



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
IKLAN, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PENGGUNA APLIKASI *MOBILE TRAVELOKA***

*THE EFFECT OF TRUST, EASE OF USE, ADVERTISING, AND SERVICE
FEATURES ON DECISIONS TO PURCHASE USERS OF THE TRAVELOKA
MOBILE APPLICATION*

SKRIPSI

Oleh,

DEWI ANGGRAINI

NIM. 160810201031

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
IKLAN, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PENGGUNA APLIKASI *MOBILE TRAVELOKA***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh,

DEWI ANGGRAINI
NIM. 160810201031

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dewi Anggrini
Nim : 160810201031
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Iklan, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi *Mobile Traveloka*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam mengutip substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember,
Yang menyatakan,

Dewi Anggraini
160810201031

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan,
Iklan, Fitur Layanan terhadap Keputusan
Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi *Mobile*
Traveloka

Nama Mahasiswa : Dewi Anggraini

Nomor Induk Mahasiswa : 160810201031

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.
NIP. 196604081991031001

Cempaka Paramita, S.E, M.Sc.
NIP. 198601092015042002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 – Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, IKLAN, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PENGGUNA APLIKASI *MOBILE* TRAVELOKA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Dewi Angraini

NIM : 160810201031

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Penguji Utama : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M : (.....)
NIP. 198309122008122001**

**Sekretaris : Dr. Sumani, S.E, M.Si : (.....)
NIP. 19901142005011002**

**Anggota : Drs. Sudarsih, M.Si : (.....)
NIP. 196901142005011002**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Allhamdulillah atas seluruh nikmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT kepada saya, sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian dan karya tulis ini dengan tepat waktu. Selain itu berkat do'a, motivasi, dan semangat dari segala pihak akhirnya saya bisa menyelesaikan studi saya dengan penuh tanggungjawab. Karya tulis ini akan saya persembahkan sebagai bentuk rasa hormat, cinta, kasih, dan kasih sayang saya kepada:

1. Bapak sakim dan Mama Sarmini, dimana kedua orang tua saya yang selalu memotivasi agar cepat menyelesaikan Tugas akhir ini. Serta pengorbanan bapak dan mama yang selalu saya ingat atas semua yang telah diberikan untuk keluarga sebagai semangat saya dalam menyelesaikan study.
2. Adikku tercinta Deni Aris Setiawan yang selalu memberikan memotivasi untuk semangat berjuang.
3. Terimakasih kepada bapak Drs. Sudaryanto, MBA, Ph. D. selaku pembimbing utama dan ibu Cempaka Paramita, S.E, M.Sc. selaku pembimbing kedua yang telah memberi arahan serta motivasi dan semangat kepada saya.
4. Seluruh Guruku dari TK Khotijah 78, SD 1 Temuasri, SMP 1 Sempu, dan MAN Genteng yang telah memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang luas.
5. Almamater Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

MOTTO

Rubahlah Insecure Menjadi Bersyukur

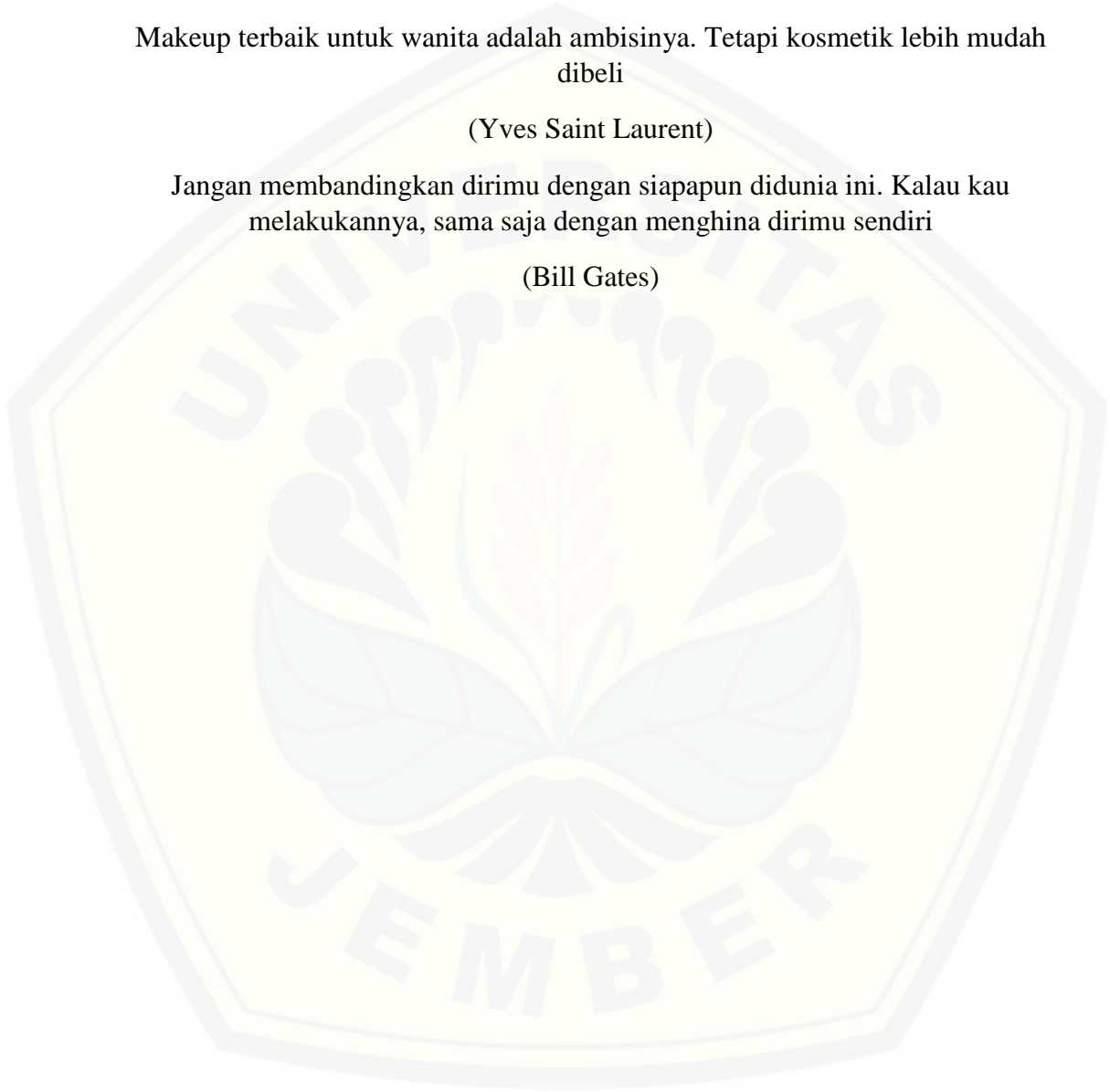
(Imperfect 2019)

Makeup terbaik untuk wanita adalah ambisinya. Tetapi kosmetik lebih mudah dibeli

(Yves Saint Laurent)

Jangan membandingkan dirimu dengan siapapun didunia ini. Kalau kau melakukannya, sama saja dengan menghina dirimu sendiri

(Bill Gates)



RINGKASAN

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Iklan, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi *Mobile Traveloka*;
Dewi Anggraini; 160810201031; 2020; 92 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Peningkatan pertumbuhan Internet membuat industri jasa pariwisata semakin diminati masyarakat Indonesia. Masyarakat saat ini membutuhkan kemudahan serta kecepatan dalam melakukan transaksi yang menuntut setiap perusahaan untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen. Traveloka merupakan situs penyedia layanan pemesanan tiket secara daring yang menjadi salah satu perusahaan *star up* di Indonesia. Dengan fenomena yang ada penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, sedangkan variabel kemudahan penggunaan, iklan, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen Traveloka perlu memfokuskan perhatian terhadap pemeliharaan dan perbaikan secara berkesinambungan yang akan menambah kepercayaan, kenyamanan, serta memastikan keamanan pelanggan dengan cara meyakinkan pelanggan bahwa aplikasi berjalan dengan aman kepada pengguna aplikasi *mobile Traveloka*.

SUMMARY

The Effect Of Trust, Ease Of Use, Advertising, And Service Features On Decisions To Purchase Users Of The Traveloka Mobile Application; Dewi Anggraini; 160810201031; 2020; 92 Page; Department of Management, Faculty of Economics and Business

The development of business in the field of travel is very rapid in the current era of globalization. Society now needs ease and speed in conducting transactions. Current consumer desires require each company to continue to grow and meet consumer desires. Traveloka is an online ticket booking service provider site that has become one of the star-up companies in Indonesia. This shows that consumers trust online booking sites through the Traveloka mobile application.

The purpose of this study was to determine whether the variables of trust, ease of use, advertising, and service features significantly influence purchasing decisions. The population in this study were all Traveloka mobile application users. With a sample of 108 respondents. The consideration of sampling in this study were respondents with a minimum age of 18 years, because they were adults in providing answers. The data used in this study are primary data. The primary data source used in this study was through the distribution of questionnaires using Google Forms. Data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis.

Hypothesis testing in this study shows that the trust variable does not significantly influence purchasing decisions, while the ease of use, advertising, and service features variables have a significant effect on purchasing decisions. Traveloka management needs to focus attention on ongoing maintenance and repair which will increase trust, comfort, and ensure customer safety by convincing customers that the application runs safely to Traveloka mobile application users.

PRAKATA

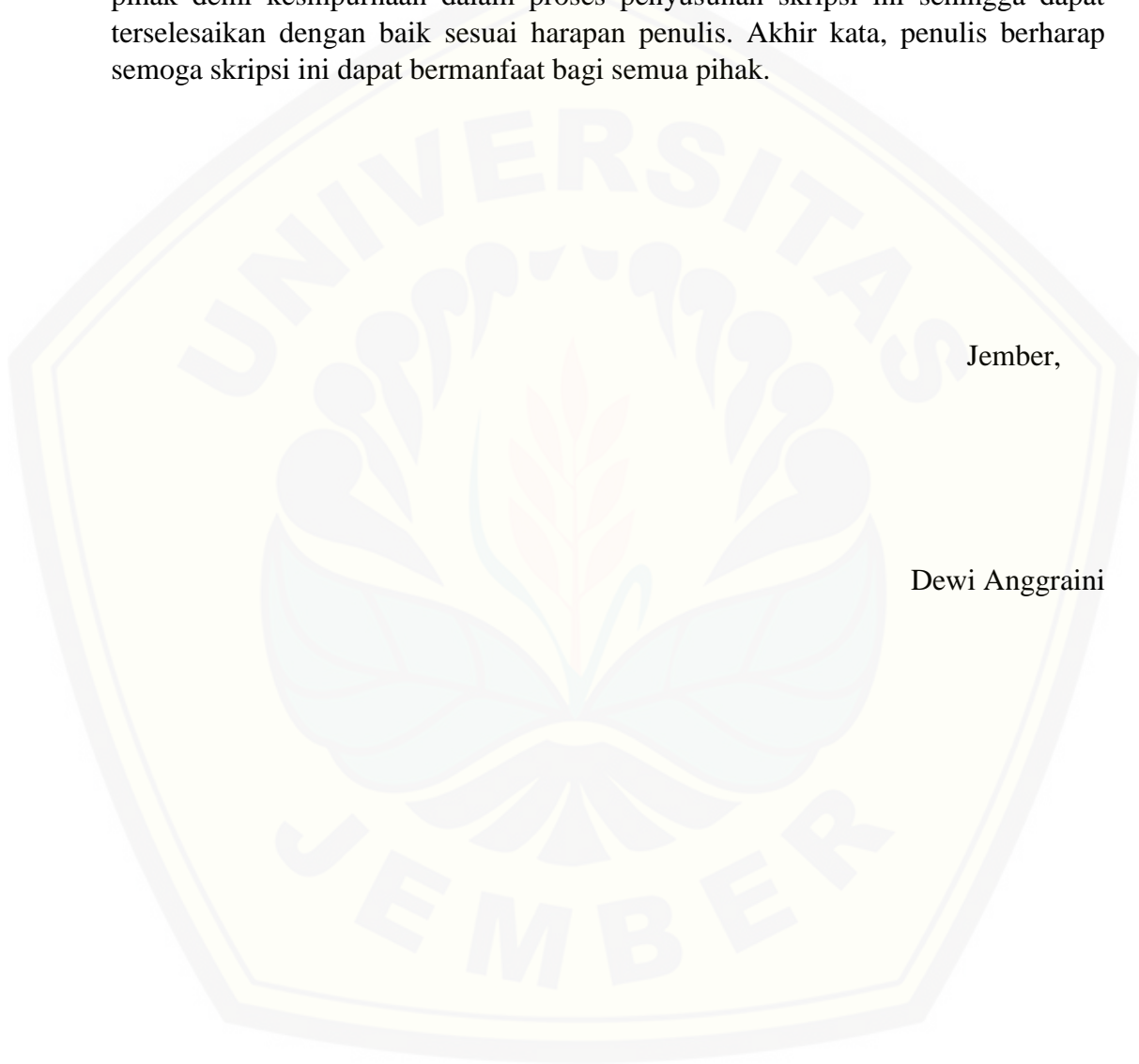
Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia – Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Iklan, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi *Mobile Traveloka*”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selalu penulis skripsi ini menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.Si., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph. D. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Cempaka Paramita, S.E, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan, dorongan semangat, nasehat serta telah meluangkan waktu selama proses penyusunan dan penelitian yang dilakukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., Dr. Sumani, S.E, M.Si, dan Dra. Sudarsih, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta saran yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama masa perkuliahan.
7. Teristimewa Bapak Sakim dan Mama Sarmini, doa serta dorongan semangat dengan penuh kasih sayang kepada saya.
8. Adik kandung saya Deni Aris Setiawan atas doa dan semangatnya.
9. Tante saya Kartinem dan Gemiaty yang telah memberikan semangat dan motivasi serta doa yang tak terputus kepada saya.
10. Keluarga besar Kasimah dan Saminem yang selalu ada untuk saya dalam suka dan duka serta motivasi yang diberikan selama ini kepada saya.
11. Sahabatku Nurul Aini, Alldila Ramadhanty Pratama, Yeni Rohman, Amalia Cahya Rafida, Eka Nur Oktavia, Dina Mustikasari dan Nur Indah Wahyu Magfiroh terimakasih atas dukungan dan semangat dalam hal apapun yang kalian lakukan dan berikan selama ini.
12. Teman – teman angkatan 16 FEB UNEJ terimakasih atas segala bantuan, kebersamaan dan doa pada masa perkuliahan selama ini.

13. Teman – Teman KKN 236 Sogaan Probolinggo yang selalu terkenang dan tak akan pernah terlupakan
14. Dan semua teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima semua kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik sesuai harapan penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Jember,

Dewi Angraini

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kepercayaan	9
2.1.2 Kemudahan Penggunaan	11
2.1.3 Iklan	13
2.1.4 Fitur Layanan	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	26

BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	31
3.7 Skala Pengukuran Variabel	34
3.8 Uji Instrumen	34
3.8.1 Uji Validitas Data	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Uji Normalitas Data	36
3.10 Metode Analisis Data	36
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.11 Uji Asumsi Klasik	37
3.12 Uji Hipotesis Penelitian	38
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Logo Traveloka	42
4.1.2 Visi dan Misi Traveloka	42
4.1.3 Fitur Layanan pada Aplikasi <i>Mobile</i> Traveloka	43
4.2 Deskripsi Statistik	44
4.2.1 Karakteristik Responden	44
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.4 Hasil Analisis Data	52
4.4.1 Uji Instrumen	52

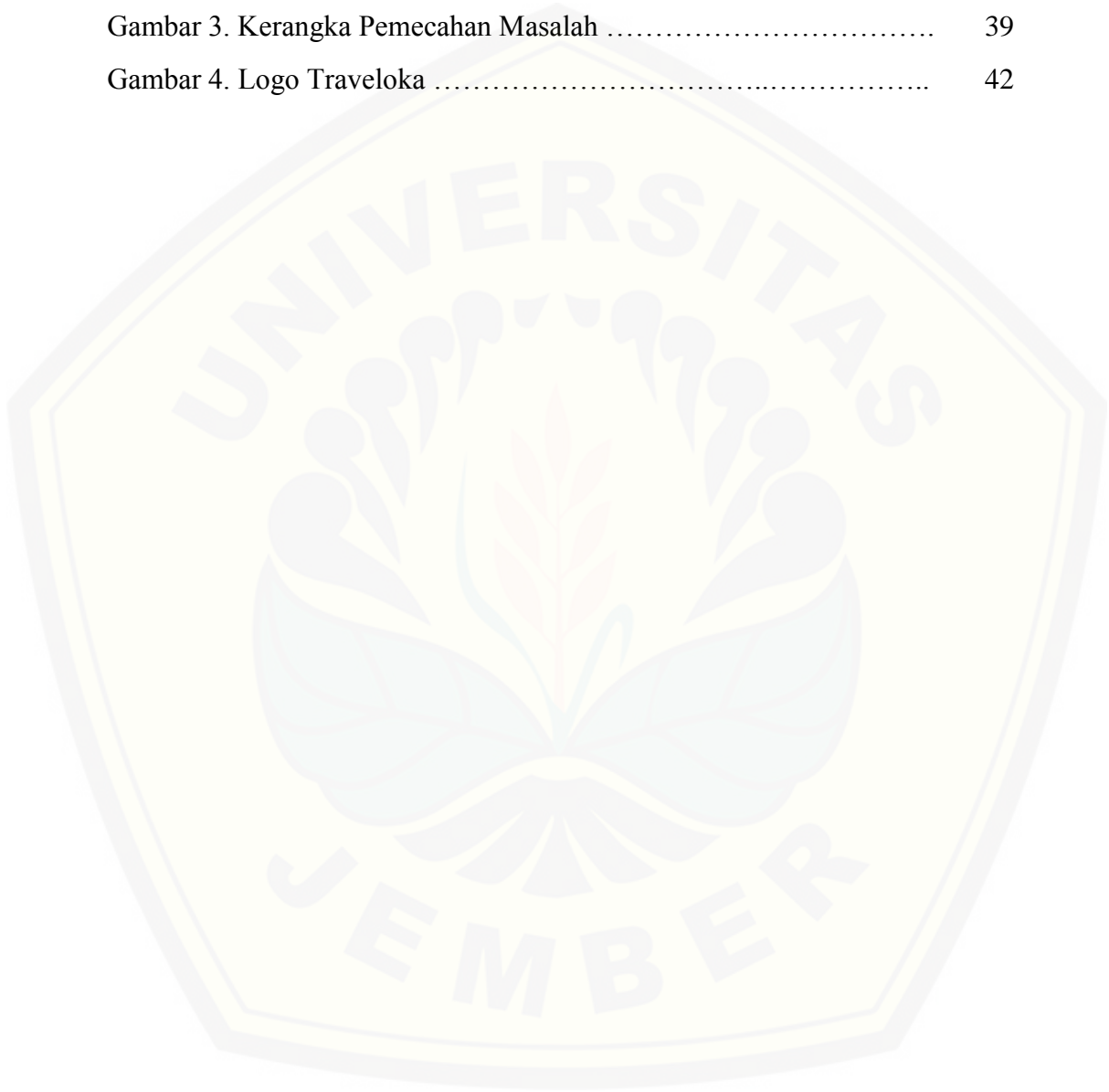
4.4.2 Uji Normalitas Data	54
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.4.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.5 Uji Hipotesis	59
4.5 Pembahasan	60
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka	60
4.5.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka	61
4.5.3 Pengaruh Iklan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka	62
4.5.4 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka	62
4.6 Keterbatasan Peneliti	63
BAB 5. PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Aplikasi Travel secara Daring yang Banyak digunakan Masyarakat Indonesia pada Akhir Tahun 2018	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	4
Tabel 4.1 Fitur Layanan Aplikasi <i>Mobile</i> Traveloka.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Layanan	45
Tabel 4.6 Hasil Penelitian Responden pada Variabel Kepercayaan	46
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Responden pada Variabel Kemudahan Penggunaan	47
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Responden pada Variabel Iklan.....	48
Tabel 4.9 Hasil Penelitian Responden pada Variabel Fitur Layanan.....	48
Tabel 4.10 Hasil Penelitian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.16 Uji Hasil Heteroskendasititas	56
Tabel 4.17 Hasil Uji t	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Tampilan Aplikasi <i>Mobile</i> Traveloka	6
Gambar 2. Kerangka Konseptual	26
Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah	39
Gambar 4. Logo Traveloka	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuesioner	69
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	74
Lampiran 3. Data Deskripsi Variabel Penelitian	77
Lampiran 4. Uji Validitas	83
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	87
Lampiran 6. Uji Normalitas Data	88
Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda	89
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran 9. Uji Hipotesis	91
Lampiran 10. R tabel	92

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet menjadi salah satu hal yang tidak bisa dilepaskan oleh para pelaku bisnis berkaitan dengan perkembangan inovasi dan kreativitas yang menyebabkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat ke seluruh penjuru dunia. Internet dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media untuk melakukan jual beli barang yang biasa disebut dengan istilah *e-commerce* (Turban *et al.* 2015). Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Komenkominfo) pada tahun 2019 menyatakan bahwa dalam enam tahun terakhir yaitu dari tahun 2013 hingga tahun 2018, pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna Internet yang semakin tinggi di Indonesia tersebut turut memengaruhi industri pariwisata. Berkembangnya teknologi Internet terdapat sejumlah perusahaan rintisan yang mengola aplikasi *online* atau dalam jaringan (*daring*) penyedia layanan tiket pesawat dan hotel atau yang disebut dengan *Online Travel Agency* (OTA) yang memudahkan konsumen untuk berpergian. Saat ini kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalanan semakin meningkat dibuktikan oleh data dari Shopback.com pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa pemesanan tiket perjalanan secara *daring* mengalami lonjakan pertumbuhan hingga 260 persen sepanjang tahun 2018 dan akan terus menerus bertumbuh hingga tahun 2025, hal ini menyumbang lebih dari 38 persen pertumbuhan ekonomi Internet di Asia Tenggara, sehingga ekonomi internet di Asia Tenggara mencapai 78 miliar dollar AS atau setara dengan 1,11 triliun.

Peningkatan pertumbuhan Internet membuat industri jasa pariwisata semakin diminati masyarakat Indonesia. Saat ini terdapat banyak penyedia jasa *travel* secara *daring* yang sudah banyak dikenal di Indonesia diantaranya Traveloka, Tiket.com, Booking.com, Pegipegi, dan Agoda. Tabel 1 menunjukkan urutan aplikasi *travel* secara *daring* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagaimana berikut:

Tabel 1. Aplikasi Travel Secara Daring yang Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Pada Akhir Tahun 2018

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Pengunjung
1.	Traveloka	2012	39,18 Juta
2.	Tiket.com	2011	8,90 Juta
3.	Booking.com	1996	3,97 Juta
4.	Pegipegi	2012	2,97 Juta
5.	Agoda	2005	2,40 Juta

Sumber: Similarweb.com (2019)

Data dari Tabel 1 menunjukkan bahwa di akhir tahun 2018 Traveloka menempati peringkat pertama sebagai aplikasi daring yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Traveloka berdiri pada tahun 2012 yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan fokus penjualan domestik di Indonesia. Pada awalnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dan hotel dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Jasa ini timbul karena semakin tingginya aktivitas manusia yang segala sesuatu menjadi serba cepat dan mudah dilansir (www.traveloka.com, 2019).

Banyaknya aplikasi *travel* saat ini menuntut setiap perusahaan harus terus aktif dalam melakukan pembaruan aplikasi sehingga dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Aplikasi pesaing seperti tiket.com, booking.com, pegipegi, dan agoda sudah mulai berkembang dan mempunyai fitur layanan yang hampir setara dengan aplikasi Traveloka. Hal ini menjadi ancaman bagi Traveloka karena konsumen memiliki banyak opsi untuk menggunakan aplikasi secara daring, sehingga Traveloka harus memberikan kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan dan fitur layanan yang menarik untuk bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Sciffman dan Kanuk, 2008:485). Artinya bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa pilihan, sehingga konsumen harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Sudaryanto (2012), keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses tersebut kemudian diikuti dengan pengumpulan informasi tentang produk oleh konsumen untuk memutuskan pembelian.

Ketika seseorang belanja daring, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan sistem belanja daring dan penjual daring pada *website* tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Sedangkan menurut Mahardika (2011), kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi daring. Dalam penjelasan kepercayaan diatas dapat disimpulkan bahwa membangun kepercayaan merupakan hal yang sulit dalam situasi daring, perusahaan harus menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis daring sehingga pembeli tidak khawatir, dengan penerapan tersebut konsumen percaya bahwa produk atau jasa yang berkualitas akan tepat pada waktu yang cepat. Kepercayaan konsumen adalah salah satu tujuan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini terbukti oleh penelitian Andromeda (2014) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, kemudahan juga merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan konsumen saat menggunakan aplikasi daring. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 1999). Sedangkan menurut Andromeda (2014) kemudahan merupakan pertimbangan bagi konsumen daring dalam mengoperasikan dan bertransaksi secara daring. Dapat diartikan bahwa kemudahan pengguna dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mempermudah

pengguna aplikasi daring secara umum baik digunakan oleh semua kalangan yang membutuhkan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses suatu keinginan serta kebutuhan konsumen dan tingkat dimana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem tertentu bebas dari kesalahan. Hal ini terbukti oleh penelitian Andromeda (2014) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan pengguna dengan keputusan pembelian. Kemudahan konsumen terhadap aplikasi daring mempengaruhi banyak konsumen untuk menggunakannya.

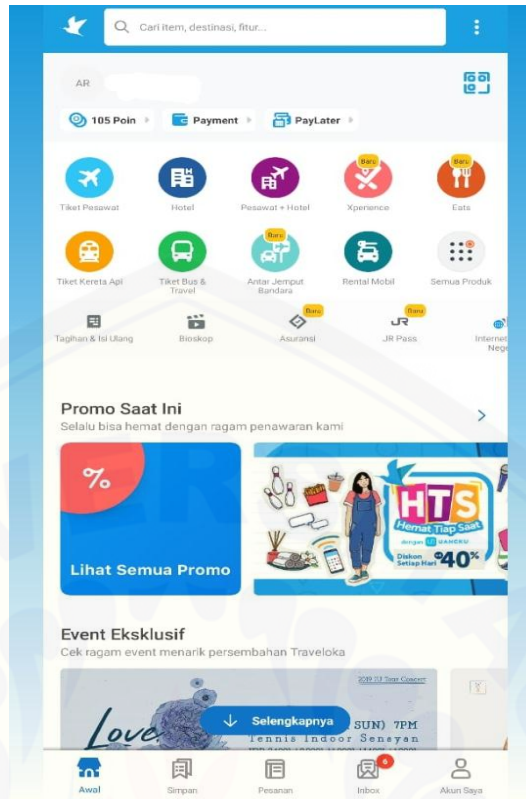
Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, baik pemasaran produk maupun jasa adalah periklanan. Iklan merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sudaryono, 2016:18). Suatu bentuk komunikasi melalui iklan yang dibayar oleh perusahaan sering teridentifikasi dalam pesan iklan yang bermaksud memberi informasi atau mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012: 658), periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Seperti yang dikatan Susanti (2015) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian. Bagaimanapun kualitas produk tersebut, bila konsumen belum pernah mendengar, melihat dan yakin terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan membelinya, begitupun sebaliknya.

Aplikasi daring saat ini banyak menawarkan berbagai fitur layanan sehingga dapat menarik minat konsumen. Fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008: 103). Dalam suatu aplikasi daring, fitur merupakan karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Fitur layanan menjadikan alasan konsumen daring untuk memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan, sehingga membuat konsumen mudah mendapatkan keinginan dan kebutuhan secara jelas melalui fitur layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan melalui aplikasi *mobile*. Seperti yang telah dikatakan Amijaya

(2010) dalam penelitiannya bahwa fitur layanan terdapat pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Traveloka merupakan salah satu aplikasi *travel* populer di Asia Tenggara yang menjelma sebagai satu penyedia berbagai kebutuhan perjalanan. Traveloka menjadi salah satu aplikasi *star up* yang masuk kategori unicorn atau perusahaan yang bernilai 1 miliar dolar AS, dilansir dari (www.similarweb.com, 2019). Aplikasi *mobile* Traveloka memberikan salah satu kepercayaan pada konsumen dengan memiliki lapisan keamanan aplikasi yaitu dengan cara mengaktifkan aktifitas akun untuk mengirim notifikasi push ketika ada akun lain yang masuk, untuk keamanan dalam melakukan pembayaran Traveloka berpartner dengan CyberSource® yang merupakan anak perusahaan Visa. Data kartu kredit konsumen dijamin rahasia dan aman, karena setiap kali konsumen menggunakannya, data tersebut dienkripsi dengan 256-bit security dan terisolir dalam bentuk token di server CyberSource®. Oleh karena itu, data kartu kredit konsumen tidak dapat dibaca dan digunakan oleh siapa pun. Melalui sistem manajemen penipuan (*fraud management system*), perusahaan Traveloka memonitor dan mereview setiap transaksi yang terjadi. Hal tersebut membuat perusahaan Traveloka dapat mengidentifikasi dan mencegah transaksi penipuan (*fraud*) yang dilakukan oleh pihak tak bertanggung jawab, dilansir dari (www.traveloka.com, 2019). Dengan menyediakan metode pembayaran yang beragam mempermudah konsumen untuk menggunakan aplikasi Traveloka. Jenis pembayaran ini dapat dilakukan melalui ATM, Kartu Kredit, BCA Klikpay, Indomart, Alfamart dan lain-lain.

Aplikasi *mobile* Traveloka tidak hanya memberikan kepercayaan dan kemudahan pengguna saja melainkan menyenangkan hati konsumen dengan iklan yang diberikan oleh perusahaan Traveloka salah satunya melalui berbagai iklan dimedia sosial. Dengan berbagai iklan yang diberikan oleh perusahaan, seperti iklan yang ada pada Youtube, Instagram, Facebook, serta promosi yang lainnya memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan potongan harga, maka hal tersebut secara tidak langsung sudah menanamkan persepsi atau pandangan dalam diri pelanggan bahwa ketika mereka ingin melakukan transaksi pembelian tiket pesawat/ hotel, maka Traveloka yang menjadi solusinya.



Gambar 2. Tampilan Aplikasi *Mobile* Traveloka

Selain menawarkan tiket pesawat dan hotel, Traveloka juga menawarkan beberapa fitur layanan seperti tiket pesawat, pesawat dan hotel, tiket kereta api, tiket bus dan travel, antar jemput bandara, JR pass, pemesanan hotel, makanan, tiket bioskop, tagihan dan isi ulang, visa, internet lur negeri, panduan wisata, rental mobil, asuransi hingga Xperience rekreasi untuk layanan di Indonesia dan Luar Negeri. Aplikasi *mobile* Traveloka memberikan salah satu kenyamanan pada konsumennya dengan menghadirkan aplikasi resmi Traveloka di *App Store* dan *Google Play Store* yang dapat diunduh secara gratis, hal ini memberikan keleluasaan mencari tiket pesawat murah dan hotel serta fitur layanan yang diberikan aplikasi Traveloka lainnya langsung dari *smartphone* dimana pun konsumen berada. Selain itu Traveloka melayani 24 jam penuh selama 7 hari untuk memberikan pelayanan terbaik serta *customer service* yang siap siaga dalam 24 jam penuh untuk membantu para pelanggan jika mengalami kesulitan dalam proses transaksi atau pengaduan lainnya, serta adanya promosi iklan yang diberikan Traveloka.

Berdasarkan uraian diatas, perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek aplikasi *mobile* Traveloka belum banyak diteliti dengan menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian, karena aplikasi *mobile* Traveloka merupakan aplikasi baru yang berkembang saat ini dan memiliki kemudahan serta kecepatan dalam mengakses dibandingkan dengan *Website* Traveloka, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti aplikasi *mobile* Traveloka sebagai objek penelitian. Fenomena yang terjadi pada penelitian ini apakah dengan banyaknya aplikasi *travel* secara daring yang bermunculan serta memberikan iklan, kemudahan fitur layanan, dan kecepatan teknologi yang canggih akan tetap membuat aplikasi *mobile* Traveloka sebagai kepercayaan pilihan utama bagi konsumen dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut yaitu: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Promosi Iklan, dan Keputusan Pembelian. Maka peneliti ini dilakukan untuk meneliti dan mengetahui “Apakah Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Iklan, dan Fitur Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pengguna Aplikasi *Mobile* Traveloka”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka ?
- b. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka ?
- c. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka ?
- d. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan konsep kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan dan fitur layanan dalam keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi atau referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang pada aplikasi daring.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan Traveloka dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile* Traveloka secara daring terutama hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan dan fitur layanan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 27) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh konsumen, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Jika suatu kepercayaan dapat terjadi di antara kedua pihak yang bersangkutan, maka dapat dengan mudah meningkatkan minat para pemakai aplikasi daring. Jika konsumen dapat percaya akan suatu kinerja sebuah sistem, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya. Menurut Suhardi (2006) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan akan suatu hubungan antara suatu pihak dalam melakukan transaksi dengan penuh harapan terhadap integritas yang orang lain miliki dan komitmen tanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap *Website* daring terletak pada popularitas *Website* tersebut, semakin bagus suatu *Website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *Website* tersebut. Menurut Barnes (2003:149), terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya

akan lebih mungkin terjadi dalam sektor individu tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003: 149). Terdapat tiga jenis kepercayaan menurut Mowen (2002:312), yaitu:

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dengan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), kepercayaan dalam transaksi daring dapat diukur melalui:

a. Orientasi Teknologi (*Technology Orientation*)

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan,

keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki eputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

c. Risiko yang di Persepsikan (*Perceived Risk*)

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk yang dijualnya sehingga mereka beranggapan resikonya lebih rendah dan karena itu mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

Hasil yang didapatkan dari uraian diatas yaitu kepercayaan merupakan suatu keyakinan akan suatu hubungan antara suatu pihak dalam melakukan transaksi dengan penuh harapan terhadap integritas yang orang lain miliki dan komitmen tanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap *Website* daring terletak pada popularitas *Website* tersebut, semakin bagus suatu *Website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *Website* tersebut.

2.1.2 Kemudahan Penggunaan

Menurut Jugiyanto (2007:115) kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan pengguna merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pemanfaatan

teknologi informasi. Menurut Sun dan Zhang (2011) dimensi dari kemudahan yaitu, mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah digunakan (*ease to use*), jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), dan menjadi terampil (*become skillful*). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah dipahami. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Goodwin dan Silver dalam Adam *et al.*, 2002:229).

Menurut Vankatesh dan Davis (2000:201), kemudahan pengguna dalam transaksi daring dapat diukur melalui:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat indikator diatas sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian. Konteks kemudahan pengguna aplikasi daring berarti konsumen percaya bahwa bertransaksi melalui aplikasi daring mudah untuk dipahami. Kemudahan pengguna akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) dalam mempelajari seluk beluk daring melalui aplikasi *mobile*. Dengan demikian, bila layanan aplikasi daring dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen maka aplikasi tersebut akan sering digunakan. Sistem atau teknologi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan mudah digunakan.

2.1.3 Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 658), periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Sedangkan menurut Suhadang (2010:13), iklan sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya. Dalam definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting yang membantu menjual barang, memberi layanan, serta gagasan dalam bentuk informasi yang persuasif dan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang menyampaikan lewat media, ditunjukkan kepada seluruh masyarakat. Menurut Kotler (2012:172) terdapat 5 (lima) bauran promosi sebagai berikut:

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

d) Publisitas (*Public Relations*)

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olahraga dan kesenian. Walaupun efektifitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respond an membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual namun juga bisa menggunakan media lain seperti telepon, Internet, dan surat.

Menurut Widyatama (2005: 76-92), secara umum pembagian menurut para praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu:

a) Iklan konvensional

Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

b) Iklan elektronik

Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan dalam media internet.

Penelitian ini menggunakan iklan dalam bentuk media sosial. Media sosial yang dimaksud meliputi Instagram, youtube, dan facebook yang banyak sekali konsumen menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Hermawan (2012: 132), tujuan dari promosi iklan adalah untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan promosi iklan untuk meningkatkan penjualan jika dilihat dari jangka pendek sedangkan untuk tujuan jangka panjangnya adalah untuk menciptakan pangsa pasar. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan indikator- indikator periklanan menurut Kotler (2012:245):

- a) *Mission* (tujuan), yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- b) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- c) *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.4 Fitur Layanan

Menurut Schmitt (2001:14) fitur layanan merupakan karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk, fitur menjadi alat kunci untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk pesaing. Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lain, fitur dalam layanan aplikasi tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri. Fitur atau disebut atribut merupakan semua hasil pengukuran yang bisa diperoleh dan merupakan karakteristik pembeda dari objek fitur berupa simbol seperti warna, numeric seperti berat, atau gabungan keduanya. Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan keputusan pembelian.

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek layanan. Menurut Tjiptono (2002:23) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur dalam aplikasi juga mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur melekat erat pada suatu produk dan sering kali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu

barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan penulis memperoleh pemahaman bahwa fitur merupakan bagian penting dari atribut produk yang merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk tersebut dengan produk pesaing dan dapat dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Dewi dan Jatra (2013), fitur layanan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a) Kelengkapan fitur

Kelengkapan fitur adalah salah satu tujuan perusahaan untuk melengkapi sebuah aplikasi daring yang menambah suatu ketertarikan tersendiri bagi konsumen.

b) Kebutuhan fitur

Teknologi yang semakin canggih ini menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya aplikasi daring yang mempermudah konsumen dalam melakukan aktifitas membuat perusahaan harus terus melakukan inovasi agar kebutuhan konsumen terpenuhi dalam aplikasi daring saat ini.

c) Ketertarikan fitur

Apabila aplikasi daring dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka perusahaan berhasil mempengaruhi konsumen terhadap aplikasi daring tersebut. Ketertarikan konsumen mempunyai kaitan dengan kesenangan yang ada pada diri konsumen itu sendiri.

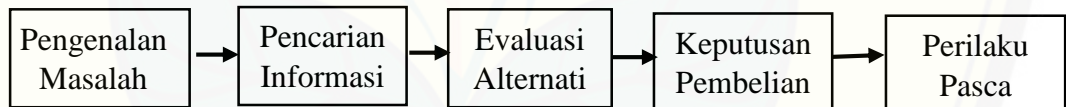
d) Kemudahan dalam menggunakan

Selain dituntut untuk berinovasi, perusahaan juga harus mengerti akan kebutuhan konsumen dalam menggunakan aplikasi daring. Jika konsumen tidak merasakan kesulitan dalam menggunakan aplikasi daring maka konsumen akan memutuskan pembelian, begitupun sebaliknya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), perilaku keputusan pembeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan Menurut Sudaryanto (2012), keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses tersebut kemudian diikuti dengan pengumpulan informasi tentang produk oleh konsumen. Dalam beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen akan membandingkan beberapa produk dengan produk alternatif dari informasi yang didapatkan sehingga akan memberikan keputusan membeli atau tidak membeli.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah:



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat takkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c) Evaluasi Alternatif

Informasi dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e) Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikn kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen merasa puas dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
Merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d) Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.
- e) Tetap memilih produk tersebut
Merupakan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada sebuah penelitian, penelitian terdahulu memegang peranan penting. Dikarenakan penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan pertimbangan untuk penelitian yang akan kita lakukan. Untuk mendukung penelitian ini supaya menghasilkan sebuah penelitian yang baik maka membutuhkan penelitian terdahulu yakni sebagai berikut:

1. Cahya (2013) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi pada pengguna situs jual beli *online* tokobagus.com). Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Andromeda (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk pakaian via online terhadap keputusan pembelian secara *online*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Hasil penelitian tersebut adalah variabel kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk pakaian via *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Wahyuningtyas dan Widiastutik (2015) melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada konsumen barang *fashion* di *facebook*). Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Hasil penelitian tersebut adalah analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
4. Afkari dan Utama (2016) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh fitur layanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada online shop melalui media sosial instagram (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen FE UNY). Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan jumlah responden 135 orang. Hasil penelitian tersebut adalah fitur layanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *online shop* melalui media sosial instagram (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen FE UNY).
5. Marsella (2017) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan, keuntungan yang dirasakan, dan kualitas Web pada sikap konsumen atas keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan, keuntungan yang dirasakan, dan kualitas Web pada sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka.

6. Istiqomah *et.al* (2019) melakukan penelitian yang berjudul Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shoopee di Kota Lumajang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan, iklan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di kota Lumajang.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Cahya (2013)	X: kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi Y: keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (studi pada pengguna situs jual beli <i>online</i> tokobagus.com)

Tabel Lanjutan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Andromeda (2014)	X: kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk Y: keputusan pembelian	Regresi inier berganda	Pengaruh kepercayaan, dan keragaman produk pakaian via <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
3	Marsella (2017)	X : kepercayaan, keuntungan yang dirasakan, kualitas Web Y: keputusan pembelian	Regresi linear berganda	kepercayaan, keuntungan yang dirasakan, dan kualitas Web pada sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> di Traveloka

Tabel Lanjutan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Wahyunigtias dan Widiastutik (2015)	X: persepsi resiko, kemudahan, dan manfaat Y: Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Analisis pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
5	Afkari dan Utama (2016)	X: fitur layanan, kualitas pelayanan Y: keputusan pembelian	Regresi linear berganda	fitur layanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada <i>online</i>

Tabel Lanjutan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				shop melalui media sosial instagram (studi kasus padamahasiswa jurusan manajemen FE UNY)
6	Istiqomah (2019)	X: kepercayaan, iklan, persepsi resiko Y: Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang

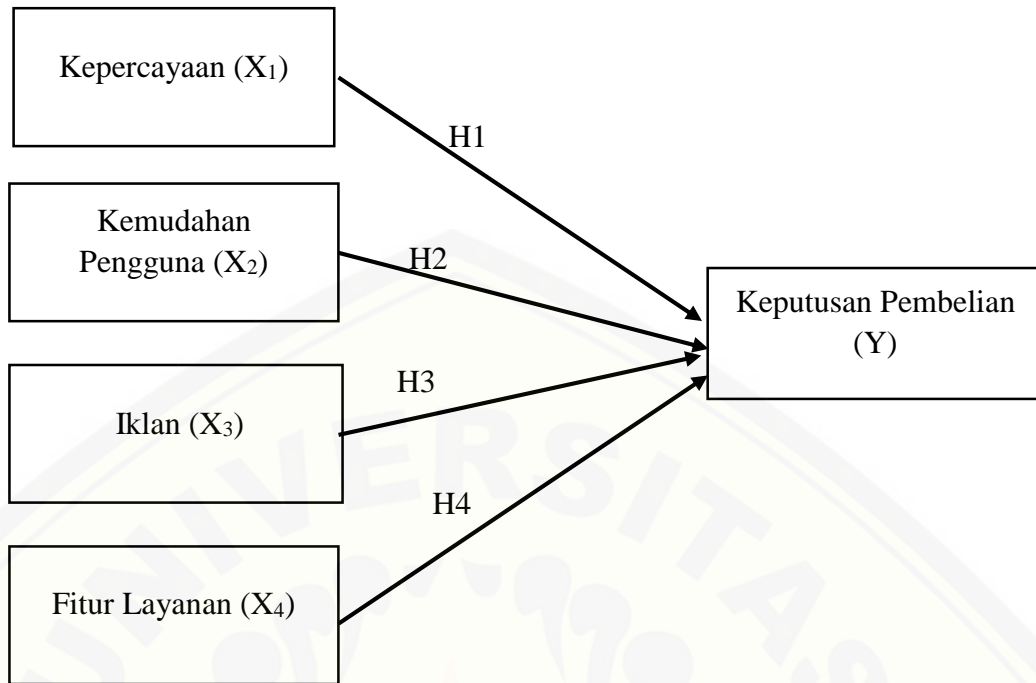
Sumber: Amijaya (2010), Cahya (2013), Andromeda (2014), Wahyuningtyas et al. (2015), Maarsella (2017), Istiqomah *et.al* (2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada Tabel 1. mempunyai persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Adapun persamaan pada analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda.

Perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek Traveloka relatif belum banyak diteliti dengan menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian, karena aplikasi *mobile* Traveloka merupakan aplikasi baru yang berkembang sehingga peneliti tertarik untuk meneliti aplikasi *mobile* Traveloka sebagai objek penelitian. Penelitian terdahulu diatas sebagai acuan utama untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel yang digunakan pada peneliti ini yaitu, kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka.

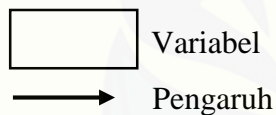
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian yang bertujuan untuk membantu menjelaskan permasalahan penelitian berdasarkan kajian teoritis dan dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini keputusan pembelian menjadi variabel dependen, sedangkan empat variabel independen memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Variabel tersebut meliputi Kepercayaan sebagai variabel pertama yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, karena dengan kepercayaan konsumen merasa percaya terhadap aplikasi daring tersebut dan melakukan keputusan pembelian aplikasi *mobile* Traveloka. Variabel kedua, Kemudahan penggunaan yaitu ketika konsumen merasa mudah dalam mengakses aplikasi daring maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian aplikasi *mobile* Traveloka. Variabel ketiga, Iklan yang membantu untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi baik berupa diskon dan harga nyata dari aplikasi *mobile* Traveloka. Variabel terakhir, fitur layanan yang mempermudah konsumen dalam memilih kebutuhan transaksi yang diinginkan melalui aplikasi *mobile* Traveloka. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur variabel kepercayaan, kemudhan penggunaan, iklan dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka. Maka kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:



2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris serta kerangka konseptual, maka pengaruh antar variabel dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

a) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah komponen yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan (Shrimp, 2003:226). Pengetahuan seorang pelanggan tentang pemasaran secara daring adalah pengetahuan tentang aplikasi daring yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan konsumen lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian secara daring.

Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa secara daring dapat

dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Pendapat tersebut didukung penelitian Cahya (2013) yang mana hasil dari penelitiannya adalah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* Traveloka.

b) Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jugiyanto, 2007:115). Dengan demikian kemudahan menggunakan teknologi yang semakin modern sangat diperlukan oleh konsumen karena akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat kemudahan dan kecepatan konsumen dalam menggunakan aplikasi daring. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cahya (2013) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan aplikasi *mobile* Traveloka.

c) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 658), periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Sedangkan menurut Umar (2000:36), periklanan merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Dalam penelitian ini, iklan mengacu pada pemberitahuan produk perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan informasi baik secara *online* maupun *offline* yang memberitahukan bahwa terdapat diskon maupun harga asli dari produk tersebut. Dengan demikian selain iklan secara *offline* yang mendukung

keputusan pembelian, iklan melalui media *online* seperti iklan film, dan iklan media sosial diperlukan bagi perusahaan untuk menambah daya Tarik kepada para konsumen. Hasil penelitian Priccila (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan dan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan aplikasi *mobile* Traveloka.

d) Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schmitt (2001:14), fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk, fitur menjadi alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:103), fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dalam definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fitur layanan merupakan karakteristik pembeda dari objek fitur dapat berupa simbol yang dapat mempermudah pemakaian aplikasi saat ini. Fitur layanan merupakan salah satu faktor untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan pemesanan ataupun pembelian secara daring. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hutami (2015) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan aplikasi *mobile* Traveloka.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dikategorikan dengan penelitian jenis *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan suatu hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sugiyono (2014), menyatakan bahwa *explanatory research* merupakan penelitian yang digunakan untuk menunjukkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan berpengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lain. Penelitian ini digunakan untuk menguji empat variabel bebas (kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan dan fitur layanan) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada aplikasi *mobile* Traveloka.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna aplikasi *mobile* Traveloka yang melakukan pemesanan langsung dengan cara daring.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:138) adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *NonProbability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a) Responden berusia minimal 18 tahun, dengan pertimbangan menurut Hartono (2004:27), responden berusia minimal 18 tahun keatas telah dewasa dalam memberikan jawaban (memiliki emosi yang stabil dalam pengambilan keputusan) untuk kuesioner penelitian.
- b) Responden yang menggunakan aplikasi *mobile* Traveloka yang telah melakukan pemesanan daring lebih dari 1 (satu) kali melalui aplikasi *mobile* Traveloka.

Menurut Ferdinand (2006:58), ukuran sampel representatif di dalam penelitian tergantung seberapa banyak jumlah indikator yang digunakan. Penentuan jumlah sampel diperoleh dengan mengalikan banyaknya subvariabel dengan angka minimal 5-10. Menurut Hair *et.al* (2014:172), sampel yang mewakili populasi dalam analisis regresi berganda dibutuhkan minimal 50 dan lebih baik 100 responden untuk sebagian besar situasi penelitian. Dengan sampel minimal 50 responden, maka target penelitian ini menggunakan sampel minimal sebesar $18 \times 6 = 108$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan Skala Likert. Data pada penelitian ini merupakan data *Cross-Section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut. Sumber data yang digunakan adalah data primer merupakan data yang diperoleh dari pembagian kuesioner secara daring mengenai variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan, fitur layanan dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei daring, yakni dengan membagikan kuesioner yang berisi beberapa pernyataan terkait kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan, fitur layanan dan keputusan pembelian ulang kepada pengguna aplikasi *mobile* Traveloka. Peneliti membuat kuesioner menggunakan Google Forms karena memudahkan peneliti dan responden dalam pengoperasiannya. Pembagian kuesioner daring dibagikan melalui grup Whatsapp, Line, Telegram, Facebook, dan Instagram dengan memberikan link kuesioner sebagai berikut <https://forms.gle/5JNEMW6f4UgFMppW6>.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2012:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

- a) X_1 : Kepercayaan
- b) X_2 : Kemudahan Penggunaan
- c) X_3 : Iklan
- d) X_4 : Fitur Layanan

b) Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen (Sugiyono, 2012:40). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

a. Kepercayaan (X_1) merupakan suatu persepsi yang dibangun oleh perusahaan terhadap konsumennya, sehingga konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu aplikasi daring dalam melakukan transaksi di aplikasi *mobile* Traveloka. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengambil konsep pengukuran variabel kepercayaan dengan menggunakan indikator dari penelitian Mukherjee (2003):

1) Orentasi Teknologi (*Technology Orientasi*)

Memiliki sistem kecepatan dalam mengakses aplikasi *mobile* Traveloka.

2) Reputasi (*Reputation*)

Aplikasi *mobile* Traveloka memiliki reputasi yang bagus

3) Risiko yang di Persepsikan (*Perceived Risk*)

Tidak terdapat risiko yang tinggi terhadap pengguna aplikasi *mobile* Traveloka.

b. Kemudahan penggunaan (X_2) merupakan keyakinan individu bahwa pemesanan daring tidak sulit untuk dipelajari dan dipahami oleh pengguna *mobile* Traveloka. Menurut Venkatesh dan Davis (2000:201) dapat diukur dengan indikator berikut:

1) Sistem jelas dan mudah dimengerti

Konsumen menggunakan aplikasi *mobile* Traveloka dengan sistem aplikasi yang jelas.

2) Berinteraksi

Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk konsumen sehingga tidak kesulitan dalam berinteraksi dengan sistem aplikasi *mobile* Traveloka.

3) Mengoperasikan sistem

Sistem mudah dioperasikan sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna aplikasi *mobile* Traveloka.

c. Iklan (X_3) merupakan upaya untuk memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen pengguna aplikasi *mobile* Traveloka. Menurut Kotler (2009:246) dapat diukur dengan indikator berikut:

1) Tujuan (*Mission*)

Iklan yang diberikan oleh aplikasi *mobile* Traveloka sudah sesuai dengan tujuan untuk mempromosikan produk.

2) Pesan yang disampaikan (*Message*)

Konsumen tertarik pada iklan yang diberikan oleh aplikasi *mobile* Traveloka.

3) Media yang digunakan (*Media*)

Media yang digunakan konsumen adalah *mobile* yang mempermudah dan mempercepat kebutuhan pemesanan daring di aplikasi *mobile* Traveloka.

- d. Fitur Layanan (X_4) merupakan karakteristik pembeda yang mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi *mobile* Traveloka dengan indikator menurut Dewi dan Jatra (2013) sebagai berikut:
- 1) Kelengkapan fitur
Kelengkapan fitur aplikasi *mobile* Traveloka lebih banyak dari pada fitur pemesanan daring yang lain sehingga membuat konsumen senang menggunakan aplikasi *mobile* Traveloka.
 - 2) Kebutuhan fitur
Aplikasi *mobile* Traveloka sangat dibutuhkan saat konsumen ingin berpergian ataupun wisata.
 - 3) Ketertarikan Fitur
Konsumen akan tertarik dengan fitur layanan aplikasi *mobile* Traveloka yang sangat lengkap.
 - 4) Kemudahan dalam menggunakan
Menggunakan aplikasi *mobile* Traveloka membuat konsumen mudah dalam mengakses kebutuhan saat berpergian ataupun wisata.
- e. Keputusan Pembelian (Y) merupakan sikap konsumen terhadap produk yang dipilih sehingga memiliki keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian aplikasi *mobile* Traveloka. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) Kepuasan pembelian dapat diukur dengan indikator berikut:
- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Aplikasi *mobile* Traveloka sudah sesuai dengan pilihan konsumen.
 - 2) Kebiasaan dalam membeli produk
Konsumen sudah terbiasa menggunakan aplikasi *mobile* Traveloka.
 - 3) Merekondasi merek kepada orang lain
Konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain yang belum pernah dan ingin mencoba memakai aplikasi *mobile* Traveloka.
 - 4) Melakukan pembelian ulang
Konsumen selalu melakukan pembelian ulang terhadap aplikasi *mobile* Traveloka.

5) Tetap memilih produk tersebut

Konsumen akan tetap menggunakan aplikasi *mobile* Traveloka meskipun banyak aplikasi *online* yang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan skala pengukuran ordinal. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Neolaka, 2016:117). Adapun penggunaan skala disetiap jawaban responden selanjutnya dibagi kedalam lima kategori yakni:

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
- c. Jawaban cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Jawaban setuju (S) : skor 4
- e. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5

3.8 Uji Istrumen

Menurut Siregar (2013: 46) instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk melakukan pengukuran instrument dalam penelitian ini maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas Data

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan fungsinya (Sugiyono, 2012:70). Uji validitas ini digunakan untuk menguji apakah suatu item pertanyaan atau pernyataan cocok untuk dijadikan alat ukur untuk variabel yang diukur. Uji signifikan ini bertujuan untuk membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pernyataan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan yang telah ditentukan, maka pernyataan tersebut dilina tidak valid.

Rumus uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment* (Sugiyono, 2008:109):

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

n = Jumlah data observasi

x = Nilai indikator pernyataan

y = Nilai total variabel

r = Koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

Kriteria penilaian uji validitas ialah sebagai berikut:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan nilai signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan nilai signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkontribusi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *cronbach alpha*. Semakin nilai *alpha* mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Nilai *cronbach alpha* 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (60%). Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati satu, apabila koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* adalah (Ghozali, 2014: 42).

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

a = koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang diperoleh. Uji normalitas terhadap sampel dilakukan dengan memakai *Kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Pengujian ini dilakukan setiap variabel dengan ketentuan bahwa setiap individu-individu variabel memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogorov-smirnov test* sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi menunjukkan $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal
- b. Jika signifikansi menunjukkan $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan terdistribusi normal

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Ghozali, 2013). Variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat (variabel dependen). Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), iklan (X_3), fitur layanan (X_4) serta keputusan pembelian (Y), digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

y : keputusan pembelian

a : konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: koefisien garis regresi

X1 : Kepercayaan

X2 : Kemudahan penggunaan

X3 : Iklan

X4 : Fitur layanan

ε : Standar error

3.11 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik antara lain:

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Gurajati (2007:70), untuk mendeteksi dan mengetahui adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF atau disebut dengan *Variance Inflation Factors*. Jika nilai VIF > 5 dan nilai tolerance < 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independennya. Jika terjadi multikolinearitas maka harus dilakukan langkah untuk memperbaiki antara lain.

- 1) Mengeluarkan variabel dari model
- 2) Memperoleh data tambahan atau sampel baru
- 3) Mengkaji ulang modelnya
- 4) Pemakaian informasi sebelumnya
- 5) Transformasi variabel

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual antara pengamatan satu dengan yang lain (Ghozali, 2016:134). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas di dalamnya. Keberadaan heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menerapkan uji gletser. Asumsi dasar adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Nilai signifikan $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas

3.12 Uji Hipotesis Penelitian

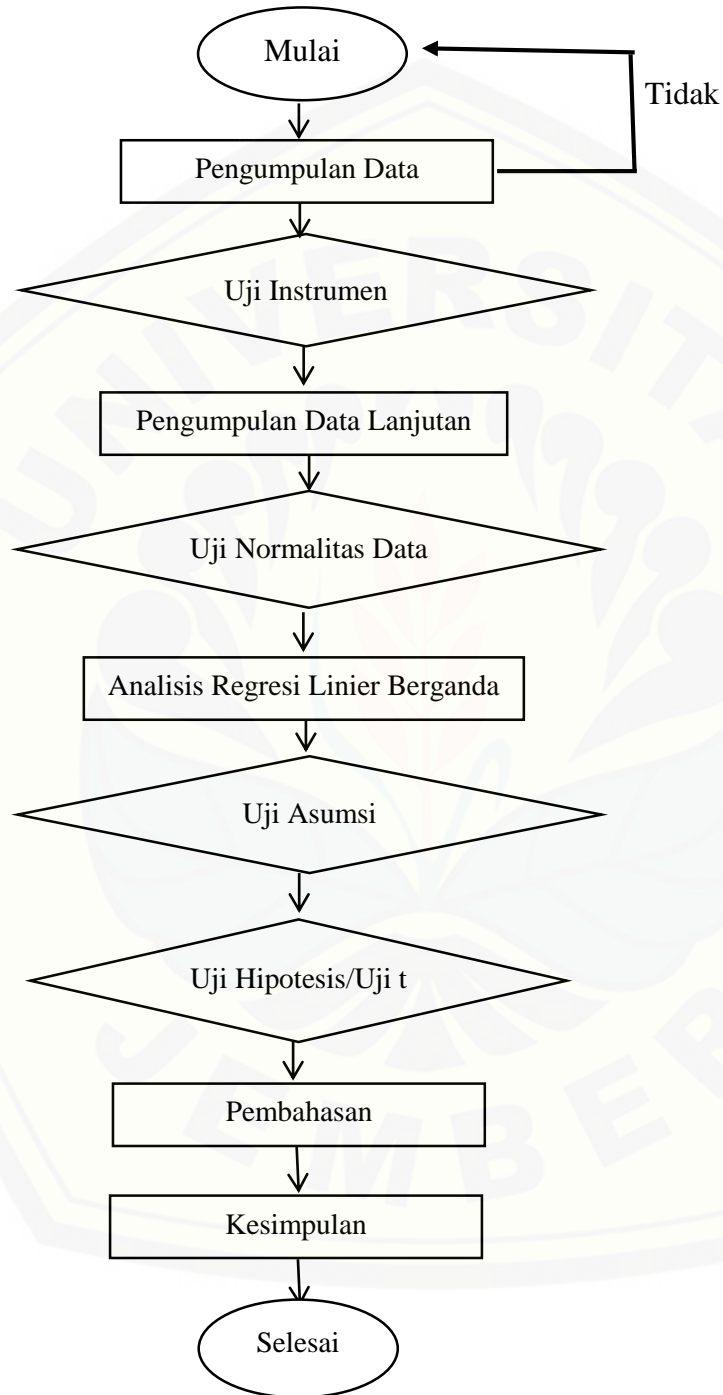
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan, dan fitur layanan dalam menerangkan variabel keputusan pembelian (Prayitno, 2010:142). Dalam artian apakah kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan, dan fitur layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung hasil perhitungan koefisien regresi melalui aplikasi SPSS versi 21 pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard error of estimate* sehingga akan diperoleh hasil t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Apabila t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila t hitung $< t$ tabel dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan metode analisis data yang digunakan, maka dapat disusun kerangka pemecahan seperti berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Mulai merupakan tahapan awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Pengumpulan data awal yang diperlukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data untuk mengetahui kuesioner tersebut valid dan reliabel.
3. Melakukan uji instrument terhadap data yang dikumpulkan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Jika hasil uji instrument tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru. Jika hasil instrument valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses olah data dapat dilakukan pada tahap selanjutnya.
4. Mengumpulkan data lanjutan yang diperlukan dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk responden.
5. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Apabila data teruji normal maka akan dilanjutkan ke tahap berikutnya, jika tidak sesuai, maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner data pengumpulan data kembali.
6. Analisis regresi linear berganda menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui ada tidaknya permasalahan pada data melalui multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
8. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
9. Pembahasan merupakan penjelasan tentang hasil penelitian.
10. Menarik kesimpulan.
11. Selesai, yaitu tahap akhir dari seluruh penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, iklan, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile* Traveloka di Indonesia. Sampel penelitian sebanyak 108 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile* Traveloka. Hal ini berarti peran kepercayaan kurang maksimal sehingga konsumen belum mudah percaya pada aplikasi *mobile* Traveloka dan mendapatkan yang diinginkan.
- b. Kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile* Traveloka. Hal ini berarti peran ketersediaan sistem dari aplikasi *mobile* Traveloka signifikan apabila sistem aplikasi *mobile* Traveloka kemudahan dalam penggunaan ditingkatkan, maka keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile* Traveloka juga meningkat.
- c. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile* Traveloka. Hal ini berarti peran iklan dari aplikasi *mobile* Traveloka signifikan apabila aplikasi *mobile* Traveloka meningkatkan promosi iklan baik secara *online/offline*, maka keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile* Traveloka akan meningkat.
- d. Fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile* Traveloka. Hal ini berarti peran fitur layanan dari aplikasi *mobile* Traveloka signifikan apabila fitur layanan lebih banyak lagi, maka keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile* Traveloka akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

- 1) Manajemen Traveloka perlu menfokuskan perhatian terhadap pemeliharaan dan perbaikan secara berkesinambungan, yang akan menambah kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi dalam aplikasi *mobile* Traveloka serta meminimalkan terjadinya kesalahan sistem selama proses transaksi berlangsung.
- 2) Manajemen Traveloka perlu meningkatkan dan memelihara aplikasi *mobile* Traveloka dengan memperbaiki fitur layanan yang tidak bekerja dengan benar sehingga pengguna dapat menelusuri dan mencari dengan mudah didalam aplikasi *mobile* Traveloka tanpa hambatan.
- 3) Manajemen Traveloka perlu memastikan keamanan pelanggannya dengan cara meyakinkan pelanggan bahwa transaksi yang dilakukan berjalan aman dan memastikan kepada konsumen bahwa aplikasi *mobile* Traveloka hanya bisa masuk satu akun untuk menghindari adanya keisengan konsumen yang lain.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Variabel yang digunakan dapat ditambah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile* Traveloka, seperti diskon, e-won (*electronic word of mouth*), terstimoni TravelBlogger, dan lain-lain.
- 2) Sampel penelitian ini relatif terbatas. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga generalisasi penelitian selanjutnya bisa lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, Daffiq dan Agung Utama. 2016. Pengaruh fitur layanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada online shop melalui media sosial instagram (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen FE UNY). *Jurnal manajemen*. 22(5): 142-150
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aini, Nurul. 2016. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian melalui aplikasi shopee. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. 20(2): 232-240
- Andromeda, Kevin. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Belanja Online Pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 15(2): 260-275
- Bagus, Septian. 2018. Mengapa masyarakat lebih suka memilih transaksi melalui aplikasi online?.Kompas.
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/070000726/mengapa.masyarakat.lebih.suka.memilih.transaksi.melalui.aplikasi.online> [Diakses pada 20 Januari 2020]
- Barnes, James. 2003. *Secrets of customer relationship management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cahya, Anandya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 15(2): 101-106
- Chang, Hsin, dan Wei. Wang. 2011. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*. 35(3): 333-359
- Dahmiri, Sigit Indrawijaya, Raja Sharah Patricia and Anita Yasmin. 2016. Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community. *Journal of Economics, Business*. 1(2): 323-329.
- Desvita Marsella. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keuntungan Yang Dirasakan, Dan Kualitas Web Pada Sikap Konsumen Atas Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Aplikasi Traveloka. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. 3(2): 108-120
- Dewi, Maya, dan Jatra. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2): 214-225
- Domodar Gurajati dan dawn Porter. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Buku 2. Edisi 5. Raden Carlos Mangunsong (penj.). Jakarta: Selemba Empat.
- Engel, James, Blackwell, Roger D & Miniard, Paul. 1994. *Perilaku konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gurajati, Damodar N. 2015. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Buku II. Edisi Kelima. Jakarta Selatan: Selemba Empat.
- Hartono, Jugiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Jugiyanto, 1999. *Analisis dan Desain Sistem Infomasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kominfo. 2019. Pengguna Internet di Indonesia 63 juta orang. http://kominfo.go.id/idex.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker [diakses 12 September 2019]
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Amerika Serikat: Pearson Education, Inc.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. 8(1): 13-27
- Mowen, john dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mukherjee and Nath, P. 2003. A Model Of Trust In Online Relationship Banking. *The International Journal Of Bank Marketing Bradford*. 21(1): 19-26
- Neolaka, A. 2016. *Metode Penelitian Statistik*. Cetakan Kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Paul, Peter dan Jerry, Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Prayitno, Ryanto Hadi. 2010. Peranan analisa laporan keuangan dalam mengukur kinerja keuangan perusahaan (studi kasus pada PT. X). *Jurnal Manajemen*. 2(1): 7-8
- Schiffman & Kanuk . (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence . 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 3), Jakarta: Erlangga.
- Similarweb. 2019. Urutan Aplikasi Travel Secara Online Yang Banyak Digunakan Oleh MasyarakatIndonesia.<https://similarweb.com/app/googleplay/com.traveloka.android/statistic>. [diakses 20 November 2019]
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sudaryanto dan De Irma Setiawan. 2012. Analisis Diskriminan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Harian Pagi Radar Jember. *Jurnal bisnis dan manajemen (Bisma)*. 6(1): 11-22

- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto. 2006. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabahperbankan Di Surabaya. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. 5(8): 32-40
- Suharyadi, Purwanto. 2009. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis Keuangan Modern*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sun Zhang. 2011. *Optimal Var Planning In Area Power System*. International Conference On Power System Technology.
- Susanti, Febsri. 2015. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan kliendalam memilih radio sebagai media promosi iklan. *Jurnal ekonomi marketing*. 3(1): 10-18
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Traveloka. 2019. Layanan Kami. <https://www.traveloka.com/> [Diakses pada 25 November 2019]
- Traveloka. 2019. Visi Misi. <https://visimisi95.blogspot.com/2018/07/travelokacom-visi-misi-perusahaan.html/> [Diakses 07 Desember 2019]
- Turban. Electronic, Lee, Kyu., Liang, Ting-Peng. 2015. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Network Perspective*. 8th Ed.
- Vankatesh dan Davis. 2000. *A theoretical Extension of the technology accepyance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science.
- Wahyuningtyas, Yunita fitri dan widiastutik. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Jurnal Bisnis*. 23(2): 112-120.
- Wenats, Wuryata. Yusuf, Syarief, Sudarmanti, Surya, Dan Wahyutama. 2012. *Intergrated Marketing Communication Success Story*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Kepada,

Yth. Saudara/I Pengguna Aplikasi *Mobile* Traveloka

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi, saya mohon kesediaan saudara/I untuk membantu mengisi kuesioner sebagaimana terlampir. Jawaban dalam kuesioner tersebut saya jadikan sebagai bahan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Iklan, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi *Mobile* Traveloka”, maka saya:

Nama : Dewi Anggraini

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Nim : 160810201031

Dengan kerelaan saudara/i dalam mengisi pertanyaan kuesioner ini. Jawaban dari saudara/i sangat membantu dalam menyelesaikan studi saya. Saya sangat menghargai partisipasi saudara/i dan jawaban tersebut akan tetap saya pegang teguh kerahasiannya. Atas perhatian dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini kami ucapkan terimakasih. Semoga Tuhan membalas kebaikan saudara/i dengan berlipat ganda.

Hormat Saya,

Dewi Anggraini

Lampiran Kuesioner

1. Identitas Responden

- a) No. Responden: (diisi oleh peneliti)
- b) Jenis Kelamin:
- a. Perempuan
 - b. Laki-Laki
- c) Usia
- a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. 36 – 45 tahun
 - d. > 45 tahun
- d) Pekerjaan/ profesi :
- a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS/ pegawai BUMN
 - c. TNI/ POLRI
 - d. Wiraswasta
 - e. IRT
 - f. Pensiunan
 - g. Lain-lain
- e) Fitur layanan yang sering digunakan (boleh pilih lebih dari satu):
- a. Tiket Pesawat
 - b. Pemesanan Hotel
 - c. Pesawat dan Hotel
 - d. Tiket Bus dan Travel
 - e. Xperience
 - f. Tagihan dan Isi Ulang Token
 - g. Transportasi Bandara
 - h. Tiket Kereta Api
 - i. makanan (*eats*)
 - j. Asuransi Perjalanan
 - k. Rental Mobil
 - l. Tiket Bioskop

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas diri Saudara/I (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti)
2. Mohon menjawab pertanyaan dengan sejujur – jujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada agar penelitian ini valid.
3. Beri tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/I pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

LAMPIRAN

Lampiran kuesioner penelitian

Kuesioner Penelitian

Berikan *checklist* atau centang (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Kepercayaan (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka bisa diakses dengan cepat					
2	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka memiliki reputasi yang bagus					
3	Tidak ada resiko yang tinggi ketika menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Traveloka					

b. Kemudahan Pengguna (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya dapat menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Traveloka dengan jelas					
2	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi <i>mobile</i> Traveloka					
3	Sistem operasi aplikasi <i>mobile</i> Traveloka sudah bagus					

c. Promosi Iklan(X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Iklan yang diberikan oleh Traveloka sudah sesuai dengan tujuan untuk mempromosikan produk					
2	Saya tertarik pada iklan Traveloka yang diberikan oleh aplikasi <i>mobile</i> Traveloka					
3	Media yang digunakan Traveloka untuk mengiklankan produknya sudah tepat					

d. Fitur Layanan (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya senang dengan kelengkapan fitur aplikasi <i>mobile</i> Traveloka					
2	Saya sangat membutuhkan aplikasi <i>mobile</i> Traveloka					
3	Saya tertarik dengan fitur layanan yang diberikan aplikasi Traveloka					
4	Saya dapat menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Traveloka sesuai kebutuhan saya					

e. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Aplikasi <i>mobile</i> traveloka sudah sesuai dengan pilihan saya					
2	Saya sudah terbiasa menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Traveloka					
3	Saya akan menginformasikan aplikasi <i>mobile</i> Traveloka kepada konsumen lain					
4	Saya selalu melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Traveloka					
5	Saya akan tetap menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Traveloka meskipun banyak aplikasi <i>online</i> yang lain					

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

No	Kepercayaan			Total X1	Kemudahan Penggunaan			Total X2	Iklan			Total X3	Fitur Layanan				Total X4	Keputusan Pembelian					Total X5
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	4	18	3	4	4	5	4	20
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
6	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	5	4	21
7	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	5	4	4	4	20
8	4	4	2	10	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
9	2	4	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	5	4	5	21
10	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	3	3	3	13	5	5	4	3	4	21
11	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	3	3	3	13	5	4	4	4	5	22
12	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23
13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
14	4	4	3	11	2	4	5	11	3	3	5	11	4	4	4	4	16	3	3	5	5	4	20
15	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
16	4	4	5	13	2	4	4	10	5	5	4	14	4	2	2	4	12	5	5	4	5	4	23
17	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	4	4	16	3	3	4	5	4	19
18	4	4	3	11	5	4	4	13	3	3	4	10	5	5	5	5	20	3	3	4	4	5	19
19	4	4	4	12	4	2	5	11	4	4	3	11	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	22
20	4	4	3	11	2	4	4	10	3	3	4	10	4	3	3	4	14	3	3	4	4	2	16
21	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	13	4	5	4	13	2	4	4	10	4	4	4	5	17	2	4	4	4	2	16
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
24	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
28	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22
30	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
31	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	20
33	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	3	4	4	3	14	5	5	5	5	5	25
34	5	5	3	13	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18
35	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	3	13	3	3	3	2	11	5	5	5	5	5	25
36	5	4	2	11	5	4	3	12	3	3	3	9	4	4	4	2	14	3	3	3	3	4	16

No	Kepercayaan			Total X1	Kemudahan Penggunaan			Total X2	Iklan			Total X3	Fitur Layanan				Total X4	Keputusan Pembelian					Total Y
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
37	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	5	5	5	18	4	4	4	5	4	21
38	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
39	5	3	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	2	3	13	4	4	4	5	4	21
40	5	4	3	12	5	4	3	12	3	3	3	9	5	4	4	4	17	3	3	3	3	4	16
41	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	14	3	4	3	4	14	4	5	5	4	4	22
42	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	2	11	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23
43	4	3	4	11	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
44	4	3	4	11	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	24
45	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	2	10	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
46	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19
47	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
48	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
49	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	3	10	3	5	4	5	17	4	3	3	3	3	16
50	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10	3	5	4	5	17	4	3	3	3	3	16
51	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	12	4	3	4	11	4	2	2	8	4	5	4	5	18	4	2	2	4	3	15
57	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
58	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	3	5	4	4	16	5	5	5	5	5	25
59	5	4	3	12	3	3	5	11	5	5	5	15	5	3	4	4	16	5	5	5	4	5	24
60	4	4	5	13	4	5	3	12	4	3	3	10	2	4	5	4	15	4	3	3	4	4	18
61	4	4	5	13	4	5	3	12	4	3	3	10	5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	18
62	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
63	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
64	4	4	3	11	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
65	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
66	4	4	5	13	2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	2	4	4	16
67	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
68	4	4	3	11	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	11	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
71	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	18
74	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	2	12	4	4	2	2	4	16
75	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	2	3	12	3	4	2	3	4	16

No	Kepercayaan			Total X1	Kemudahan Penggunaan			Total X2	Iklan			Total X3	Fitur Layanan				Total X4	Keputusan Pembelian					Total Y
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
76	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	2	16
77	5	5	4	14	4	4	3	11	3	5	5	13	3	4	4	4	15	3	4	4	4	5	20
78	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19
79	3	3	4	10	5	4	2	11	4	4	2	10	2	5	5	5	17	2	5	5	5	4	21
80	4	4	5	13	4	4	2	10	5	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18
81	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
83	2	4	4	10	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22
85	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
86	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
87	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
89	4	4	4	12	5	5	3	13	3	5	4	12	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
90	4	4	5	13	5	5	3	13	3	5	4	12	3	5	4	5	17	3	5	4	5	4	21
91	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
93	3	4	4	11	5	3	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
95	3	4	4	11	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22
97	3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22
98	4	4	4	12	4	4	2	10	3	5	4	12	3	5	4	5	17	3	5	4	5	4	21
99	4	4	4	12	5	4	2	11	5	3	4	12	2	5	4	5	16	2	5	4	5	4	20
100	4	4	4	12	5	4	2	11	2	4	5	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
101	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
102	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24
103	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	3	5	4	4	16	3	5	4	4	5	21
104	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22
105	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
106	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23
107	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	4	17	5	5	3	4	4	21
108	4	3	3	10	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22

Lampiran 3. Data Deskripsi Variabel Penelitian

a. Kepercayaan (X_1)

X1pert

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	2.8	2.8	2.8
3.00	11	10.2	10.2	13.0
Valid 4.00	75	69.4	69.4	82.4
5.00	19	17.6	17.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	14	13.0	13.0	13.0
Valid 4.00	82	75.9	75.9	88.9
5.00	12	11.1	11.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	6	5.6	5.6	5.6
3.00	19	17.6	17.6	23.1
Valid 4.00	63	58.3	58.3	81.5
5.00	20	18.5	18.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

b. Kemudahan Penggunaan (X_2)

X2pert

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	6	5.6	5.6	5.6
3.00	8	7.4	7.4	13.0
Valid 4.00	66	61.1	61.1	74.1
5.00	28	25.9	25.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X2pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	1.9	1.9	1.9
3.00	16	14.8	14.8	16.7
Valid 4.00	58	53.7	53.7	70.4
5.00	32	29.6	29.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X2pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	4.6	4.6	4.6
3.00	13	12.0	12.0	16.7
Valid 4.00	72	66.7	66.7	83.3
5.00	18	16.7	16.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

c. Iklan (X₃)

X3pert1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	1.9	1.9	1.9
3.00	22	20.4	20.4	22.2
Valid 4.00	66	61.1	61.1	83.3
5.00	18	16.7	16.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X3pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	.9	.9	.9
3.00	17	15.7	15.7	16.7
Valid 4.00	65	60.2	60.2	76.9
5.00	25	23.1	23.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X3pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	4.6	4.6	4.6
3.00	15	13.9	13.9	18.5
Valid 4.00	73	67.6	67.6	86.1
5.00	15	13.9	13.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

d. Fitur Layanan (X₄)

X4pert

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	3.7	3.7	3.7
3.00	17	15.7	15.7	19.4
Valid 4.00	71	65.7	65.7	85.2
5.00	16	14.8	14.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X4pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	.9	.9	.9
3.00	8	7.4	7.4	8.3
Valid 4.00	69	63.9	63.9	72.2
5.00	30	27.8	27.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X4pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	3.7	3.7	3.7
3.00	10	9.3	9.3	13.0
Valid 4.00	75	69.4	69.4	82.4
5.00	19	17.6	17.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X4pert4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	2.8	2.8	2.8
3.00	9	8.3	8.3	11.1
Valid 4.00	74	68.5	68.5	79.6
5.00	22	20.4	20.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

e. Keputusan Pembelian

Y1pert

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	3.7	3.7	3.7
3.00	21	19.4	19.4	23.1
Valid 4.00	64	59.3	59.3	82.4
5.00	19	17.6	17.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y1pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	1.9	1.9	1.9
3.00	13	12.0	12.0	13.9
Valid 4.00	65	60.2	60.2	74.1
5.00	28	25.9	25.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y1pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	3.7	3.7	3.7
3.00	11	10.2	10.2	13.9
Valid 4.00	70	64.8	64.8	78.7
5.00	23	21.3	21.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y1pert4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	.9	.9	.9
3.00	10	9.3	9.3	10.2
Valid 4.00	70	64.8	64.8	75.0
5.00	27	25.0	25.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y1pert5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	3.7	3.7	3.7
3.00	6	5.6	5.6	9.3
Valid 4.00	71	65.7	65.7	75.0
5.00	27	25.0	25.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

a. Kepercayaan (X_1)

		Correlations			
		X1pert1	X1pert2	X1pert3	X1jumlah
X1pert1	Pearson Correlation	1	.456**	.004	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.967	.000
	N	108	108	108	108
X1pert2	Pearson Correlation	.456**	1	.120	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.217	.000
	N	108	108	108	108
X1pert3	Pearson Correlation	.004	.120	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.967	.217		.000
	N	108	108	108	108
X1jumlah	Pearson Correlation	.678**	.690**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Kemudahan Penggunaan (X_2)

		Correlations			
		X2pert1	X2pert2	X2pert3	X2jumlah
X2pert1	Pearson Correlation	1	.283**	-.121	.647**
	Sig. (2-tailed)		.003	.213	.000
	N	108	108	108	108
X2pert2	Pearson Correlation	.283**	1	.067	.728**
	Sig. (2-tailed)	.003		.488	.000
	N	108	108	108	108
X2pert3	Pearson Correlation	-.121	.067	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.213	.488		.000
	N	108	108	108	108
X2jumlah	Pearson Correlation	.647**	.728**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Iklan (X₃)

Correlations

		X3pert1	X3pert2	X3pert3	X3jumlah
X3pert1	Pearson Correlation	1	.396**	.130	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.181	.000
	N	108	108	108	108
X3pert2	Pearson Correlation	.396**	1	.455**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
X3pert3	Pearson Correlation	.130	.455**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.181	.000		.000
	N	108	108	108	108
X3jumlah	Pearson Correlation	.684**	.828**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Fitur Layanan (X₄)

Correlations

		X4pert	X4pert2	X4pert3	X4pert4	X4jumlah
X4pert1	Pearson Correlation	1	.016	.088	.035	.434**
	Sig. (2-tailed)		.873	.367	.720	.000
	N	108	108	108	108	108
X4pert2	Pearson Correlation	.016	1	.550**	.562**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.873		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X4pert3	Pearson Correlation	.088	.550**	1	.570**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.367	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X4pert4	Pearson Correlation	.035	.562**	.570**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.720	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
X4jumlah	Pearson Correlation	.434**	.754**	.797**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

e. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1pert	Y1pert2	Y1pert3	Y1pert4	Y1pert5	Y1jumlah
Y1pert1	Pearson Correlation		.312**	.179	.073	.258**	.544**
	Sig. (2-tailed)		.001	.064	.452	.007	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y1pert2	Pearson Correlation	.312**	1	.585**	.405**	.392**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y1pert3	Pearson Correlation	.179	.585**	1	.600**	.422**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y1pert4	Pearson Correlation	.073	.405**	.600**	1	.354**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.452	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y1pert5	Pearson Correlation	.258**	.392**	.422**	.354**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y1jumlah	Pearson Correlation	.544**	.774**	.795**	.677**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

a. Kepercayaan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

b. Kemudahan Penggunaan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

c. Iklan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

d. Fitur Layanan (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

e. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30998887
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.949
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.537	.68033801

a. Predictors: (Constant), Zscore: X4rata-rata, Zscore: X3rata-rata, Zscore: X1rata-rata, Zscore: X2rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.325	4	14.831	32.043	.000 ^b
	Residual	47.675	103	.463		
	Total	107.000	107			

a. Dependent Variable: Zscore: Y1rata-rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: X4rata-rata, Zscore: X3rata-rata, Zscore: X1rata-rata, Zscore: X2rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.001E-013	.065		.000	1.000
	Zscore: X1rata-rata	.003	.070	.003	.044	.965
	Zscore: X2rata-rata	.155	.073	.155	2.118	.037
	Zscore: X3rata-rata	.655	.073	.655	8.976	.000
	Zscore: X4rata-rata	.154	.067	.154	2.300	.023

a. Dependent Variable: Zscore: Y1rata-rata

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.001E-013	.065		.000	1.000		
Zscore: X1rata-rata	.003	.070	.003	.044	.965	.888	1.126
Zscore: X2rata-rata	.155	.073	.155	2.118	.037	.805	1.243
Zscore: X3rata-rata	.655	.073	.655	8.976	.000	.813	1.230
Zscore: X4rata-rata	.154	.067	.154	2.300	.023	.966	1.035

a. Dependent Variable: Zscore: Y1rata-rata

b. Uji Heterokendastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.498	.042		11.824	.000
Zscore: X1rata-rata	-.028	.045	-.063	-.623	.534
Zscore: X2rata-rata	.008	.047	.019	.177	.860
Zscore: X3rata-rata	-.075	.047	-.170	-1.607	.111
Zscore: X4rata-rata	-.070	.043	-.159	-1.634	.105

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.001E-013	.065		.000	1.000
Zscore: X1rata-rata	.003	.070	.003	.044	.965
Zscore: X2rata-rata	.155	.073	.155	2.118	.037
Zscore: X3rata-rata	.655	.073	.655	8.976	.000
Zscore: X4rata-rata	.154	.067	.154	2.300	.023

a. Dependent Variable: Zscore: Y1rata-rata



Lampiran 10. R tabel

Df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943