapatkan konsumen baru.
2. Meningkatkan penjualan, di mana loyalitas yang kuat akan meningkatkan penjualan dan keyakinan perantara pemasaran.
3. Menarik minat konsumen baru, di mana konsumen yang puas akan merekomendasikan mereknya kepada orang yang di sekitarnya.

Sedangkan menurut Griffin dalam (Utami, 2015), manfaat yang akan diperoleh jika perusahaan memiliki konsumen yang loyal :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan meningkatkan pangsa pasar perusahaan

5. Mendorong *Word of Mouth* lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen setia juga berarti mereka puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan sebagainya).

2.1.4.4 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Griffin dalam (Basera, 2014) membagi loyalitas ke dalam empat jenis loyalitas yang berbeda berdasarkan keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu :

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*). Keterikatan konsumen yang rendah terhadap suatu produk atau jasa, dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.
2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Keterikatan yang dirasakan konsumen rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Konsumen ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.
3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Keterikatan konsumen yang relatif tinggi dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Pada jenis ini pelanggan dipengaruhi oleh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
4. Loyalitas premium (*premium loyalty*). Keterikatan konsumen yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, konsumen bangga menggunakan produk tertentu, dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Para konsumen ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut, dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

2.1.4.5 Konsep Loyalitas Konsumen

Oliver, Bowen dan Chen, Zins dalam (Utami, 2015), mengatakan loyalitas mencakup tiga konsep:

1. Pembentukan konsep perilaku yang memahami istilah kesetiaan, atau kesetiaan semata-mata dalam mengekspos perilaku berulang seperti perilaku pembelian, daya beli, proses pembelian dan pangsa pasar;
2. Memahami sikap konseptual loyalitas, untuk melihat layanan apa yang disukai konsumen, memiliki perasaan positif dan percaya diri dalam produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing; dan
3. Menggabungkan konsep perilaku dan sikap.

2.1.4.6 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam (Utami, 2015), empat indikator loyalitas konsumen dapat terdiri dari:

1. Pembelian ulang. Konsumen yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.
2. Membeli antara lini produk dan layanan. Konsumen yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh perusahaan yang sama.
3. Merujuk ke orang lain. Konsumen yang loyal akan mereferensikan dan menyebarkan hal positif tentang produk tertentu, karena mereka telah

menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian dalam perusahaan tersebut.

4. Kekebalan terhadap pesaing. Konsumen yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain, dan tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain.

Tjiptono dalam (Lestari & Yulianto, 2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain

Sedangkan menurut Kuusik dalam (Utami, 2015), perilaku loyalitas dapat diukur dari empat fungsi, yaitu:

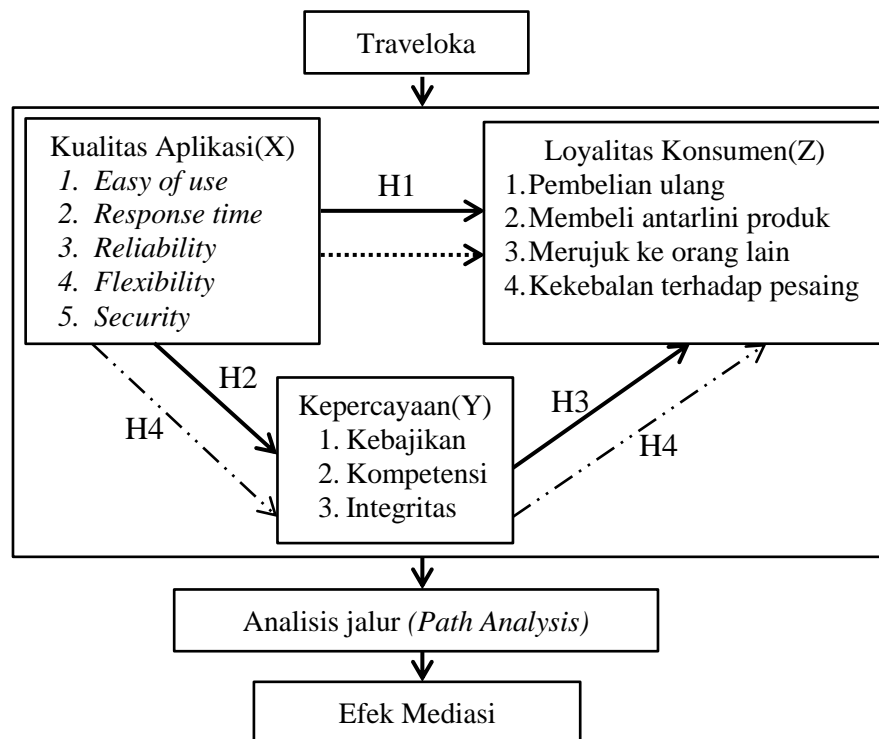
1. Fungsi pembelian,
2. Fungsi frekuensi pembelian
3. Fungsi pola pembelian,
4. Fungsi kemungkinan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2015b) menyatakan kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian

kuantitatif asosiatif ini, terdapat satu variabel bebas yaitu kualitas aplikasi, satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dan variabel mediasi kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan variabel kualitas aplikasi terhadap variabel loyalitas konsumen pada penggunaan aplikasi Traveloka, serta melihat apakah variabel kepercayaan dapat memediasi kedua variabel tersebut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019)

Keterangan :

—————> = Pengaruh total

.....> = Pengaruh secara langsung

- - - - -> = Pengaruh secara tidak langsung

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015b). Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

H1 : Diduga adanya pengaruh kualitas aplikasi terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Diduga adanya pengaruh kualitas aplikasi terhadap kepercayaan konsumen.

H3 : Diduga adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Diduga adanya pengaruh kepercayaan dalam mediasi hubungan antara kualitas aplikasi terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul "*The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*" oleh (Leninkumar, 2017), yang bertujuan untuk mencari pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui analisa regresi dengan hasil; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar 0,222; kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar 0,601; dan kepuasan berpengaruh terhadap signifikan sebesar 0,609. Selain itu hasil menunjukkan variabel kepercayaan dapat menjadi mediator antara kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Penelitian dengan judul “*The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived CSR*” oleh (Upamannyu *et al.*, 2015), yang bertujuan untuk mencari pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian, yang dimoderasi variabel tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui analisa regresi dengan hasil; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,391; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan CSR sebagai variabel moderator sebesar 0,447; loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,559; loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan CSR sebagai variabel moderator sebesar 0,609; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar 0,343; dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan CSR sebagai variabel moderator sebesar 0,399.
3. Penelitian dengan judul “*The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*” oleh (Şahin *et al.*, 2011) yang bertujuan untuk mencari pengaruh pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan suatu merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui analisis korelasi dan regresi dengan hasil : penggunaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek sebesar 0,635; penggunaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

sebesar 0,524; kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 0,722; kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 0,765; dan penggunaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 0,580.

4. Penelitian dengan judul "*The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development : An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer*" oleh (Rajab *et al.*, 2015), yang bertujuan untuk mencari pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek, melalui mediasi variabel kepercayaan dan komunikasi mulut ke mulut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui analisis model struktural dengan hasil : identifikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 0,11; identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek sebesar 0,54; kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 0,43; identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut sebesar 0,61; dan komunikasi mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 0,67. Hasil juga menunjukkan kepercayaan dan komunikasi mulut ke mulut dapat memediasi pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek.
5. Penelitian dengan judul "*Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop*" oleh (Siagian & Cahyono, 2014), yang bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan, dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi

dengan hasil : kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan sebesar 0,804, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,833.

6. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi *RTS (Rail Ticketing System)* dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”, yang dilakukan oleh (Widodo *et al.*, 2016), bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas sistem aplikasi dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi *RTS (Rail Ticketing System)* yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui analisis jalur dan regresi, dengan hasil kualitas sistem aplikasi dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan pengaruh 0,475 dan 0,314; kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan pengaruh 0,033 , kualitas sistem aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan kepercayaan sebagai mediasi, dan kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan sebagai mediasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel, melalui jenis pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015b). Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang digunakan data dari sampel pada populasi, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam (Sugiyono, 2015b)). Jenis penelitian yang dikemukakan adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka-angka, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan uji statistik menggunakan program *SPSS (Statistik Package Social Science)*.

3.2 Jenis Data

1. Menurut Jenis : data penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data kualitatif dalam bentuk kata dan kalimat, dan data kuantitatif dalam bentuk angka (Sunyoto, 2014).
2. Menurut Sumber: data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti langsung dari

sumbernya, dan diamati, serta dicatat untuk pertama kalinya (Sunyoto, 2014). Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban atas kuesioner responden. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumbernya (Sunyoto, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur buku, jurnal, artikel lainnya

3.3 Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2015a) menyebutkan dari segi cara atau teknis pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, kepustakaan, dan sebagainya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis kepada responden (Sunyoto, 2014). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada para responden untuk dijawab oleh masing-masing responden tersebut. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dalam pembuatan kuesioner, adalah pengukuran skala *likert*. Skala *likert* merupakan teknik untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang suatu fenomena (Sugiyono dalam (Sunyoto, 2014)). Kuesioner ini disebarikan secara *online* melalui media *Google Form*.
2. Kepustakaan data yang di peroleh dalam teknik ini yaitu seperti teori-teori jurnal, referensi dari buku-buku pengetahuan yang menunjang

penelitian ini serta dokumentasi lainnya yang membahas penelitian ini (Sugiyono, 2015a).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek (unit analisis) yang karakteristiknya hendak diduga (Sunyoto, 2014). Populasi bukan hanya jumlah pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi semua karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/objek tersebut (Sugiyono, 2015b). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka yang berbasis sistem operasi *android*, yang berjumlah 10.000.000 konsumen berdasarkan data dari *google play store*.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi (Sunyoto, 2014). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua karakteristik yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015b).

1. Teknik *Sampling*: penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel melalui beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data

yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2015b). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi minimal sebanyak dua kali, melalui aplikasi Traveloka yang ada pada perangkat *android*.

2. Ukuran Sampel : Jumlah ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan *error* 5%, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 400 responden (dibulatkan).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{10.000.000}{1 + 10.000.000(0,05)^2} = 399$$

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi-informasi yang cukup dalam penelitian dan dapat ditarik kesimpulan dari informasi tersebut (Sugiyono, 2017).

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel terkait. Dan disebut juga sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel kualitas aplikasi (X).

3.5.2 Variabel *Intervening*

Variabel ini disebut juga variabel *mediating*, yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

sehingga menjadi hubungan tidak langsung. Variabel *mediating* dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan konsumen (Y).

3.5.3 Variabel Dependen

Variabel dependen disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuensi. Variabel dependen ini juga biasa disebut dengan variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel loyalitas konsumen (Z).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
Kualitas Aplikasi X	Kualitas aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak dan kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai. (Delone dan Mc Lean dalam (Widodo <i>et al.</i> , 2016))	1. <i>Easy of use</i> 2. <i>Response time</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Flexibility</i> 5. <i>Security</i> (Hamilton dan Chervany, dalam (Widodo <i>et al.</i> , 2016))	1,2 3 4,5 6 7	Skala likert
Kepercayaan konsumen	Keyakinan bahwa yang dimiliki suatu pihak terhadap pihak yang lain	1. Kebajikan 2. Integritas 3. Kemampuan	1,2 3,4 5,6,7	Skala likert

(Y)	karena kejujuran dan keandalan dari mitra lain. (Morgan dan Hunt dalam (Leninkumar, 2017))	(Colquitt <i>et al.</i> , dalam (Upamannyu <i>et al.</i> , 2015))		
Loyalitas konsumen (Z)	Komitmen untuk mempertahankan yang mendalam, untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam perilaku. (Griffin dalam (Utami, 2015))	1. Pembelian ulang 2. Membeli antara lini produk 3. Merujuk ke orang lain 4. Kekebalan terhadap pesaing (Griffin dalam (Utami, 2015))	1 2 3,4,5 6,7	Skala likert

Sumber : data sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif ini teknik pengolahan data dalam (Sugiyono, 2015b) terdiri dari:

1. *Editing* : proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbasan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul dan cara mengatasinya data yang tidak lengkap. Pengecekan/pengoreksian data yang dapat dikumpulkan karena data yang masuk/data yang terkumpul tidak logis dan meragukan.

2. *Coding* : proses menerjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka. Kode merupakan isyarat yang dapat dibuat dalam bentuk angka/huruf yang memberikan petunjuk/identitas pada suatu informasi/data yang dapat dianalisis.
3. *Scoring* : proses mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pembagian skor ini dapat digunakan dengan sistem skala likert yaitu :
 - Sangat setuju (SS) diberi bobot 5
 - Setuju (S) diberi bobot 4
 - Netral (N) diberi bobot 3
 - Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
 - Sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1
4. *Tabulating*: proses kegiatan menggambarkan jawaban responden dan dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel yang diteliti atau variable yang akan di tabulasi silang.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah untuk dimengerti, dan temuan dapat diinformasikan kepada orang lain (Sunyoto, 2014). Melalui analisis data ini, maka suatu instrumen seperti kuesioner dapat dikatakan valid maupun reliabel, sehingga data kuesioner dapat dilanjutkan dalam penelitian.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan dengan pengujian kualitas data yang diperoleh, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid dan reliabel, sebab kebenaran suatu data sangat menentukan suatu hasil dari penelitian.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur tes dalam kuesioner, yaitu untuk menunjukkan sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai r -hitung $>$ r -tabel. Teknik yang digunakan untuk pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson*. (Singarimbun dalam (Sunyoto, 2014)).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = banyaknya sampel

X = skor tiap *item*

Y = skor total *item*

Dasar pengambilan keputusan :

Apabila r -hitung $>$ r -tabel, maka instrumen kuesioner dapat dikatakan valid.

Apabila r -hitung $<$ r -tabel, maka instrumen kuesioner tidak dapat dikatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk menunjukkan apakah instrumen dapat dipercaya dan baik, serta dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data (Sunyoto, 2014). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Koefisien *Cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 60\%$ atau 0,6 dan hasil $\alpha < 60\%$ atau 0,6 maka tidak reliabel (Ghozali dalam (Widodo *et al.*, 2016).

$$\sigma = \left(\frac{R}{R-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

σ = reliabilitas instrumen

R = banyaknya butir soal

σ_i^2 = *varians* butir soal

σ_x^2 = *varians* skor total

Dasar pengambilan keputusan :

Apabila koefisien *alpha* $> 0,6$, maka instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Apabila koefisien *alpha* $< 0,6$, maka instrumen kuesioner tidak dapat dikatakan reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

(Sugiyono, 2015b) menyatakan penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang dianalisis harus berdistribusi normal, maka sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu menguji

normalitas data. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan dilakukan *Kolmogrov-Smirnov test* yang terdapat di program *SPSS*. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikansi > 0.05 .

Dasar pengambilan keputusan :

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$; maka data berdistribusi normal.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$; maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sunyoto, 2014), dalam persamaan regresi perlu diuji sama atau tidak *varians* dari residual dari observasi satu dengan yang lainnya, jika residualnya memiliki *varians* sama maka terjadi homoskedastisitas, dan jika *varian-snya* tidak sama maka terjadi heteroskedastisitas, di mana persamaan regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan uji *Glejser* melalui perhitungan dari program *SPSS*.

Dasar pengambilan keputusan :

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$; maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$; maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi

Teknik analisis regresi linier merupakan teknik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang mengukur pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dengan hasil yang didapatkan kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas berupa koefisien regresi (b), di mana semakin besar koefisien ini maka semakin besar kontribusi perubahan nilai. Analisis regresi linier berganda dimana sebuah variabel terikat

atau dependen, dapat dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas atau independen berupa (X_1, X_2, X_3) formulasi umum untuk menggambarkan garis regresi (Sunyoto, 2014).

$$Y = a + bX$$

Y = Subyek variabel terikat yang diproyeksikan

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = Nilai konstanta harga Y jika $X = 0$

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel Y

3.7.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Robert D. Retherford dalam (Rohmah & Wahyudin, 2015), analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi dari hubungan kausal antara variabel independen (*exogenous*) terhadap variabel intervening, serta dampaknya terhadap variabel dependen (*endogenous*). Model jalur ialah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel eksogen, perantara dan variabel endogen. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Dalam analisis jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung.

Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung.

Koefisien jalur dalam analisis jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut beta yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Dalam analisis jalur dikenal dengan model *recursive* yaitu model penyebab yang mempunyai satu arah, tidak ada arah membalik (*feed back loop*) dan tidak ada pengaruh sebab akibat (*reciprocal*). Dalam model ini satu variabel tidak dapat berfungsi sebagai penyebab dan akibat dalam waktu yang bersamaan.

3.7.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis statistik merupakan prosedur yang memungkinkan untuk membuat keputusan menolak atau menerima hipotesis, digunakan data yang sedang diuji (Sunyoto, 2014).

3.7.5.1 Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model analisis mempunyai pengaruh secara individu terhadap variabel dependennya (Sugiyono, 2013).

Dasar pengambilan keputusan :

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh

3.7.5.2 Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase atau nilai atas sumbangan pengaruh dari variabel bebas secara serentak terhadap variabel lainnya yang terkait. Besarnya pengaruh dapat dilihat dalam bentuk angka, dan dapat diubah dalam bentuk presentase. Melalui analisis ini dapat mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam suatu analisis regresi, yang dimana dapat

ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 dan 1, koefisien determinan nol variabel independen sama sekali tidak dapat dipengaruhi terhadap variabel dependen (Arifin, 2017).

$$\mathbf{R} = \mathbf{r}^2$$

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.7.5.3 Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan untuk menguji variabel mediasi melalui tingkat signifikan dari pengaruh tidak langsung dari variabel bebas dan terikat melalui variabel mediasi. Untuk melakukan uji sobel dengan rumus yang dikembangkan Sobel dalam (Rohmah & Wahyudin, 2015). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien AB. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel.

$$\mathbf{Sab} = \sqrt{\mathbf{b}^2\mathbf{Sa}^2 + \mathbf{a}^2\mathbf{Sb}^2 + \mathbf{Sa}^2\mathbf{Sb}^2}$$

$$\mathbf{t} = \frac{\mathbf{ab}}{\mathbf{Sab}}$$

Sab = besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variable *intervening* (Y)

b = jalur variabel *intervening* (Y) dengan variable dependen (Z)

Sa = standar *error* koefisien a

Sb = standar *error* koefisien b

t = t-hitung uji sobel

Dasar pengambilan keputusan :

Jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Jika t hitung $<$ nilai t tabel maka dapat di simpulkan tidak terjadi pengaruh mediasi.

3.7.5.4 Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi digunakan untuk menyimpulkan bahwa kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel kualitas aplikasi dan variabel loyalitas konsumen.

1. Jika pengaruh secara tidak langsung lebih besar dari pengaruh secara langsung, maka hipotesis yang menyatakan variabel kepercayaan dapat memediasi kualitas aplikasi dan loyalitas konsumen diterima.
2. Jika pengaruh secara tidak langsung lebih kecil dari pengaruh secara langsung, maka hipotesis yang menyatakan variabel kepercayaan dapat memediasi kualitas aplikasi dan loyalitas konsumen ditolak.
3. Jika pengaruh secara tidak langsung signifikan dan pengaruh secara langsung tidak signifikan maka disebut mediasi sempurna (*Complete Mediation*).
4. Jika pengaruh secara tidak langsung signifikan dan pengaruh secara langsung signifikan, tetapi pengaruh secara tidak langsung lebih besar dari pengaruh secara langsung maka disebut mediasi sebagian (*Partial Mediation*).
5. Jika pengaruh secara tidak langsung signifikan dan pengaruh secara langsung signifikan, tetapi pengaruh secara tidak langsung sama atau lebih kecil pengaruh secara langsung maka hubungan bukan mediasi.
6. Jika pengaruh secara tidak langsung pengaruhnya tidak signifikan maka hubungan bukan mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 1–17.
- Basera, C. H. (2014). Maximizing Customer Retention through Loyalty Programs in Perfect Competition Markets : A Case of Fast Foods retail businesses in Masvingo Urban, Zimbabwe. *International Journal of Education and Research*, 2(2), 1–12.
- Bella, N., Shahnaz, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Jurnal Analisis Manajemen*, 389–399.
- Elrado, M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- Fendini, D. S., Kertahadi, & Riyadi. (2010). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1–11.
- Indartono, S. (2014). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Yukaprint.
- J.Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528–548.
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0134>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems*. Inggris: Pearson Education.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, 7(4), 450–465.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 74–81.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–21.
- Mu'izz, R. R. F. (2016). Kualitas Aplikasi Mobile Go Jek Di Kalangan Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1–14.
- Mukherjea, S. (2017). *Mobile Application Development , Usability , and Security*. Hersey: IGI Global.
- Panhale, M. (2016). *Beginning Hybrid Mobile Application Development*. New York: Springer.
- Rajab, S., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development : An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia* -

Social and Behavioral Sciences, 207, 182–188.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.086>

Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality , trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 298–304.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>

Rohmah, I. L., & Wahyudin, A. (2015). Pengaruh Environmental Performance Terhadap Economic Performance Dengan Environmental Disclosure Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 1–13.

Safari, A. (2012). Customers ' International Online Trust - Insights from Focus Group Interviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(2), 59–72. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000200007>

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality , Trust Dan Loyalty Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>

Siau, K., Seng, H., & Nah, F. (2018). A qualitative investigation on consumer trust in mobile commerce. *Journal Electronic Business*, 10, 1–17.
<https://doi.org/10.1504/IJEB.2004.005143>

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R & D*.

Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2015a). *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia.

Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Jakarta: PT.Buku Seru.

Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention : The Moderating Influence Of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Emgineering*, 5(4), 1–31.

Utami, S. (2015). The Influence Of Customers ' Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(7), 638–653.

Waluyani, E. N. Y. (2010). Studi Tentang Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang Dan Kinerja Outlet (Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito Di Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 166–192.

Widodo, A., Putranti, H. R. D., & Nurchayati. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 160–181.

CURRICULUM VITAE



Nama : Yvensius Liuwanta

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 2 Desember 1996

Status : Belum Menikah

Agama : Kristen Katolik

E-mail : yvensius39@yahoo.com

Alamat : Jl. Sumatera No.1/13

Pekerjaan : Belum Bekerja

Pendidikan : - SD Katolik Tanjungpinang
: - SMP Katolik Tanjungpinang
: - SMA Negeri 1 Tanjungpinang
: - STIE Pembangunan Tanjungpinang