



**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA
KOMPETITIF, DAN KUALITAS APLIKASI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA
*ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA***

THE EFFECT OF TRUST, COMPETITIVE PRICE, AND APPLICATION
QUALITY ON REPURCHASE INTENTION OF ONLINE TRAVEL
AGENT TRAVELOKA

SKRIPSI

Oleh:

Dewi Husnawiyah

NIM. 160810201263

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA
KOMPETITIF, DAN KUALITAS APLIKASI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA
*ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA***

THE EFFECT OF TRUST, COMPETITIVE PRICE, AND APPLICATION
QUALITY ON REPURCHASE INTENTION OF ONLINE TRAVEL
AGENT TRAVELOKA

SKRIPSI

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

Oleh:

Dewi Husnawiyah

NIM. 160810201263

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dewi Husnawiyah
NIM : 160810201263
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada *Online Travel Agent* Traveloka

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan 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 ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 19 Desember 2019

Yang menyatakan,

Dewi Husnawiyah

NIM. 160810201263

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA KOMPETITIF,
DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG PADA *ONLINE TRAVEL AGENT*
TRAVELOKA

Nama Mahasiswa : Dewi Husnawiyah

NIM : 160810201263

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 26 Desember 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si.

NIP. 196107291986032001

Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si.

NIP. 197912272008121002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA KOMPETITIF, DAN
KUALITAS APLIKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TRAVELOKA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Dewi Husnawiyah

NIM : 160810201263

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

09 Januari 2020

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. (.....)
NIP. 197805252003122002**

**Sekretaris : Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. (.....)
NIP. 198601092015042002**

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 197107271995121001**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan penuh rasa syukur saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk perwujudan tanggung jawab, rasa cinta dan kasih sayang, serta ungkapan terima kasih, kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Husnan dan Ibu Muaiyena.
2. Kakakku Mila dan Diqy tersayang, Adikku Nuzul tersayang.
3. Dosen pembimbing, Ibu Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. dan Bapak Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si.
4. Bapak/ibu dosen serta guru-guruku tersayang dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi.
5. Teman-teman demisioner HMJM 2018.
6. Sahabat seperjuanganku dari masa sekolah sampai perguruan tinggi.
7. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Sukses itu harus melewati banyak proses, bukan banyak protes”

(Merry Riana)

“Bermimpilah, karena Tuhan akan memeluk mimpi-mimpi itu”

(Andrea Hirata)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomas Alva Edison)

RINGKASAN

Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada *Online Travel Agent* Traveloka; Dewi Husnawiyah; 160810201263; 2020; 82 halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang saat ini terjadi yaitu adanya jaringan internet. Keberadaan Internet memberikan berbagai macam kemudahan, terutama bagi para pelaku bisnis. Bagi para pelaku bisnis, jaringan internet sebagai pendukung media elektronik yang dapat membantu dalam kegiatan usaha/perdagangan yang biasa disebut *e-commerce*. Pelaku bisnis tidak sembarangan dalam melakukan bisnisnya, melainkan melihat peluang dari banyaknya masyarakat di Indonesia sebagai pengguna internet yaitu sebanyak 171,17 Juta pengguna (APJII, 2018). Pada bisnis *online* saat ini, tidak hanya dilihat oleh usaha jual beli barang, melainkan juga dilihat oleh jasa biro perjalanan (*travel*). Terdapat beberapa perusahaan *Online Travel Agent* yang menyediakan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, pemesanan hotel, dan jasa lain melalui situs *online* nya yaitu Traveloka.com, Pegi-peg.com, Tiket.com, Trivago.com, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini menggunakan objek Traveloka, karena Traveloka merupakan salah satu perusahaan *Online Travel Agent* yang terbilang sukses dan telah banyak dikenal masyarakat serta telah mendapatkan penghargaan *Top Brand Award Tahun* (2015-2019) pada kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel serta pada kategori situs *online* reservasi hotel (www.topbrandaward.com, 2019). Perusahaan *Online Travel Agent* seperti Traveloka sangat memberikan kemudahan bagi konsumen, karena cukup melakukan transaksi pemesanan melalui situs atau aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* hadir dalam dua versi, yaitu versi iOS dan Android. Seorang konsumen merasakan puas pada saat menggunakan layanan yang ada di aplikasi maupun situs *online* Traveloka maka akan menimbulkan rasa/niat untuk membeli kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga kompetitif, dan kualitas aplikasi terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan, dengan sumber data yang berasal dari penyebaran kuesioner secara *online*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, harga kompetitif, dan kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka.

SUMMARY

The Effect of Trust, Competitive Price, and Application Quality on Repurchase Intention of Online Travel Agent Traveloka; Dewi Husnawiyah; 160810201263; 2020; 82 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

In the globalization era nowadays, information technology has developed rapidly. It is supported by an internet connection. The existence of internet connection has provided ease of use especially for businessman. Internet connection has significant role in managing electronic media to assist business activities/trading which is commonly called as e-commerce. The businessman is not offhand in running his business, but he sees the opportunity by considering the number of internet users in Indonesia that is accounted for 171.17 million users (APJII, 2018). Currently, online business does not only focus on buying and selling goods but also services like travel agent. There are some Online Travel Agent companies that sell transportation tickets, hotel reservation and other services namely Traveloka.com, Pegi-peg.com, Tiket.com, Trivago.com and etc. Moreover, this research uses Traveloka.com as object of analysis because Traveloka is one of successful Online Travel Agents and widely well-known among society. It also has been nominated as *Top Brand Award* in (2015-2019) and categorized as top online booking for plane ticket and travel as well as online hotel reservation (www.topbrand-award.com, 2019). Traveloka has provided ease of use for the consumers by providing mobile service application to make a reservation. The mobile service application has two versions such as iOS and Android versions. The satisfaction of using the application is believed to draw more interest of the consumer to repurchase in Traveloka.

This research is aimed to figure out the influence of trust, competitive price and application quality toward repurchase intention in online travel agent of Traveloka. This research uses explanatory research approach using multiple linear regression as the tool of analysis. The type of the data is quantified qualitative that the data resources are collected by spreading questionnaire. A purposive sampling is used as method to sample the data based on a certain criteria. The sampling is taken from 150 respondents.

The result of this research shows that the variable of trust, competitive price and application quality has significant influence toward repurchase intention in online travel agent of Traveloka.

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, Harga Kompetitif, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada *Online Travel Agent* Traveloka” Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna, disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak, saya selaku penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya 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.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak motivasi, semangat, saran dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini dengan penuh sabar.
5. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak motivasi, semangat, saran dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini dengan penuh sabar.
6. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna dalam perbaikan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Husnan dan Ibu Muaiyena, yang selalu memberikan dukungan dan doa selama proses saya menuntut ilmu, serta tidak ada hentinya memberikan kasih sayangnya terhadap penulis.
9. Kakak tercinta Mila dan Diqy, adikku tercinta Situ Nuzulur Rohma, yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
10. Sahabat saya di Probolinggo (Angga, Bella, Nilam, Badri, Danu), yang selalu memberikan dukungan selama proses menjalani perkuliahan.
11. Sahabat-sahabat seperjuanganku selama kuliah (Bella, Winda, Tika, Ika, Cyndika, Sindika, Icha, Afif, Dhayogo, Royan, Nanda), yang selalu memberikan bantuan dan dukungannya selama ini.

12. Keluarga kos kelinci yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini.
13. Kakakku selama berada di Jember, Mas Asep dan Mas Faed, Mbak Upe, yang selalu memberikan semangat, saran dan bantuannya selama proses perkuliahan sampai proses pengerjaan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2016.
15. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Demikian semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 19 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kepercayaan.....	12
2.1.2 Harga Kompetitif	14
2.1.3 Kualitas Aplikasi.....	17
2.1.4 Minat Pembelian Ulang	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada <i>Online Travel Agent</i> Traveloka	27
2.4.2 Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada <i>Online Travel Agent</i> Traveloka.....	28
2.4.3 Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada <i>Online Travel Agent</i> Traveloka.....	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Identifikasi Variabel.....	32

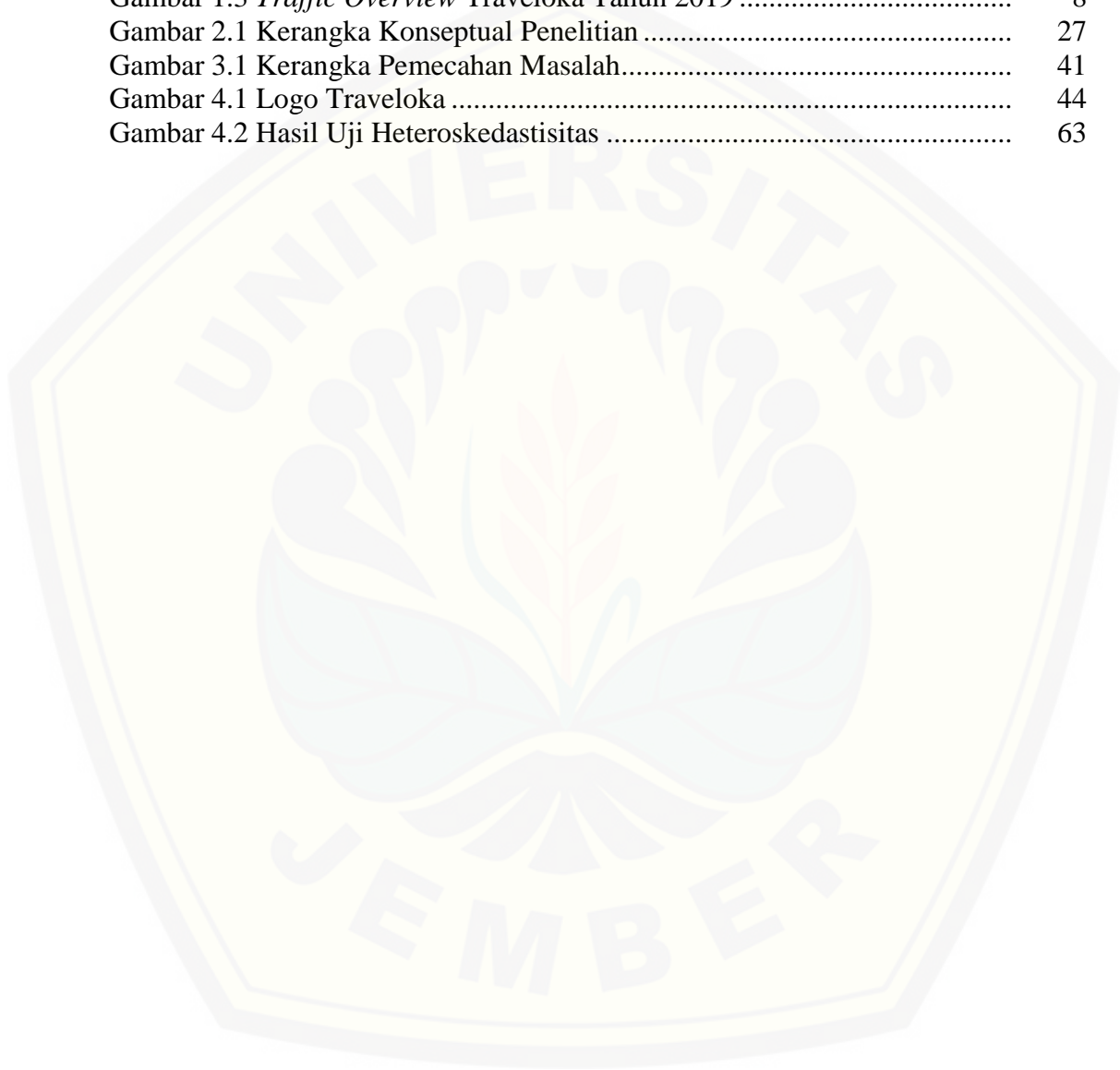
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Skala Pengukuran.....	35
3.8 Uji Instrumen	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Uji Normalitas.....	37
3.10 Metode Analisis Data.....	38
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.11 Uji Hipotesis	40
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum <i>Online Travel Agent</i> Traveloka.....	43
4.1.2 Visi dan Misi <i>Online Travel Agent</i> Traveloka.....	44
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.1.5 Uji Instrumen	57
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.8 Uji Hipotesis	63
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada <i>Online Travel Agent</i> Traveloka	65
4.2.2 Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada <i>Online Travel Agent</i> Traveloka.....	68
4.2.3 Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada <i>Online Travel Agent</i> Traveloka.....	70
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Aplikasi.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	50
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Paling Sering Dipesan	51
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan.....	53
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga Kompetitif	54
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Aplikasi.....	55
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian Ulang	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data.....	60
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.17 Hasil Uji t	63
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	65

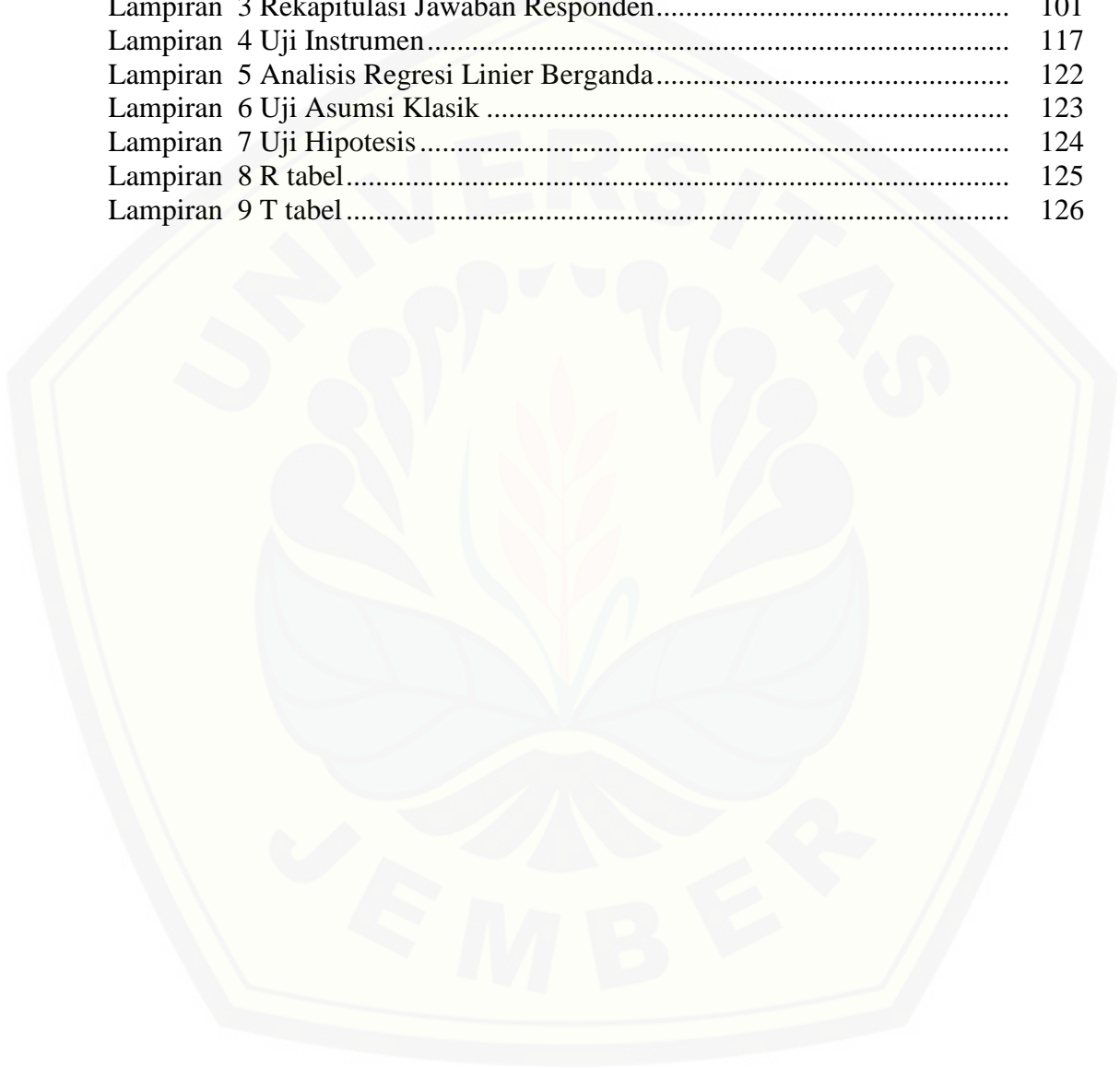
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan Fitur Pada Situs <i>Online</i> Traveloka.....	3
Gambar 1.2 Tampilan Fitur Pada Aplikasi <i>Mobile</i> Traveloka.....	4
Gambar 1.3 <i>Traffic Overview</i> Traveloka Tahun 2019	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
Gambar 4.1 Logo Traveloka	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Identitas Responden.....	88
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	101
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	117
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	122
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	123
Lampiran 7 Uji Hipotesis	124
Lampiran 8 R tabel.....	125
Lampiran 9 T tabel.....	126



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berkembangnya teknologi informasi memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari secara efektif dan efisien. Perkembangan teknologi yang saat ini terjadi yaitu adanya jaringan Internet. Jaringan Internet merupakan sistem jaringan global dari seluruh jaringan komputer di seluruh dunia yang saling terhubung antara satu dengan yang lain.

Keberadaan Internet memberikan berbagai macam kemudahan, terutama bagi para pelaku bisnis. Bagi para pelaku bisnis, jaringan Internet sebagai pendukung media elektronik yang dapat membantu dalam kegiatan usaha/perdagangan yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses bisnis dengan menggunakan media elektronik yang dapat menghubungkan antara produsen, konsumen, masyarakat dalam melakukan penjualan produk, jasa, dan informasi lainnya. Pelaku bisnis sangat diuntungkan dengan adanya Internet yaitu mempermudah mencari informasi mengenai konsumen, sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen, mudah untuk mempublikasikan produk yang akan dipasarkan (promosi), dan lain sebagainya. Perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat membuat perusahaan terus berkompetisi agar dapat bersaing dan berkontribusi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Nuraini dan Mudiantoro, 2017:1).

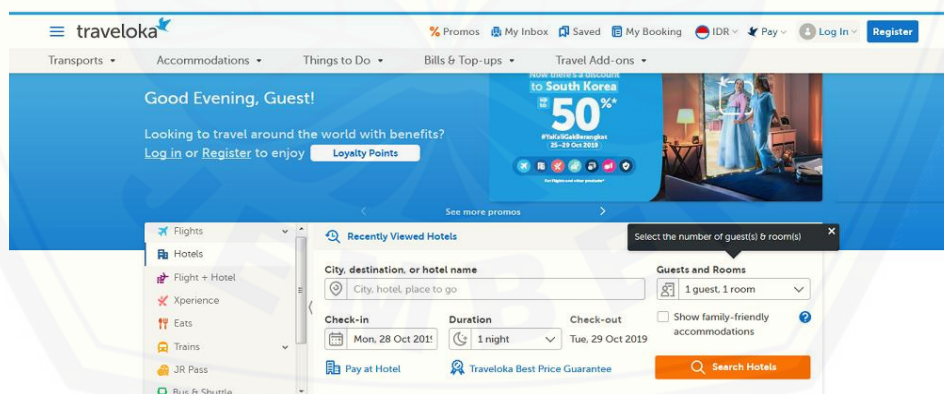
Pada perkembangan teknologi saat ini, telah banyak bermunculan bisnis menggunakan sistem dalam jaringan. Sistem dalam jaringan artinya, bisnis tersebut melakukan penjualan tidak bertemu langsung atau bertatap muka langsung dengan konsumen, melainkan melalui media elektronik/jaringan internet. Pelaku bisnis tidak sembarangan dalam melakukan bisnisnya, melainkan melihat peluang dari banyaknya masyarakat di Indonesia sebagai pengguna internet yaitu sebanyak 171,17 Juta pengguna (APJII, 2018).

Pada bisnis *online* saat ini, tidak hanya dilihat oleh usaha jual beli barang, melainkan juga dilihat oleh jasa biro perjalanan (*travel*). Perusahaan jasa biro perjalanan ini sangat membantu masyarakat dalam kegiatan pemesanan tiket pesawat, tiket bus dan *travel*, tiket kereta api, reservasi hotel, dan lain-lain. Saat ini sektor pariwisata di Indonesia telah berkembang begitu pesat, dan kebutuhan masyarakat dalam kegiatan berlibur serta melakukan kegiatan perjalanan pun juga semakin meningkat. Berkembangnya media elektronik saat ini, menghadirkan banyak munculnya perusahaan *travel* dengan menggunakan sistem dalam jaringan yang biasa disebut *Online Travel Agent* (OTA). Adanya biro perjalanan berbasis dalam jaringan dinilai sangat memberikan kemudahan, praktis, efektif dan efisien. Terdapat beberapa perusahaan *Online Travel Agent* yang menyediakan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, pemesanan hotel, dan jasa lain melalui situs *online* nya yaitu traveloka.com, pegi-pegi.com, tiket.com, trivago.com, dan lain sebagainya.

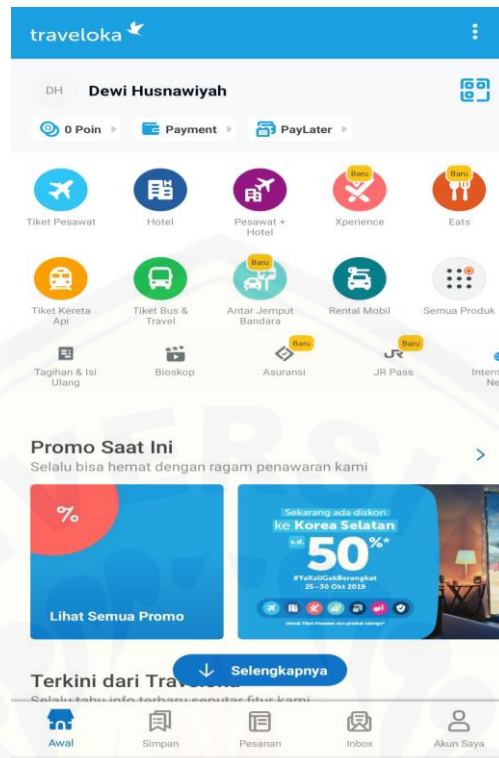
Pada penelitian ini menggunakan objek Traveloka, karena Traveloka merupakan salah satu perusahaan *Online Travel Agent* yang terbilang sukses dan telah banyak dikenal masyarakat serta telah mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* Tahun (2015-2019) pada kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel serta pada kategori situs *online* reservasi hotel (www.topbrand-award.com, 2019). Traveloka (PT. Trinusa Travelindo) merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi (*booking*) hotel secara *online* dan jasa lainnya. Traveloka didirikan pertama kali oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert pada Tahun 2012. Awalnya Traveloka memiliki konsep sebagai situs *online* yang digunakan untuk membandingkan harga tiket pesawat yang berasal dari berbagai situs lain. Pada pertengahan tahun 2013, Traveloka mengubah konsep bisnisnya menjadi situs pemesanan tiket pesawat, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian atau reservasi tiket melalui situs resmi Traveloka tanpa harus melakukan pemesanan di tempat agen perjalanan maupun bandara. Berlanjut pada bulan Juli 2014, Traveloka memperluas pangsa pasar dengan membuka jasa reservasi kamar hotel. Traveloka terus melakukan inovasi serta memperluas usaha dengan menyediakan layanan

tambahan, seperti pemesanan tiket kereta api, tiket bus dan *travel*, rental mobil, tiket bioskop, dan lain sebagainya. Traveloka saat ini telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Hal inilah yang menjadikan Traveloka sebagai pilihan utama masyarakat dalam menggunakan jasa layanannya.

Perusahaan *Online Travel Agent* seperti Traveloka sangat memberikan kemudahan bagi konsumen, karena dapat melakukan pemesanan tiket pesawat atau hotel tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk datang langsung ke tempat loket penjualan tiket atau hotel. Berdasarkan fakta yang saat ini terjadi, masyarakat lebih banyak menggunakan Internet melalui *smartphone* dalam kegiatan sehari-hari. Setelah sukses meluncurkan situs *online* pada pertengahan tahun 2014, Traveloka telah meluncurkan sebuah aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone* sehingga dapat diakses dimana pun dan kapan pun. Aplikasi *mobile* ini hadir dalam dua versi, yaitu versi iOS dan Android. Traveloka selalu menambahkan fitur-fitur terbaru di dalam situs maupun aplikasinya, yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat saat ini. Berikut ini tampilan fitur-fitur yang ada pada situs *online* maupun pada aplikasi Traveloka.



Gambar 1.1 Tampilan Fitur Pada Situs *Online* Traveloka
Sumber: m.traveloka.com (2019)



Gambar 1.2 Tampilan Fitur Pada Aplikasi *Mobile* Traveloka

Sumber: Aplikasi *Mobile* (2019)

Berdasarkan Gambar 1.1 dan 1.2, tampilan fitur pada situs *online* dan aplikasi *mobile* Traveloka hampir sama, seperti jenis-jenis fitur (tiket pesawat, hotel, tiket kereta api, tiket bus dan *travel*, rental mobil, dan lainnya) serta terdapat promo/diskon. Perbedaan terdapat pada perangkat yang digunakan, umumnya situs digunakan pada perangkat komputer walaupun saat ini telah dapat digunakan/diakses pada perangkat *smartphone*, sedangkan untuk aplikasi *mobile* digunakan pada perangkat *smartphone* yang mudah dan praktis dalam penggunaan, karena hanya cukup dengan mengunduh aplikasinya telah dapat menggunakan fitur-fitur serta menggunakan jasa layanan.

Adanya persaingan yang semakin ketat saat ini, menyebabkan minat pembelian ulang suatu hal yang penting bagi perusahaan. Minat pembelian ulang termasuk dalam perilaku pasca pembelian, sehingga menjadi topik penting untuk diteliti. Pasca melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang telah dibeli apakah merasakan puas atau merasakan kecewa, maka

dari itu pekerjaan pemasar/perusahaan tidak berakhir dengan sebuah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:200) terdapat tiga perilaku konsumen pasca pembelian, yaitu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian. Ketika konsumen merasakan rasa puas maka akan menimbulkan rasa/minat untuk melakukan pembelian kembali. Minat pembelian ulang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya minat pembelian ulang dari konsumen, menandakan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya. Minat pembelian ulang muncul karena adanya niat untuk membeli produk yang pernah di konsumsi sebelumnya dan sudah merasakan layanan yang telah didapatkan dari produsen. Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu yang akan datang.

Menurut Julianto (2012) niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan membeli. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2005) pembelian ulang adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Konsumen membeli kembali dari produsen yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya (Suhartanto, 2001). Seorang konsumen merasakan puas pada saat menggunakan layanan yang ada di Aplikasi maupun situs *online* Traveloka maka akan menimbulkan rasa/niat untuk membeli kembali. Menurut Swastha dan Irawan (2001:26) minat pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan ada minat membeli lagi untuk yang kedua atau ketiga kali. Sedangkan menurut Yulisetiari *et al.* (2017) minat pembelian ulang adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu serta menyukai terhadap produk atau jasa tersebut, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa mitranya akan memberikan atau memenuhi sebuah harapan konsumen (Barnes, 2003). Suatu transaksi antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila terdapat rasa

saling mempercayai, bahwa Traveloka dapat memberikan rasa aman, kemudahan, cepat dan praktis. Faktor kepercayaan dapat dikatakan penting dalam transaksi jual beli secara *online*, karena hanya beberapa konsumen yang mampu dan memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi secara *online* melalui situs *online* atau aplikasi perusahaan. Menurut Sullivan dan Kim (2018) kepercayaan dalam bisnis *online* sangat penting dalam memengaruhi minat pembelian ulang.

Beberapa kasus dan keluhan yang sering terjadi di jasa pembelian *online* yaitu konsumen merasakan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Traveloka karena pada saat melakukan *refund* tiket, dana tidak kunjung cair sampai berbulan-bulan serta tidak memberikan konfirmasi mengenai pengembalian uangnya (detik.com, 2015) dan ada beberapa akun pengguna dibobol atau diretas oleh pihak lain (mediakonsumen.com, 2019). Adanya keamanan saat melakukan transaksi dan keamanan data pribadi pengguna saat melakukan pemesanan tiket pesawat dan hotel atau transaksi yang lain, akan menimbulkan suatu kepercayaan di benak konsumen dalam memilih situs/aplikasi yang akan dituju, serta kepercayaan dapat tumbuh dikarenakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sehingga akan timbul minat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2011) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Selain kepercayaan, harga merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Harga bukan hanya sebagai angka pada label, melainkan harga muncul dalam banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi (Kotler dan Keller, 2016:483). Minat beli ulang konsumen pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya memperkirakan atau mempersepsikan harga berdasarkan pada pembelian sebelumnya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2017) harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada pembelian *online*, yang berarti jika harga sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen maka minat pembelian ulang akan tinggi dan sebaliknya jika

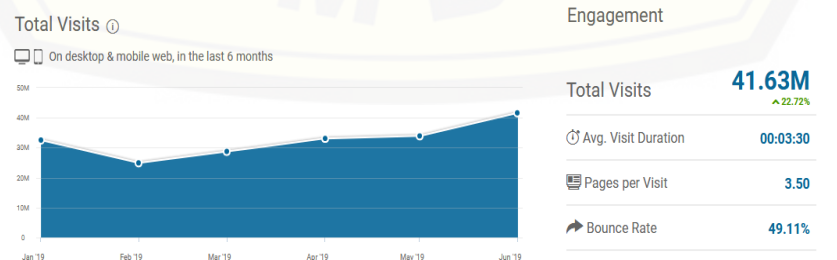
harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk kembali. Semakin banyaknya pelaku bisnis dalam bidang penjualan tiket dan jasa lainnya secara *online*, maka setiap perusahaan menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, di mana harga tersebut akan menjadi hal yang paling di pertimbangkan oleh konsumen dalam minat pembelian ulang. Sesuai pendapat dari Chen dan Dubinsky (2003) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian *online* cenderung melihat harga sebagai komponen biaya penting dan membandingkan harga pada produsen lain. Peran Traveloka merupakan agen perantara yang hanya menerima harga bergantung pada mitranya, meskipun demikian Traveloka hanya memiliki kebijakan untuk memberikan diskon/potongan harga, kupon dan lain sebagainya, sehingga harga yang didapatkan oleh konsumen lebih murah daripada memesan langsung pada agen perjalanan yang menggunakan sistem *offline*.

Berdasarkan pada situs Traveloka, bahwa Traveloka merupakan satu-satunya perusahaan *online travel agent* yang memberikan *Best Price Guarantee* (Jaminan harga termurah setiap hari) yang artinya Traveloka memberikan hak kepada pelanggan untuk melakukan klaim jika menemukan harga yang lebih murah pada situs lain. Kemudian Traveloka juga memberikan biaya administrasi yang terjangkau serta banyak harga promo dan diskon. Pada saat ini Traveloka juga menambah fitur baru yaitu kalender harga yang berguna untuk mempermudah mencari tiket dengan harga sesuai keinginan. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh Traveloka untuk menetapkan harga kompetitif. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Narendraputri (2013), mengungkapkan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Faktor lain yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang adalah kualitas aplikasi. Aplikasi merupakan suatu unit perangkat lunak yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam kegiatan/pekerjaan tertentu di mana didalamnya terjadi transaksi jual-beli. Aplikasi sebagai suatu perkembangan dari sebuah situs/web. Pada *online travel agent* seperti Traveloka, pertama kali

menggunakan situs *online* untuk menawarkan layanan jasa kepada masyarakat. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan masyarakat serta perkembangan teknologi yang semakin meningkat dan disertai persaingan oleh *online travel agent* yang lain, Traveloka meluncurkan sebuah aplikasi *mobile*. Perlu digaris bawahi fungsi dari sebuah aplikasi dan situs sama, yang membedakan hanyalah ketersediaan perangkat lunak tersebut di dalam perangkat keras. Menurut Usman (2016) kualitas web memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang, karena kualitas web tidak hanya penting dalam memasarkan produk atau jasa tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen serta desain web yang menarik. Pada penelitian ini, untuk mengukur kualitas sebuah aplikasi yaitu dengan menggunakan metode *WebQual (Website Quality)*. Kualitas aplikasi memiliki dampak yang cukup besar dalam keberhasilan suatu bisnis *online (e-commerce)* terutama pada *online travel agent* seperti Traveloka, karena di dalam platform tersebut harus memberikan informasi yang akurat, lengkap serta menarik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses serta mencari informasi. Aplikasi dan situs Traveloka saat ini juga banyak menawarkan promo yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti, diskon sampai dengan 50%, paket liburan murah, dan lain sebagainya. Hal ini juga akan memberikan nilai tambah pada tampilan sebuah aplikasi dan situs, sehingga dapat menarik konsumen yang lain untuk mengunjungi platform tersebut.

Traffic Overview ^①



Gambar 1.3 Traffic Overview Traveloka Tahun 2019

Sumber: www.similarweb.com (2019)

Berdasarkan Gambar 1.3, *traffic overview* Traveloka pada bulan Januari sampai Februari mengalami penurunan, setelah itu *traffic overview* pada bulan Maret sampai Juni terus mengalami peningkatan. *Traffic overview* merupakan jumlah orang yang mengunjungi sebuah situs, halaman yang dilihat, serta durasi saat pengunjung melihat atau membaca halaman tersebut. Total kunjungan situs Traveloka saat ini berjumlah 41,63 juta orang, sedangkan jumlah pengunduh aplikasi *mobile* Traveloka pada pertengahan Tahun 2018 sebanyak 40 juta pengunduh (www.beritasatu.com, 2018), selanjutnya akan ditargetkan 60 juta pengunduh. Maka dari itu, Traveloka selalu memperbarui layanan pada aplikasi dan situsnya (direktori kuliner, pembelian tiket bioskop, pulsa dan paket internet), sehingga Traveloka tidak lagi sekedar menjadi aplikasi *online travel agent* (OTA) melainkan juga menjadi platform gaya hidup yang menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu aplikasi. Banyaknya jumlah pengunjung situs Traveloka menunjukkan bahwa banyak orang yang mengunjungi situs Traveloka salah satunya untuk mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kualitas web Traveloka yang harus memberikan sebuah informasi yang akurat dan lengkap. Selain terdapat penelitian yang mendukung adanya pengaruh kualitas web/situs terhadap minat pembelian ulang, juga terdapat ketidaksamaan hasil yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh Shin *et al.* (2013) kualitas situs tidak berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Usman (2016) bahwa kualitas web berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada *Online Travel Agent* Traveloka”.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat terutama dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*). Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan situs *online* dan aplikasi *mobile* untuk melayani pemesanan tiket pesawat dan reservasi/pemesanan hotel secara *online*, beserta jasa lainnya. Traveloka dengan memiliki aplikasi *mobile* yang telah merambah sampai pangsa pasar global dan bekerja sama atau bermitra dengan maskapai serta hotel asing menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan aplikasi tersebut terjamin. Adanya aplikasi *mobile*, memberikan manfaat serta kemudahan bagi masyarakat dan semakin banyak yang menggunakan layanan tersebut. Munculnya kepercayaan pada diri konsumen terhadap perusahaan, serta memberikan jaminan harga termurah setiap harinya kepada konsumen, dan memiliki kualitas aplikasi yang dapat diandalkan, maka akan memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka?
- b. Apakah harga kompetitif berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* traveloka?
- c. Apakah kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam mengembangkan penelitian di bidang ilmu manajemen pemasaran yang lebih mendalam khususnya berkenaan dengan kepercayaan, harga kompetitif, dan kualitas aplikasi, serta minat pembelian ulang pada sektor jasa biro perjalanan.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan produk serta layanan, dan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan banyaknya pesaing yang sejenis.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan, harga kompetitif, dan kualitas aplikasi, serta minat pembelian ulang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk memilih menggunakan suatu produk atau layanan karena memiliki rasa yakin dapat memberikan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan (Barnes, 2003:148). Sedangkan menurut McKnight dan Chervany (2001:46), kepercayaan adalah sebuah keyakinan yang berarti bahwa seseorang percaya kepada pihak lain yang mampu bertindak demi kepentingan konsumen, jujur dalam bertransaksi, serta dapat memenuhi janjinya. Kepercayaan pada bisnis *online* terutama pada pemesanan tiket sangatlah dibutuhkan karena jika konsumen memiliki rasa kepercayaan bahwa perusahaan dapat memberikan suatu keamanan serta kemanfaatan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal demikian akan menimbulkan rasa untuk melakukan pembelian ulang jika apa yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi. Sesuai dengan pernyataan dari Ba dan Pavlou (2002), bahwa kepercayaan pada lingkungan *e-commerce* adalah hal yang penting karena konsumen *online* pada umumnya lebih rentan terhadap risiko sebuah transaksi, terutama pada ketidakpastian mengenai produk atau kualitas layanan yang ditawarkan oleh penjual *online*.

Menurut Bao *et al.* (2016) kepercayaan berbicara mengenai dua elemen penting, yaitu kemampuan satu pihak untuk mempercayai kehandalan pihak lain dan adanya kemungkinan hilangnya kepercayaan dari pihak lain karena terdapat potensi kerugian. Kepercayaan memainkan peran yang mendasar dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Lee *et al.* 2011). Pada pembelian secara *online*, kepercayaan muncul ketika konsumen mendapatkan kepastian seperti rasa aman dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan.

Menurut Chiu *et al.* (2009) terdapat tiga model dimensi dari kepercayaan, di bawah ini:

a. *Competence* (Kemampuan)

Kemampuan adalah suatu keahlian, kompetensi, dan karakteristik suatu perusahaan/penjual yang memungkinkan satu pihak yang memiliki domain spesifik. Kemampuan yang dimaksud merupakan bagaimana suatu perusahaan memberikan kemampuan pelayanan yang lebih baik terhadap individu, melayani bagaimana mengamankan transaksi dari pihak lain.

b. *Benevolence* (Kebajikan)

Benevolence merupakan sejauh mana pihak *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada pihak *trustor*, dalam konteks memberikan kemanfaatan. Kebajikan ini, perusahaan dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimumkan dan diimbangi dengan rasa puas konsumen. Perusahaan bukan hanya mengejar keuntungan semata, melainkan juga memperhatikan kebutuhan serta mewujudkan keinginan konsumen.

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas adalah salah satu atribut yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis, menunjukkan bahwa perusahaan menjunjung tinggi nilai-nilai, kode etik, kejujuran. Dalam suatu bisnis, apakah perusahaan memberikan suatu informasi yang benar/sesuai dengan fakta mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan kepercayaan adalah adanya suatu pihak yang memiliki suatu kepercayaan kepada pihak lain dalam melakukan transaksi, sehingga pihak yang menginginkan sesuatu dapat sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), terdapat beberapa manfaat dari kepercayaan, seperti berikut ini:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin, yaitu dengan cara bekerja sama dengan sesama rekan perdagangan.

- b. Kepercayaan dapat menolak pilihan antara keuntungan jangka pendek dan memilih keuntungan jangka panjang dengan cara menjaga hubungan baik dengan sesama rekan.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar secara bijaksana, karena memiliki rasa percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang akan berdampak merugikan pasar.

Menurut Griffin (2003:85) ada tiga faktor pembentuk kepercayaan, yaitu:

- a. Pelanggan lebih cenderung percaya kepada seseorang yang dapat menunjukkan rasa hormat dengan yang dikatakan.
- b. Pelanggan lebih cenderung percaya kepada perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan dapat membantu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.
- c. Semakin banyak pelanggan yang memberitahu akan maksudnya, maka semakin besar rasa kepercayaan.

2.1.2 Harga Kompetitif

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan harga pula sebagai penentu seberapa besar keuntungan yang di dapat perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk atau jasa. Harga dapat dikatakan sebagai indikator nilai sebagaimana bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:30). Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat atau nilai dari produk dan jasa tersebut, apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan kepada konsumen sama dengan manfaat yang dirasakan atau yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian kembali.

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen melakukan pembelian untuk yang kedua atau ketiga kalinya. Perusahaan dikatakan telah memiliki keunggulan bersaing, apabila perusahaan mampu menawarkan harga yang kompetitif. Perusahaan perlu menetapkan sebuah strategi harga yang kompetitif agar dapat menarik minat pembelian ulang konsumen. Harga kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang memiliki nilai sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaingnya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Putri dan Ferdinand, 2016). Menurut Porter (2008:5) harga kompetitif yaitu menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain.

Pada perdagangan elektronik (*e-commerce*), harga adalah hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen, karena pada saat ini betapa banyak perusahaan yang beralih ke bisnis berbasis elektronik, sehingga persaingan pun semakin ketat. Maka perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan bisnis sejenis. Terutama pada bisnis *online travel agent* yang saat ini sudah banyak ditemui di era digital, yang menyebabkan konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian. Sesuai pernyataan dari Chen dan Dubinsky (2003) menyatakan bahwa pembeli *online* cenderung melihat harga sebagai komponen penting serta akan membandingkan harga untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menawarkan harga yang memiliki daya saing terhadap perusahaan yang sejenis.

Menurut Tjiptono (2008:152) menyatakan bahwa terdapat 4 tujuan penetapan harga, antara lain:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Perusahaan menetapkan suatu harga agar dapat menghasilkan atau mendapatkan laba yang diharapkan. Tujuan ini biasa disebut maksimalisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harga dengan memiliki tujuan agar dapat mencapai target volume penjualan yang telah ditetapkan.

c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, dengan menetapkan harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga tersebut merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila terdapat suatu perusahaan yang menurunkan harga, maka para pesaingnya harus ikut menurunkan pula harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi harga ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Tjiptono (2006:158) harga dapat dilihat dari berbagai faktor, antara lain:

- a. Dapat melakukan perbandingan mengenai harga dari suatu produk dengan produk lainnya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya sebagai ukuran mengenai harga yang tertera dalam produk telah sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- c. Keterjangkauan harga, artinya harga yang ditawarkan oleh produsen dapat dijangkau oleh konsumen.

Menurut Yulisetiari (2014:147), ada berbagai macam tujuan seorang pengusaha menetapkan harga jual dengan nominal tertentu, sebagai berikut:

- a. Untuk meraih atau mencapai *rate of return on investment* atau *rentabilitas* tertentu.
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu yang sudah ditetapkan.
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.

- d. Untuk memperoleh atau dapat menguasai pasar.
- e. Untuk dapat memasuki penetrasi pasar
- f. Untuk menguji pasar.

Menurut Dodds *et al.* (1991), Sasongko (2013) terdapat beberapa indikator untuk mengukur harga kompetitif, yaitu:

- a. Harga terjangkau, adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.
- b. Harga yang lebih rendah, artinya perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing sejenis.
- c. Pemberian potongan harga atau *discount*, artinya perusahaan memberikan berbagai macam promo salah satunya dengan potongan harga atau *discount*.

2.1.3 Kualitas Aplikasi

Kualitas Aplikasi merupakan salah satu konsep penting dalam bisnis berbasis elektronik yang menimbulkan persepsi pelanggan dan dianggap sebagai penentu penting dalam kegiatan operasional di dunia bisnis *online*. Sedangkan web merupakan keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung sebuah informasi. Untuk mengukur kualitas aplikasi yaitu menggunakan metode *WebQual*. *WebQual* merupakan salah satu metode/teknik untuk mengukur kualitas sebuah situs/web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas situs dapat dikaitkan dengan bagaimana konsumen dapat mengevaluasi apakah situs tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan mencerminkan keseluruhan tujuan serta dapat mencapai kinerja yang baik (Ahn *et al.* 2007; Chang dan Chen, 2008). Penelitian pertama tentang evaluasi situs menekankan pada aspek sistem atau pada sistem layanan pelanggan dengan memperkenalkan model seperti *WebQual* (Barnes dan Vidgen, 2002) dan *SITE-QUAL* (Yoo dan Donthu, 2001).

Webqual disusun berdasarkan 3 dimensi yang dapat membentuk kualitas dari *desain web content* (Barnes dan Vidgen, 2002:115), yaitu:

a. *Usability Quality* (Kualitas Penggunaan)

Kualitas penggunaan berkaitan dengan kemudahan dalam mengoperasikan situs, memiliki respon yang cepat, memiliki tampilan menarik/inovatif, memberikan sebuah pengalaman ketika menggunakan situs tersebut.

b. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Kualitas informasi berhubungan dengan mutu atau kualitas dari informasi yang terdapat pada situs tersebut. Kualitas informasi di dalamnya terdapat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara lengkap, informasi yang *up to date*, serta informasi yang mudah dipahami.

c. *Service Interaction* (Interaksi Layanan)

Interaksi Layanan yang dialami konsumen yaitu mencakup memiliki reputasi yang baik, memberikan kemudahan saat bertransaksi, serta memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

Jadi, WebQual ini merupakan salah satu model untuk mengukur kualitas dari sebuah situs. Kualitas situs yang berkualitas tinggi dapat menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan situs yang memiliki kualitas yang rendah (Parasuraman, *et al.* 2005). Situs yang berkualitas tinggi, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses situs tersebut, sama halnya dengan kualitas aplikasi. Menurut Barnes dan Vidgen (2002) untuk mengukur kualitas situs dengan model atau metode *Webqual* 4.0 adalah instrumen yang tepat untuk menilai sebuah situs/web berdasarkan perspektif konsumen yang terdiri dari tiga sub variabel antara lain, kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan. Instrumen pada metode *webqual* 4.0 merupakan pengembangan dari versi-versi sebelumnya, yaitu *webqual* 1.0, *webqual* 2.0, *webqual* 3.0 serta penggabungan dan penyesuaian dari *servqual*. Dapat disimpulkan, bahwa dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas sebuah aplikasi menggunakan metode *Webqual* 4.0.

Simamarta (2009:249) menyatakan bahwa situs pada umumnya dievaluasi dari sudut pandang para pengguna, sehingga kualitas eksternalnya harus dipertimbangkan. Ada beberapa alasan untuk kualitas ini, yaitu:

- a. Evolusi teknologi yang semakin cepat.
- b. Kemudahan dalam penulisan HTML.
- c. Campuran (banyaknya) teknologi.

2.1.4 Minat Pembelian Ulang

Niat membeli kembali atau minat pembelian ulang merupakan kecenderungan perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pada waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk barang dan jasa, yang berdasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Menurut Swastha dan Irawan (2001:26) minat pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh seorang pembeli terhadap suatu produk yang sama dan ada minat untuk membeli kembali untuk yang kedua atau ketiga kalinya. Seseorang akan mempunyai minat untuk membeli kembali jika orang tersebut merasa puas dan merasa harapan atau persepsi sesuai dengan yang diinginkan pada pembelian sebelumnya. Sebaliknya jika seseorang merasakan ketidakpuasan pada saat melakukan pembelian maka kemungkinan tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor utama dalam memengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- a. Faktor psikologis, yaitu suatu kegiatan atau pengalaman yang telah dilalui pada masa lalu. Pada diri seseorang akan memunculkan adanya minat untuk membeli ulang ketika seseorang itu pernah mengalami sebuah pengalaman yang baik di masa lalu terhadap produk atau jasa yang telah dibelinya.
- b. Faktor pribadi, yaitu pribadi yang mendasari adanya keputusan seseorang dalam melakukan berbagai kegiatan. Minat pembelian ulang seseorang biasanya muncul ketika pribadi seseorang yang memberikan layanan terhadap

seseorang itu baik maka akan tercapainya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- c. Faktor sosial, yaitu suatu faktor yang terdiri adanya kelompok yang menjadi panutan. Kelompok ini merupakan sebuah kelompok yang menjadi acuan beberapa orang tentang sikap, pendapat, aturan, serta norma yang ada.

Pada variabel minat pembelian ulang menurut (Shin *et al.* 2013; Wang *et al.* 2013; Wu *et al.* 2014) terdapat tiga indikator yang dapat mengukur minat pembelian ulang, antara lain:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
Keinginan konsumen menggunakan produk kembali atau melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasakan puas karena sesuai dengan harapan.
- b. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang
Ketika konsumen pernah melakukan pembelian di masa lampau, dan merasakan pengalaman setelah memakainya lalu akan melakukan perencanaan untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Kebutuhan untuk menggunakan produk
Ketika konsumen memiliki suatu kebutuhan terhadap produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhannya.

Minat pembelian ulang pada bisnis *e-commerce* terutama pada bisnis *online travel agent* dapat terjadi ketika seseorang merasakan puas setelah melakukan pembelian untuk pertama kali, sehingga pasca pembelian minat untuk membeli lagi akan tercipta. Hal demikian akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena kepuasan konsumen adalah termasuk dari tujuan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu hal terpenting dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Lee *et al.* (2011), dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *firm's reputation*, *privacy*, *trust*, *reliability*, *functionality* terhadap *online repurchase intention*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *snowball* dengan menggunakan skala Likert poin 1 sampai 7 serta menggunakan 124 responden dan hanya 102 tanggapan yang memenuhi kriteria. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan yaitu *perceived value* (X_1), *perceived ease of use* (X_2), *perceived usefulness* (X_3), *firm's reputation* (X_4), *privacy* (X_5), *trust* (X_6), *reliability* (X_7), *functionality* (X_8), dan *online repurchase intentions* (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *firm's reputation*, *privacy*, *trust*, *reliability* dan *functionality* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* secara parsial.
- b. Narendraputri (2013), dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, lokasi, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 75 orang. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu harga kompetitif (X_1), lokasi (X_2), promosi penjualan (X_3) dan minat beli ulang (Y). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga kompetitif, lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang secara parsial.
- c. Usman (2016), dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas web, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 125 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas web (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan konsumen (X_3) dan minat beli ulang (Y). Hasil dalam penelitian ini yaitu kualitas web berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

- d. Kusumawardani (2017), dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi akan risiko terhadap minat pembelian ulang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan 140 responden *online shop fashion* wanita di Jember. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2), persepsi akan risiko (X_3), dan minat pembelian ulang (Y). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, persepsi akan risiko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi akan risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
- e. Yulisetiarni, *et al.* (2017), dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap minat beli ulang dan pengaruh harga, kualitas layanan, kualitas produk, minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan 184 responden mahasiswa universitas negeri di Provinsi Jawa Timur yang telah membeli produk secara *online*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu harga (X_1), kualitas layanan (X_2), kualitas produk (X_3), kepuasan pelanggan (Y), dan minat beli ulang (Z). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, minat beli ulang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- f. Tandon *et al.* (2017), dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *website service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, pengaruh mediasi dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah responden 410 orang pengguna internet dan pernah berbelanja *online* di India Utara. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *website service quality* (X), *customer satisfaction* (Z) dan *repurchase intention* (Y). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *website service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, terdapat hubungan antara *website service quality* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- g. Puspitasari (2018), dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *post* instagram, harga kompetitif terhadap minat beli secara parsial maupun secara simultan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 100 responden yang merupakan konsumen atau *followers* akun Instagram Kd.Hijab Tulungagung. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konten *post* instagram (X_1), harga kompetitif (X_2) dan minat beli (Y). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten *post* Instagram dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Lee <i>et al.</i> (2011)	<i>Perceived Value</i> (X ₁) <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂) <i>Perceived Usefulness</i> (X ₃) <i>Firm's Reputation</i> (X ₄) <i>Privacy</i> (X ₅) <i>Trust</i> (X ₆) <i>Reliability</i> (X ₇) <i>Functionality</i> (X ₈) <i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Perceived value</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>firm's reputation</i> , <i>privacy</i> , <i>trust</i> , <i>reliability</i> , <i>functionality</i> berpengaruh positif terhadap <i>online repurchase intention</i>
2	Narendraputri (2013)	Harga Kompetitif (X ₁) Lokasi (X ₂) Promosi Penjualan (X ₃) Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Harga kompetitif, lokasi, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
3	Usman (2016)	Kualitas Web (X ₁) Kepercayaan (X ₂) Kepuasan Konsumen (X ₃) Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas web, kepercayaan, kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
4	Kusumawardani (2017)	Kualitas Layanan (X ₁) Kepercayaan (X ₂) Persepsi Akan Risiko (X ₃) Minat Pembelian Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, persepsi akan risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang,

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				kualitas layanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
6	Tandon <i>et al.</i> (2017)	<i>Website Service Quality (X)</i> <i>Customer Satisfaction (Z)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Website service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , terdapat hubungan antara <i>website service quality</i> dan <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>
7	Puspitasari (2018)	Konten <i>post</i> Instagram (X_1) Harga Kompetitif (X_2) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Konten <i>post</i> Instagram dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan

Sumber: Lee *et al.* (2011), Narendraputri (2013), Usman (2016), Kusumawardani (2017), Yulisetiarni *et al.* (2017), Tandon *et al.* (2017), dan Puspitasari (2018).

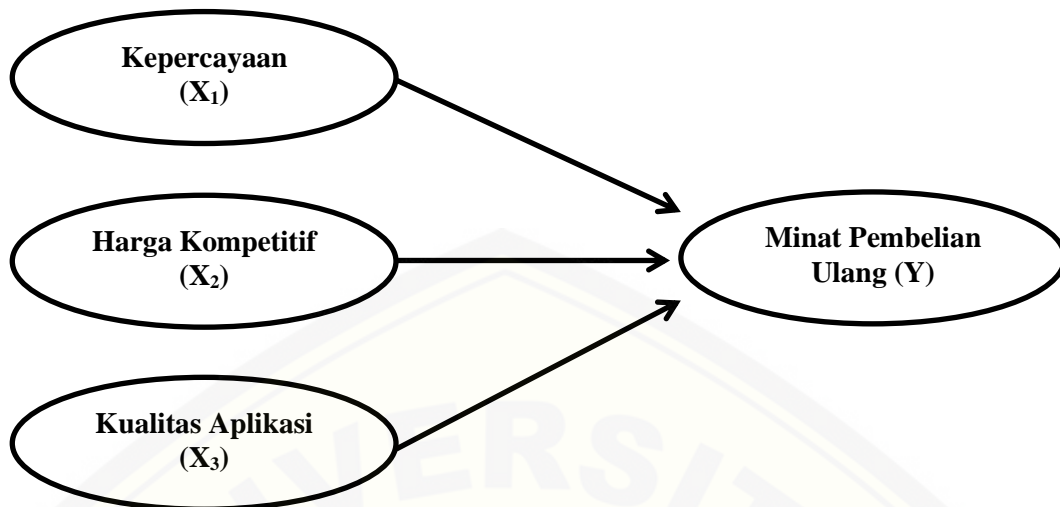
Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dan perbedaan dapat dilihat

dari objek, variabel, teknik pengambilan sampel, metode analisis, dan tahun penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2011), Usman (2016), dan Kusumawardani (2017) menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat pembelian ulang sebagai variabel terikat, serta objek yang digunakan dalam bidang *online*. Persamaan selanjutnya dilihat dari penelitian Usman (2016) yang menggunakan kualitas web sebagai variabel bebas dan penelitian yang dilakukan oleh Narendraputri (2013) memiliki kesamaan dengan menggunakan variabel harga kompetitif namun yang membedakan terlihat pada objek penelitian, karena pada penelitian tersebut menggunakan toko *offline* sedangkan pada penelitian ini menggunakan *online*.

Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian dari Tandon *et al.* (2017) yang menggunakan variabel *website service quality* sebagai variabel bebas, dan pada penelitian Puspitasari (2018) menggunakan variabel harga kompetitif sebagai variabel bebas namun yang membedakan pada variabel minat beli sebagai variabel terikat dengan objek di bidang *online*. Keterbaruan pada penelitian ini, pada variabel bebas kualitas aplikasi sedangkan pada penelitian Usman (2016) dan Tandon *et al.* (2017) menggunakan kualitas web, namun tinjauan teori di dalamnya hampir serupa.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual mampu menjelaskan hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini. Kerangka konseptual terbentuk atas dasar turunan dari teori-teori serta konsep yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian yang akan memunculkan asumsi berbentuk bagan alur pemikiran, sehingga dapat dirumuskan ke dalam hipotesis. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kepercayaan, Harga Kompetitif, Kualitas Aplikasi, dan variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Pembelian Ulang. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:



: Menunjukkan pengaruh secara parsial antara kepercayaan (X_1), harga kompetitif (X_2), dan kualitas aplikasi (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Bersifat sementara karena dugaan atau jawaban tersebut hanya berdasarkan teori, jurnal dan penelitian terdahulu yang dianggap relevan, belum berdasarkan pada fakta yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono, 2016:134).

2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada *Online Travel Agent Traveloka*

Kepercayaan adalah suatu keyakinan antara satu pihak terhadap pihak lainnya mengenai terhadap suatu hal. Kepercayaan pelanggan diartikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya terhadap konsumen (Siagian dan Cahyono, 2014).

Dalam bisnis *e-commerce* kepercayaan merupakan suatu hal penting, karena hal tersebut berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan kerugian yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui jaringan internet, didasarkan harapan bahwa penjual memberikan janji transaksi yang diberikan akan memuaskan konsumen. Kepercayaan konsumen pada transaksi pembelian/pemesanan tiket secara *online* akan tercipta jika produsen atau perusahaan memberikan rasa aman serta manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkannya. Hal demikian akan menimbulkan rasa puas dan kemungkinan konsumen akan timbul minat untuk membeli kembali. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Lee *et al.* (2011) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka.

2.4.2 Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada *Online Travel Agent* Traveloka

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011:151). Sedangkan menurut Herlambang (2014:47), harga adalah jumlah nilai yang dibebankan pada sebuah produk ataupun jasa. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kemanfaatan atau nilai dari produk dan jasa tersebut, dan perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan agar dapat bersaing perlu melakukan strategi harga kompetitif. Harga kompetitif ini sangat memengaruhi konsumen dalam menentukan minat pembelian dan minat pembelian ulang konsumen di masa mendatang. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Narendraputri (2013) mengungkapkan bahwa harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga kompetitif berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada *Online Travel Agent* Traveloka

Kualitas aplikasi merupakan salah satu faktor yang penting bagi bisnis secara *online* serta memiliki suatu nilai tersendiri bagi konsumen. Untuk mengukur kualitas aplikasi pada perangkat *mobile* sama dengan mengukur kualitas sebuah situs, karena memiliki sebuah tampilan dan fitur platform yang sama. Bavarsad *et al.* (2013) menyatakan bahwa sebuah situs yang baik yaitu ketika situs tersebut memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli melakukan kegiatan atau aktivitas *e-shopping* dengan mudah, efektif serta efisien. Sebuah situs pada bisnis berbasis elektronik dapat dikatakan berkualitas jika informasi yang ada pada situs tersebut bisa dikatakan akurat serta informasi yang lengkap sesuai apa yang dibutuhkan konsumen serta situsnya dapat dengan mudah diakses, sehingga dengan demikian konsumen akan merasa puas dan ada kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Penjelasan tersebut didukung penelitian dari Usman (2016) yang menyatakan bahwa kualitas web/situs mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu usulan dan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga dapat diperoleh data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *explanatory research*, yang artinya pendekatan ini menjelaskan adanya hubungan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain melalui pengujian hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan kepercayaan, harga kompetitif, kualitas aplikasi sebagai variabel bebas dan minat pembelian ulang sebagai variabel terikat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:148). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian/menggunakan jasa aplikasi *mobile* Traveloka, dikarenakan saat ini masyarakat lebih banyak memilih untuk melakukan pembelian menggunakan *smartphone* melalui aplikasi yang telah tersedia.

3.2.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2016:149) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Non-probability Sampling* yang artinya tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi, dengan mengambil metode *Purposive Sampling*. Metode ini

merupakan penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Pertimbangan kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu:

- a. Responden pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk jasa di aplikasi *mobile* Traveloka minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.
- b. Responden berusia minimal 18 tahun. Usia ini dikatakan sebagai masa dewasa awal, dan pada usia ini terdapat banyak perubahan yang dialami, salah satunya yaitu dapat berpikir cukup dewasa (Hurlock, 1990:246). Kriteria ini dipilih karena responden dinilai sudah mampu dalam memahami dan menjawab setiap butir pernyataan yang disajikan.

Menurut Hair *et al.* (2014:172) pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda dibutuhkan sampel minimal 50 atau lebih baik 100 untuk sebagian besar situasi penelitian. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa jumlah sampel sesuai dengan banyaknya jumlah indikator dikalikan 5-10. Penelitian ini memiliki 19 indikator, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini, yaitu 19×6 sama dengan 114 responden. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data selama 7 hari. Data yang didapatkan selama 7 hari yaitu berjumlah 150 data jawaban responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data kuantitatif yang berasal dari jawaban hasil kuesioner responden dengan menggunakan skala Likert. Data tersebut diolah dan dianalisis kemudian hasilnya diinterpretasikan secara kualitatif.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2009:148).

Data tersebut diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner mengenai kepercayaan, harga kompetitif, kualitas aplikasi dan minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi persyaratan atau kriteria yang ditentukan. Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh informasi dalam penelitian. Kuesioner pada penelitian ini dibagikan dalam bentuk e-kuesioner atau kuesioner *online* dalam bentuk *link google docs* yang akan dibagikan melalui media sosial, seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Line*, dan *Twitter* yang sering digunakan oleh masyarakat. Link kuesioner yang digunakan adalah <https://forms.gle/3W2kLbUA5131twTk8>.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik pengaruh yang positif maupun pengaruh yang negatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu.

Variabel (X₁) : Kepercayaan

Variabel (X₂) : Harga Kompetitif

Variabel (X₃) : Kualitas Aplikasi

- b. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini menggunakan variabel minat pembelian ulang.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah proses mendefinisikan suatu variabel yang akan diteliti dan menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel juga memberikan kejelasan terhadap penyusunan kuesioner penelitian. Pada penelitian ini definisi operasional yang digunakan sebagai berikut:

a. Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan didefinisikan adanya suatu pihak yang memiliki suatu kepercayaan kepada pihak lain dalam melakukan transaksi, sehingga pihak yang menginginkan sesuatu dapat sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan sangat dibutuhkan pada bisnis *online* terutama pada bisnis *online travel agent* seperti Traveloka. Konsumen percaya jika Traveloka akan memberikan rasa aman dan manfaat yang diharapkan. Menurut Chiu *et al.* (2009) terdapat tiga indikator untuk mengukur kepercayaan seseorang, sebagai berikut ini:

1) *Competence* (Kemampuan)

Traveloka memberikan rasa aman pada saat melakukan transaksi.

2) *Benevolence* (Kebajikan)

Traveloka memberikan perhatian yang besar dengan bertanggung jawab atas terjadinya suatu masalah yang terjadi pada saya.

3) *Integrity* (Integritas)

Traveloka selalu memberikan informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan pada aplikasi *mobile* nya.

b. Harga Kompetitif (X_2)

Harga kompetitif merupakan harga yang ditawarkan oleh Traveloka dengan menawarkan harga yang memiliki daya saing dengan perusahaan *online travel agent* yang sejenis, seperti Tiket.com, pegipegi.com, dan lainnya. Harga kompetitif ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dari Traveloka yaitu dengan memberikan harga termurah, biaya administrasi yang rendah, memberikan banyak diskon, dan lain sebagainya.

Menurut Dodds *et al.* (1991), Sasongko (2013) terdapat beberapa indikator untuk mengukur harga kompetitif, sebagai berikut ini

1) Harga terjangkau

Traveloka memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli dari produk atau jasa yang saya butuhkan.

2) Harga yang lebih rendah

Traveloka memberikan harga yang lebih rendah dari harga pesaing.

3) Pemberian potongan harga/*discount*

Traveloka memberikan potongan harga/*discount*.

c. Kualitas Aplikasi (X_3)

Kualitas aplikasi merupakan penilaian bahwa aplikasi *mobile* dari Traveloka memiliki kualitas yang dapat diandalkan, artinya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, memberikan kemudahan dalam mengoperasikan serta selalu memberikan tampilan yang membuat konsumen terkesan. Menurut Barnes dan Vidgen (2002:115) pengukuran variabel kualitas aplikasi menggunakan metode *Webqual* dengan beberapa indikator, yaitu di bawah ini:

1) *Usability* (Kualitas Penggunaan)

- a) Aplikasi *mobile* Traveloka mudah dioperasikan
- b) Aplikasi *mobile* Traveloka memiliki respon yang cepat
- c) Aplikasi *mobile* Traveloka memiliki tampilan yang menarik
- d) Aplikasi *mobile* Traveloka memberikan pengalaman yang positif

2) *Information Quality* (Kualitas Informasi)

- a) Aplikasi *mobile* Traveloka memberikan informasi yang lengkap
- b) Aplikasi *mobile* Traveloka memberikan informasi yang *up to date*.
- c) Aplikasi *mobile* Traveloka memberikan informasi yang mudah dipahami

3) *Service Interaction* (Layanan Interaksi)

- a) Aplikasi *mobile* Traveloka memiliki reputasi yang baik
- b) Aplikasi *mobile* Traveloka memberikan kemudahan saat bertransaksi

- c) Aplikasi *mobile* Traveloka memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan
- d. Minat Pembelian Ulang (Y)

Minat pembelian ulang terjadi karena adanya kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk yang dibeli sebelumnya, sehingga menyebabkan adanya keinginan/minat untuk kembali dan membeli kembali produk tersebut melalui aplikasi *mobile* Traveloka. Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur variabel minat pembelian ulang (Shin *et al.* 2013; Wang *et al.* 2013; Wu *et al.* 2014), sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
Saya ingin melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan oleh Traveloka.
- 2) Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang
Saya akan merencanakan pembelian ulang di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman sebelumnya.
- 3) Kebutuhan untuk menggunakan produk
Saya akan melakukan pembelian di aplikasi *mobile* Traveloka ketika saya membutuhkannya.

3.7 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, jawaban dari responden diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2009:168), mengatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala Likert, variabel yang diukur akan dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut akan menjadi tolak ukur penyusunan kuesioner. Setiap kuesioner masing-masing memiliki jawaban dengan pembagian bobot nilai sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Setuju (S) = Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) = Skor 3

- d. Tidak setuju (TS) = Skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sebuah instrumen dapat digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas juga dapat mengukur apakah pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner sudah benar-benar mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2013:45). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan megkorelasikan setiap pernyataan/pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus sebagai berikut, (Arikunto, 2006:146):

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
N = Jumlah sampel (responden)
X = Skor tiap item
Y = Skor total dari seluruh item

Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi *product moment pearson's*. Hasil dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi $\leq 5\%$ (Priyatno, 2010:70). Uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung \geq r tabel maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dikatakan valid. Jika r hitung \leq r tabel maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang di dalamnya terdapat beberapa indikator. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Suliyanto (2005:42) mengatakan jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, maka pengukuran tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2011:48).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka data dikatakan reliabel
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka data dikatakan tidak reliabel. Untuk memperbaiki data tersebut yaitu dengan memperbaiki pernyataan pada kuesioner.

3.9 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2012:144) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data yang terdistribusi normal merupakan model regresi yang baik. Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dalam *Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal

- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Apabila data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan perbaikan terhadap alat instrumen yang digunakan yaitu kuesioner.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X (kepercayaan, harga kompetitif, dan kualitas aplikasi) terhadap variabel terikat Y (minat pembelian ulang). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu analisis SPSS 22. Persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut, (Supranto, 2001:39).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat pembelian ulang

α = Nilai konstanta

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Harga kompetitif

X_3 = Kualitas Aplikasi

b_1 = Nilai koefisien regresi kepercayaan

b_2 = Nilai koefisien regresi harga kompetitif

b_3 = Nilai koefisien regresi kualitas aplikasi

e = *estimated of error* (Tingkat kesalahan)

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi hasilnya tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu di bawah ini:

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas. Menurut Ghazali (2013:110) untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, dengan memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$ dan nilai $tolerance \leq 0,1$ maka terdapat multikolinieritas
- 2) Jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $tolerance \geq 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

Apabila pada model regresi terjadi multikolinieritas maka tindakan yang dilakukan oleh peneliti adalah menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien tinggi (yang menyebabkan multikolinieritas).

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:158), heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada pengujian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya, sebagai berikut ini:

- 1) Jika terdapat pola titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.11 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2005:98), Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial. Adapun tahapan uji t, sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

H_0 : Variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_a : Variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2) Menentukan derajat kepercayaan

Pada penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$ atau 0,05).

3) Pengambilan keputusan dan kriteria pengujian:

a) Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

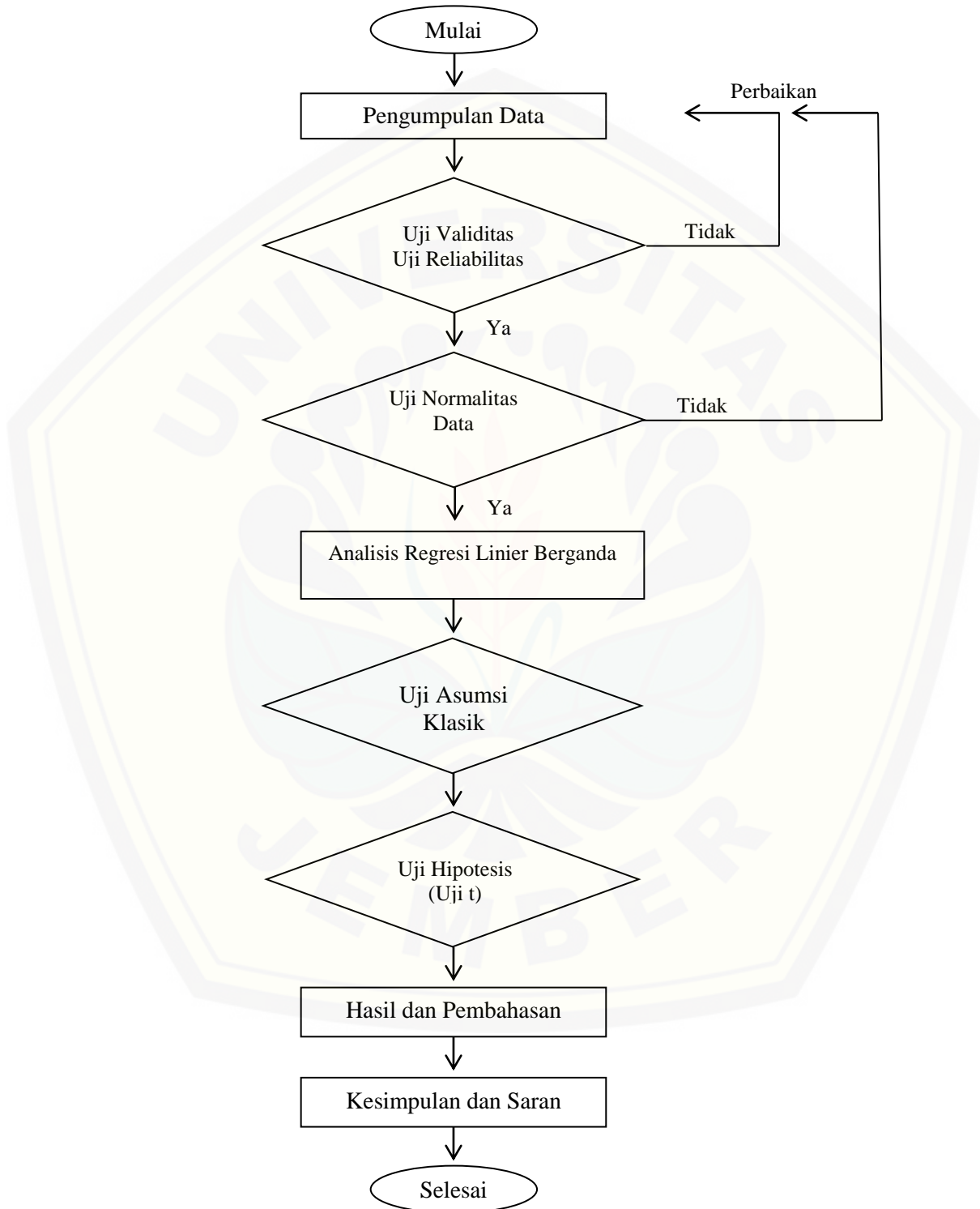
b) Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:21). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen belum mampu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel-variabel independen sudah dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai merupakan proses tahap awal dalam penelitian
- b. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data-data melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
- c. Melakukan uji instrumen, yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Jika data tidak valid dan tidak reliabel maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan akan melakukan pengumpulan data ulang. Sebaliknya, jika data valid dan reliabel maka dilanjutkan ke uji normalitas data.
- d. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data sudah berdistribusi normal maka akan dilanjutkan ke uji analisis regresi linier berganda. Namun, apabila tidak maka akan dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan melakukan pengumpulan data lagi.
- e. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- f. Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah pada model yaitu terjadinya multikolinieritas dan heteroskedastisitas.
- g. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t yaitu digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.
- h. Hasil dan pembahasan merupakan tahap menginterpretasikan hasil dan melakukan pembahasan dari penelitian ini.
- i. Kesimpulan dan saran, yaitu menarik kesimpulan serta memberikan saran dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini.
- j. Selesai, penelitian telah selesai dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka. Hal ini berarti bahwa jika konsumen memiliki kepercayaan yang baik kepada Traveloka, maka akan meningkatkan kepercayaan kepada pihak Traveloka, sehingga juga akan meningkatkan dan memengaruhi minat pembelian ulang di aplikasi *mobile* Traveloka.
- b. Harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka. Hal ini berarti bahwa jika pihak Traveloka memberikan harga kompetitif dengan harga yang terjangkau serta promo dan diskon, maka akan meningkatkan dan memengaruhi minat pembelian ulang di aplikasi *mobile* Traveloka.
- c. Kualitas aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agent* Traveloka. Hal ini berarti bahwa jika kualitas aplikasi dari Traveloka memiliki kualitas yang tinggi dengan memberikan kemudahan dalam penggunaan, informasi yang berkualitas, dan interaksi layanan, maka akan meningkatkan dan memengaruhi minat pembelian ulang di aplikasi *mobile* Traveloka.

5.2 Saran

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini memberikan sebuah gambaran tentang objek dan variabel. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *online travel agent* Traveloka, sedangkan variabel yang digunakan yaitu kepercayaan, harga kompetitif, kualitas aplikasi, dan minat pembelian ulang, dari variabel tersebut dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

b. Bagi perusahaan

- 1) Perusahaan perlu memerhatikan keamanan konsumen pada saat melakukan transaksi, sehingga keamanan konsumen terjamin dan akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada perusahaan. Kemudian, perusahaan harus lebih bertanggung jawab dan memerhatikan kepentingan konsumen, karena masih terdapat responden yang memberi jawaban tidak setuju pada item pernyataan memberikan perhatian yang besar dengan bertanggung jawab atas terjadinya suatu masalah yang terjadi pada konsumen serta memberikan informasi yang benar. Hal tersebut, berarti pihak Traveloka harus lebih responsif apabila terjadi suatu permasalahan yang dialami oleh konsumen.
- 2) Perusahaan perlu meningkatkan pemberian potongan harga, promo dan diskon agar lebih banyak menarik konsumen untuk melakukan pembelian, Selain itu, Traveloka juga perlu memerhatikan pesaing yang sejenis, karena masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju apabila Traveloka memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing, jadi pihak Traveloka perlu lebih merealisasikan dari programnya yaitu *best price guarantee* (memberikan harga termurah setiap harinya).
- 3) Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari aplikasi *mobile* Traveloka, karena dengan memiliki kualitas yang lebih baik maka konsumen tidak perlu berfikir dua kali untuk melakukan pembelian di Traveloka. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden pada item pernyataan variabel kualitas aplikasi, masih terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju yaitu memiliki tampilan yang menarik dan memberikan informasi yang lengkap. Pihak traveloka perlu terus memperbarui tampilan dari aplikasi *mobile* karena hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, dan Traveloka perlu memerhatikan informasi yang dicantumkan pada aplikasi *mobile*.

c. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel baru yang memengaruhi variabel minat pembelian ulang.

- 2) Peneliti selanjutnya dapat lebih memperluas penelitian pada perusahaan *online travel agent* yang lain, seperti *pegipegi.com*, *tiket.com*, *agoda.com*, dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. 2003. E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*. 20 (2): 99-121.
- Ahn, T., Ryu, S., Han, I., 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Journal of Information Management*. 44 (3): 263–275.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2018. <https://apjii.or.id/survei2018s/kirimlink>. [Di akses pada 20 Mei 2019]
- Bao, Haijun., Boying, Li., Jiaying, Shen., dan Fangfang, Hou. 2016. Repurchase Intention In Chinese E-marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*. 116 (8): 1-30.
- Ba, S., dan Pavlou, P. A. 2002. Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 26 (3): 243-268.
- Barnes, J. G. dan Vidgen, R.T. 2002. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal Electronic Commerce*. 3 (3): 114: 127.
- Barnes, J. G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., dan Mennatyan, Mohammad Ali. 2013. A Study of the Effects of Websites Perceived Features on The Intention to Use E-shopping. *World Applied Programming*. 3 (6): 252-263.
- Chaffey, D., dan Smith, P.R. 2013. *E-marketing Excellence Fourth Edition*. Oxon: Routledge.
- Chang, H. H., dan Chen, S. W. 2008. The Impact of online store environment cues on purchase intention. *Online information Review*. 32 (6): 818-841.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. dan Fang, Y.H. 2009. Determinants of Customer Repurchase Intention In Online Shopping. *Online Information Reviv*. 33 (4): 761-784.

- Chen, Z., dan Dubinsky, A. J. 2003. A Conceptual Model of Perceived Consumer Value In E-Commerce. A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*. 27 (4): 323-346.
- Choudhury, V., dan Karahanna, E. 2008. The Relative Advantage of Electronic Channels: Multidimensional View. *MIS Quarterly*. 32 (1): 179-200.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., dan Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28 (3): 307-319.
- Fiena, Nursyafira. 2019. Kecewa dengan Paylater Traveloka. <https://mediakonsumen.com/2019/05/03/surat-pembaca/kecewa-dengan-traveloka-paylater>. [Diakses pada 29 Oktober 2019]
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. 2003. Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. 27 (1): 51-90.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ke-tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahakan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., W. C. Black., B. J. Babin, dan R. E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis, Seven Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Huang, Z., dan Benyoucef, M. 2013. From E-commerce To Social Commerce: A Close Look At Design Features. *Electronic Commerce Research Application*. 12 (4): 246-259.
- Hurlock, E. B. 1990. *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

- Herman. 2018. Traveloka Sudah Diunduh Lebih Dari 40 Juta Kali. <https://www.beritasatu.com/sains/494705/traveloka-sudah-diunduh-lebih-dari-40-juta-kali>. [Diakses pada 29 Oktober 2019]
- Julianto, Steven 2012. Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya. *Jurnal Manajemen*. 1 (1): 46-50.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, Atika. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada *Online Shop Fashion* Wanita Di Jember. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.H., dan Kim, J. 2012. Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research Application*. 11 (4): 374-387.
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Lee, Har Chai., Uchenna Cyril Eze., dan Nelson Oly Ndubisi. 2011. Analyzing Key Determinants of online repurchase intentions. *Journal of Marketing and Logistics*. 23 (2): 200-221.
- Margaretha, A. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 8 (2): 1-12.
- Morgan, R.M, dan Hunt, S.D. 1994. The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3): 20-38.
- McKnight, D. H., dan Chervany, N. L. 2001. What Trust Means In E-commerce Consumer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*. 6 (2): 35-59.
- Narendraputri, Ayu Hapsari. 2013. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Jasa Laundry. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, Ob., dan Esfahani, M. D., 2016. Recommendation Quality, Transparency, and Website Quality for Trust-Building in Recommendation Agents. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 19: p70-84.
- Nuraini, Ikka Septya dan Mudiantono. 2017. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka (Studi Pada Konsumen Traveloka di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 6 (4): 1-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7 (10): 1-21.
- Puspitasari, Khuril. 2018. Kontribusi Konten *Post* Instagram dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Akun Instagram KD.Hijab Tulungagung. Skripsi. Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- Putri, A. L., dan Ferdinand A. T. 2016. Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 5 (3): 1-11.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, Michael. 2008. *Strategi Bersaing*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sasongko, Singgih P. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Siagian, Hotlan dan Edwin Cahyono. 2014. Analisis *Website Quality*, *Trust* dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8 (2): 55-61.
- Simamarta, J. 2009. *Rekayasa Web*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Similar Web. 2019. Traffic Overview Traveloka Tahun 2019. <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com>. [Di akses pada 18 Juli 2019]
- Sirdesmukh, D., Singh, J., dan Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty In Reational Exchanges. *Journal of Marketing*. 66 (1): 15-37.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2001. *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Pelanggan di Industri Perhotelan*. Usahawan No. 7.
- Sullivan, Yulia W dan J. Kim. 2018. Assessing the effects of consumers' roduct evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*. 39 (1): 199-219.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Purwokerto: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2001. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Suryana, Popo dan Dasuki, Eliyandi S. 2013. Analsis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang, *Trikonomika*. 12 (2): 190-200.
- Shin, J. I., Ki, H. C., Jae, S. O., dan Chang, W. L. 2013. The Effect of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students In South Korea. *International Journal of Information Management*. Vol. 33: 453-463.
- Swastha, B. dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Tandon, Urvashi., Kiran, Ravi., dan Sah, Ash N. 2017. Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*. 9 (2): 106-120.
- Tobagus, Anita. 2018. Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Pada Pengguna Situs Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6 (1): 1-10.

- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Top Brand Index. 2019. Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=traveloka. [Diakses pada 27 Oktober 2019]
- Usman, Frisca Cikita. 2016. Pengaruh Kualitas Web, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Penjualan *Online* (Pada situs web Zalora). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Wang, Y. S., Ching, H. S., dan Y, W. L. 2013. What Drives Purchase Intention In The Context of Online Content Service? The Moderating Role of Ethical Self-efficacy For Online Piracy. *International Journal of Information Management*. Vol. 33 : 199-208.
- Widyananda. 2015. Refund Traveloka Tak Kunjung Diterima. <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-2947933/refund-traveloka-tak-kunjung-diterima>. [Diakses pada 29 Oktober 2019]
- Wu, L. Y., Kuan, Y. C., Po, Y. C., dan Shung, L. C. 2014. Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention In Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 67: 2768-2776.
- Yulisetiari, Diah. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.
- Yulisetiari, D., Ari, Subagio., dan Hadi, Paramu., dan Bambang, Irawan. 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*. 11 (1): 215-221.
- Yoo, B dan Donthu, N. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52 (1): 1-14.

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Kepada

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada *Online Travel Agent Traveloka*”, maka saya:

Nama : Dewi Husnawiyah

NIM : 160810201263

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan menghargai setiap jawaban yang Saudara berikan dan akan menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dewi Husnawiyah

160810201263

Lembar Kuesioner**A. Identitas Responden**

- 1.No. Responden : (Di isi oleh peneliti)
- 2.Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki (Coret yang tidak perlu)
- 3.Usia Responden :
- 18 – 25 Tahun 26 – 35 Tahun > 35 Tahun
- 4.Berapa lama telah menjadi pengguna Aplikasi *Mobile* Traveloka :
- < 1 Tahun 1 – 2 Tahun > 2 Tahun
- 5.Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa PNS/ Pegawai BUMN Ibu Rumah Tangga
- Wiraswasta Pegawai Swasta Lain-lain:
- 6.Pendapatan/Bulan :
- < Rp 1.000.000,- > Rp 3.000.000,- s.d Rp 5.000.000,-
- > Rp1.000.000,- s.d Rp3.000.000,- > Rp 5.000.000,-
- 7.Frekuensi melakukan pembelian per bulan :
- 1 kali 2 kali > 2 kali
- 8.Layanan apa yang paling sering di pesan oleh Saudara di aplikasi *mobile* Traveloka :
- Tiket Pesawat Rental Mobil
- Reservasi Hotel Tagihan dan Isi Ulang Pulsa
- Tiket Kereta Api Tiket Bioskop
- Tiket Bus dan Travel Lain-lain :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas anda (kerahasiaan identitas dijamin oleh peneliti)
2. Pernyataan-pernyataan berikut mohon di isi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid
3. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban di setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan, sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
 - b. Setuju (S) = Skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) = Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
4. Pastikan saudara tidak melewatkan kuesioner yang tersedia

PERNYATAAN**a. Kepercayaan (X₁)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Traveloka memberikan rasa aman pada saat melakukan transaksi.					
2	Traveloka memberikan perhatian yang besar dengan bertanggung jawab atas terjadinya suatu masalah yang terjadi pada saya.					
3	Traveloka selalu memberikan informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan pada aplikasi <i>mobile</i> nya.					

b. Harga Kompetitif (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Traveloka memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli dari produk atau jasa yang saya butuhkan.					
2	Traveloka memberikan harga yang lebih rendah dari harga pesaing.					
3	Traveloka memberikan potongan harga/ <i>discount</i> .					

c. Kualitas Aplikasi (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka mudah dioperasikan.					
2	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka memiliki respon yang cepat.					
3	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka memiliki tampilan yang menarik.					
4	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka memberikan pengalaman yang positif.					
5	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka memberikan informasi yang lengkap.					
6	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka memberikan informasi yang <i>up to date</i> .					

7	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka memberikan informasi yang mudah dipahami.					
8	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka memiliki reputasi yang baik.					
9	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka memberikan kemudahan saat bertransaksi.					
10	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan.					

d. Minat Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya ingin melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan oleh Traveloka.					
2	Saya akan merencanakan pembelian ulang di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman sebelumnya.					
3	Saya akan melakukan pembelian di aplikasi <i>mobile</i> Traveloka ketika saya membutuhkannya.					

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
1	Laki-laki	26-35 Tahun	1-2 Tahun	Wiraswasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Reservasi Hotel
2	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Wiraswasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	> 2 kali	Tiket Kereta Api
3	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
4	Laki-laki	18-25 Tahun	>2Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
5	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	2 kali	Tiket Pesawat
6	Perempuan	26-35 Tahun	>2Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
7	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	>2 kali	Tiket Pesawat
8	Perempuan	18-25 Tahun	>2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
9	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
10	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Bioskop
11	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	>2 kali	Tagihan dan Isi Ulang Pulsa
12	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
13	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
14	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api
15	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api
16	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api
17	Laki-laki	26-35 Tahun	1-2 Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	1 kali	Tiket Bus dan Travel
18	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
19	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
20	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
21	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Bioskop
22	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
23	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
24	Laki-laki	>35 Tahun	< 1 Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
25	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
26	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Ibu Rumah Tangga	>Rp 5.000.000	1 kali	Tiket Bus &Travel

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
27	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Wiraswasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Tiket Bus dan Travel
28	Laki-laki	26-35 Tahun	1-2 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000	>2 kali	Tiket Pesawat
29	Laki-laki	>35 Tahun	>2Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api
30	Perempuan	26-35 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
32	Perempuan	>35 Tahun	>2Tahun	Ibu Rumah Tangga	>Rp 5.000.000	1 kali	Tagihan dan Isi Ulang Pulsa
32	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
33	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	>2 kali	Tiket Kereta Api
34	Laki-laki	>35 Tahun	< 1 Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	1 kali	Rental Mobil
35	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
36	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
37	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api
38	Perempuan	26-35 Tahun	1-2 Tahun	Ibu Rumah Tangga	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Bus dan Travel
39	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
40	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
41	Laki-laki	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	2 kali	Tagihan dan Isi Ulang Pulsa
42	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
43	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api
44	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
45	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	2 kali	Reservasi Hotel
46	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	2 kali	Tiket Pesawat
47	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
48	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
49	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	>2 kali	Tagihan dan Isi Ulang Pulsa
50	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
51	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
52	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
53	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
54	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Wiraswasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Bus dan Travel
55	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp1.000.000-3.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
56	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
57	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
58	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	>2 kali	Tiket Pesawat
59	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	>2 kali	Reservasi Hotel
60	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Wiraswasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Tiket Pesawat
61	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
62	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	>2 kali	Tagihan dan Isi Ulang Pulsa
63	Laki-laki	18-25 Tahun	>2Tahun	Wiraswasta	>Rp 5.000.000	>2 kali	Tiket Pesawat
64	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
65	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
66	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Guru Honorer	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Tiket Pesawat
67	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
68	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	>2 kali	Reservasi Hotel

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
69	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api
70	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000	2 kali	Reservasi Hotel
71	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
72	Laki-laki	18-25 Tahun	>2Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	2 kali	Tiket Pesawat
73	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Reservasi Hotel
74	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Ibu Rumah Tangga	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
75	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Wiraswasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	>2 kali	Reservasi Hotel
76	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Bioskop
77	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
78	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	>2 kali	Tiket Kereta Api
79	Laki-laki	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
80	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tagihan dan Isi Ulang Pulsa
81	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
82	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	>2 kali	Tiket Bus dan Travel

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
83	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
84	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Reservasi Hotel
85	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Wiraswasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
86	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
87	Laki-laki	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
88	Laki-laki	18-25 Tahun	>2Tahun	Pegawai Swasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	>2 kali	Tiket Pesawat
89	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	2 kali	Tiket Bioskop
90	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Wiraswasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	>2 kali	Reservasi Hotel
91	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	1 kali	Tiket Bus dan Travel
92	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api
93	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
94	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	>2 kali	Tiket Pesawat
95	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000-5.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
96	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
97	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
98	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api
99	Laki-laki	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	>2 kali	Tiket Pesawat
100	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
101	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
102	Laki-laki	26-35 Tahun	>2Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
103	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
104	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Tiket Pesawat
105	Perempuan	26-35 Tahun	1-2 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
106	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
107	Laki-laki	26-35 Tahun	1-2 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
108	Laki-laki	>35 Tahun	>2Tahun	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000	2 kali	Tiket Pesawat

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
109	Perempuan	>35 Tahun	< 1 Tahun	Wiraswasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	2 kali	Reservasi Hotel
110	Perempuan	26-35 Tahun	>2Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
111	Perempuan	>35 Tahun	>2Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	2 kali	Tiket Kereta Api
112	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
113	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
114	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
115	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Wiraswasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Reservasi Hotel
116	Laki-laki	26-35 Tahun	>2Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	>2 kali	Tiket Kereta Api
117	Perempuan	26-35 Tahun	>2Tahun	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000	2 kali	Tiket Pesawat
118	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
119	Perempuan	26-35 Tahun	>2Tahun	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
120	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
121	Perempuan	26-35 Tahun	>2Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	2 kali	Reservasi Hotel
122	Perempuan	>35 Tahun	>2Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	>2 kali	Tiket Pesawat
123	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Reservasi Hotel

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
124	Laki-laki	>35 Tahun	>2Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	2 kali	Tiket Pesawat
125	Perempuan	>35 Tahun	< 1 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	>2 kali	Tiket Kereta Api
126	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
127	Perempuan	>35 Tahun	>2Tahun	Ibu Rumah Tangga	>Rp 5.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
128	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Bioskop
129	Laki-laki	>35 Tahun	< 1 Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	>2 kali	Tiket Bus dan Travel
130	Laki-laki	26-35 Tahun	1-2 Tahun	Wiraswasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Reservasi Hotel
131	Laki-laki	26-35 Tahun	1-2 Tahun	Wiraswasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Reservasi Hotel
132	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	1 kali	Tiket Bus dan Travel
133	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tagihan dan Isi Ulang Pulsa
134	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp3.000.000 s.d 5.000.000	2 kali	Tiket Pesawat
135	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	PNS/Pegawai BUMN	>Rp 5.000.000	>2 kali	Tiket Pesawat
136	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Pesawat

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Pengguna	Pekerjaan	Pendapatan/bulan	Frekuensi Pembelian	Layanan yang sering dipesan
137	Perempuan	26-35 Tahun	>2Tahun	Wiraswasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	2 kali	Reservasi Hotel
138	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
139	Perempuan	>35 Tahun	< 1 Tahun	Ibu Rumah Tangga	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tagihan dan Isi Ulang Pulsa
140	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
141	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
142	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	2 kali	Tiket Bioskop
143	Perempuan	18-25 Tahun	>2Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
144	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
145	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Pesawat
146	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 Tahun	Pegawai Swasta	>Rp1.000.000 s.d 3.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
147	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tagihan dan Isi Ulang Pulsa
148	Perempuan	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Bioskop
149	Perempuan	26-35 Tahun	< 1 Tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.000.000	1 kali	Tiket Kereta Api
150	Laki-laki	18-25 Tahun	< 1 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1 kali	Rental Mobil

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	43.3	43.3	43.3
	Perempuan	85	56.7	56.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	119	79.3	79.3	79.3
	26-35 Tahun	18	12.0	12.0	91.3
	>35 Tahun	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lama_menjadi_pengguna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	75	50.0	50.0	50.0
	1-2 Tahun	39	26.0	26.0	76.0
	>2 Tahun	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	83	55.3	55.3	55.3
	Wiraswasta	14	9.3	9.3	64.7
	PNS/Pegawai BUMN	18	12.0	12.0	76.7
	Pegawai swasta	27	18.0	18.0	94.7
	Ibu Rumah Tangga	7	4.7	4.7	99.3
	Guru honorer	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	62	41.3	41.3	41.3
> 1.000.000 - 3.000.000	47	31.3	31.3	72.7
> 3.000.000 - 5.000.000	19	12.7	12.7	85.3
> 5.000.000	22	14.7	14.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Frekuensi pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	90	60.0	60.0	60.0
2	37	24.7	24.7	84.7
> 2	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Layanan yang paling sering dipesan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Reservasi hotel	32	21.3	21.3	21.3
Tiket kereta api	54	36.0	36.0	57.3
Tiket pesawat	37	24.7	24.7	82.0
Tiket bus dan travel	9	6.0	6.0	88.0
Rental mobil	2	1.3	1.3	89.3
Tagihan dan isi ulang pulsa	9	6.0	6.0	95.3
Tiket bioskop	7	4.7	4.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Kepercayaan (X ₁)			Total X ₁	Harga Kompetitif (X ₂)			Total X ₂	Kualitas Aplikasi (X ₃)										Total X ₃	Minat Pembelian Ulang (Y)			Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	
1	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47	5	4	5	14
2	5	5	3	13	4	3	4	11	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36	5	3	4	12
3	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	36	5	4	4	13
4	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12
5	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28	3	3	3	9
6	5	5	4	14	4	3	4	11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	5	5	15
7	3	4	4	11	5	4	2	11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	15
8	2	3	3	8	4	3	3	10	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	40	5	5	4	14
9	2	3	3	8	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	14
10	4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	40	4	2	5	11
11	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	39	5	4	4	13
12	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36	4	4	4	12
13	2	3	3	8	4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4	4	4	12
14	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4	4	4	12
15	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4	4	4	12

No	Kepercayaan (X ₁)			Total X ₁	Harga Kompetitif (X ₂)			Total X ₂	Kualitas Aplikasi (X ₃)										Total X ₃	Minat Pembelian Ulang (Y)			Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	
16	3	4	3	10	4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4	4	4	12
17	3	3	3	9	5	3	5	13	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46	5	5	5	15
18	3	5	4	12	4	2	3	9	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	40	4	3	5	12
19	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46	5	5	5	15
20	3	3	3	9	2	1	3	6	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	28	2	1	4	7
21	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40	4	4	4	12
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12
23	3	4	4	11	4	3	4	11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	5	13
24	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	9
25	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45	5	5	5	15
26	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	41	5	4	5	14
27	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45	4	5	5	14
28	2	3	2	7	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	15
29	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	15
30	2	4	3	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	15
31	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	3	5	12
32	3	2	3	8	4	3	5	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12

No	Kepercayaan (X ₁)			Total X ₁	Harga Kompetitif (X ₂)			Total X ₂	Kualitas Aplikasi (X ₃)										Total X ₃	Minat Pembelian Ulang (Y)			Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		X _{2.2}	X _{2.2}	X _{2.3}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	
33	3	3	3	9	5	5	5	15	4	3	4	4	3	4	4	4	5	2	37	5	4	5	14
34	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	4	4	4	12
35	4	2	2	8	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47	5	5	4	14
36	4	3	3	10	3	2	3	8	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	34	2	2	2	6
37	3	3	3	9	5	4	5	14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4	4	4	12
38	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12
39	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	13
40	5	4	2	11	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	12
41	4	4	3	11	3	2	5	10	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41	5	5	5	15
42	2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12
43	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	42	4	4	5	13
44	4	4	4	12	4	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12
45	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	4	12
46	4	5	4	13	3	3	3	9	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	38	4	3	4	11
47	3	3	3	9	2	2	3	7	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	41	3	3	4	10
48	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	45	5	5	5	15
49	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12

No	Kepercayaan (X ₁)			Total X ₁	Harga Kompetitif (X ₂)			Total X ₂	Kualitas Aplikasi (X ₃)										Total X ₃	Minat Pembelian Ulang (Y)			Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	
50	2	5	5	12	3	3	4	10	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	40	4	3	5	12
51	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	9
52	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	12
53	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	5	5	5	15
54	5	5	5	15	4	3	3	10	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41	5	5	5	15
55	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45	5	4	5	14
56	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40	4	4	4	12
57	4	4	4	12	3	1	3	7	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	41	4	4	4	12
58	4	4	4	12	3	2	4	9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	12
59	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	15
60	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	15
61	4	4	5	13	5	3	4	12	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	5	13
62	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	37	4	3	3	10
63	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	9
64	3	2	4	9	4	3	3	10	5	3	3	3	2	3	3	4	3	2	31	3	2	4	9
65	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	5	5	5	15
66	4	4	4	12	3	4	3	10	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	42	4	4	4	12

No	Kepercayaan (X ₁)			Total X ₁	Harga Kompetitif (X ₂)			Total X ₂	Kualitas Aplikasi (X ₃)										Total X ₃	Minat Pembelian Ulang (Y)			Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	
67	5	5	4	14	5	3	5	13	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43	5	5	4	14
68	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	15
69	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44	4	4	4	12
70	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46	4	4	5	13
71	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	12
72	4	3	5	12	4	2	4	10	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	42	4	3	5	12
73	5	4	5	14	3	2	3	8	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	45	5	4	5	14
74	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	9
75	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41	4	3	4	11
76	5	4	5	14	3	3	5	11	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	44	5	4	5	14
77	4	5	4	13	4	3	3	10	3	3	4	5	5	3	3	5	4	3	38	4	5	4	13
78	4	4	5	13	4	3	2	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	4	4	5	13
79	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42	4	4	5	13
80	3	5	3	11	4	3	3	10	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40	3	5	3	11
81	4	3	4	11	4	3	4	11	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46	4	3	4	11
82	3	4	4	11	5	3	4	12	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	37	3	4	4	11
83	4	3	4	11	3	2	4	9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	4	3	4	11

No	Kepercayaan (X ₁)			Total X ₁	Harga Kompetitif (X ₂)			Total X ₂	Kualitas Aplikasi (X ₃)										Total X ₃	Minat Pembelian Ulang (Y)			Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	
84	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	40	4	4	4	12
85	4	4	3	11	3	3	4	10	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	44	4	4	3	11
86	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	9
87	3	3	4	10	4	2	3	9	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	43	3	3	4	10
88	4	3	4	11	4	2	3	9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	3	4	11
89	4	4	5	13	3	3	4	10	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	42	4	4	5	13
90	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47	5	4	5	14
91	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46	4	5	5	14
92	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	35	4	4	4	12
93	4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	4	4	2	3	3	5	5	4	39	4	4	5	13
94	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	4	5	4	13
95	4	5	4	13	3	3	3	9	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44	4	5	4	13
96	3	4	5	12	5	2	5	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	3	4	5	12
97	3	5	3	11	4	4	3	11	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	34	3	5	3	11
98	3	4	4	11	3	2	2	7	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36	3	4	4	11
99	5	3	5	13	4	3	3	10	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32	5	3	5	13
100	3	5	3	11	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	5	3	11

No	Kepercayaan (X ₁)			Total X ₁	Harga Kompetitif (X ₂)			Total X ₂	Kualitas Aplikasi (X ₃)										Total X ₃	Minat Pembelian Ulang (Y)			Total Y
	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.3}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	
101	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45	5	3	5	13
102	5	4	5	14	4	3	4	11	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41	4	5	4	13
103	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	10
104	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	3	5	12
105	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46	5	5	5	15
106	3	3	3	9	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	14
107	4	3	4	11	5	3	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	5	4	13
108	5	4	2	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	11
109	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12
110	5	5	4	14	4	3	3	10	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46	4	4	4	12
111	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	4	5	4	13
112	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	43	5	4	5	14
113	4	4	3	11	4	3	3	10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	13
114	4	4	5	13	4	1	2	7	4	5	4	3	4	3	4	4	5	2	38	4	4	4	12
115	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12
116	4	4	5	13	3	2	4	9	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	32	4	4	4	12
117	4	4	5	13	3	2	4	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	10

No	Kepercayaan (X ₁)			Total X ₁	Harga Kompetitif (X ₂)			Total X ₂	Kualitas Aplikasi (X ₃)										Total X ₃	Minat Pembelian Ulang (Y)			Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	
118	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	5	13
119	4	2	3	9	3	2	4	9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	5	4	13
120	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	5	5	5	5	3	45	4	4	4	12	
121	2	1	3	6	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4	4	4	12	
122	4	3	3	10	3	3	3	9	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43	4	4	3	11
123	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	12	
124	4	3	4	11	1	4	4	9	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44	5	4	4	13
125	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	13	
126	4	5	5	14	3	3	2	8	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36	4	3	4	11
127	5	4	5	14	3	3	3	9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	4	4	4	12
128	5	4	4	13	3	3	5	11	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	44	5	4	5	14
129	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47	5	5	5	15	
130	5	5	5	15	2	3	4	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	13	
131	5	5	5	15	2	3	4	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	
132	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	
133	4	3	5	12	5	4	5	14	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	37	4	4	4	12
134	5	5	5	15	3	2	3	8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37	3	4	4	11

No	Kepercayaan (X ₁)			Total X ₁	Harga Kompetitif (X ₂)			Total X ₂	Kualitas Aplikasi (X ₃)										Total X ₃	Minat Pembelian Ulang (Y)			Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	
135	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	37	4	3	4	11
136	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	10
137	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	9
138	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36	4	3	5	12
139	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12
140	4	3	5	12	4	3	3	10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35	3	4	4	11
141	4	3	3	10	5	4	4	13	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45	5	3	5	13
142	3	2	5	10	3	2	4	9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	12
143	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	12
144	4	4	5	13	5	3	4	12	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45	5	4	4	13
145	4	2	2	8	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	13
146	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12
147	3	3	3	9	3	4	4	11	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	12
148	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37	4	4	3	11
149	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	3	4	3	10
150	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40				

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		3.85	3.83	3.97

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	6.7	6.7	6.7
	3	35	23.3	23.3	30.0
	4	72	48.0	48.0	78.0
	5	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	8	5.3	5.3	6.0
	3	42	28.0	28.0	34.0
	4	63	42.0	42.0	76.0
	5	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.0	4.0	4.0
	3	38	25.3	25.3	29.3
	4	61	40.7	40.7	70.0
	5	45	30.0	30.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		3.93	3.37	3.88

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	5	3.3	3.3	4.0
	3	35	23.3	23.3	27.3
	4	72	48.0	48.0	75.3
	5	37	24.7	24.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	22	14.7	14.7	16.7
	3	57	38.0	38.0	54.7
	4	52	34.7	34.7	89.3
	5	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.3	5.3	5.3
	3	41	27.3	27.3	32.7
	4	62	41.3	41.3	74.0
	5	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.31	4.13	3.95	4.07	4.01	4.07	4.05	4.15	4.13	3.78

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	9.3	9.3	9.3
	4	76	50.7	50.7	60.0
	5	60	40.0	40.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	18.7	18.7	18.7
	4	75	50.0	50.0	68.7
	5	47	31.3	31.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	37	24.7	24.7	26.0
	4	78	52.0	52.0	78.0
	5	33	22.0	22.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	18.7	18.7	18.7
	4	84	56.0	56.0	74.7
	5	38	25.3	25.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	4	2.7	2.7	3.3
	3	22	14.7	14.7	18.0
	4	89	59.3	59.3	77.3
	5	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	27	18.0	18.0	19.3
	4	80	53.3	53.3	72.7
	5	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	23	15.3	15.3	16.0
	4	94	62.7	62.7	78.7
	5	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	21	14.0	14.0	14.7
	4	82	54.7	54.7	69.3
	5	46	30.7	30.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	25	16.7	16.7	17.3
	4	78	52.0	52.0	69.3
	5	46	30.7	30.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.0	4.0	4.0
	3	54	36.0	36.0	40.0
	4	57	38.0	38.0	78.0
	5	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

		Y1	Y2	Y3
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		4.10	3.99	4.21

Y1

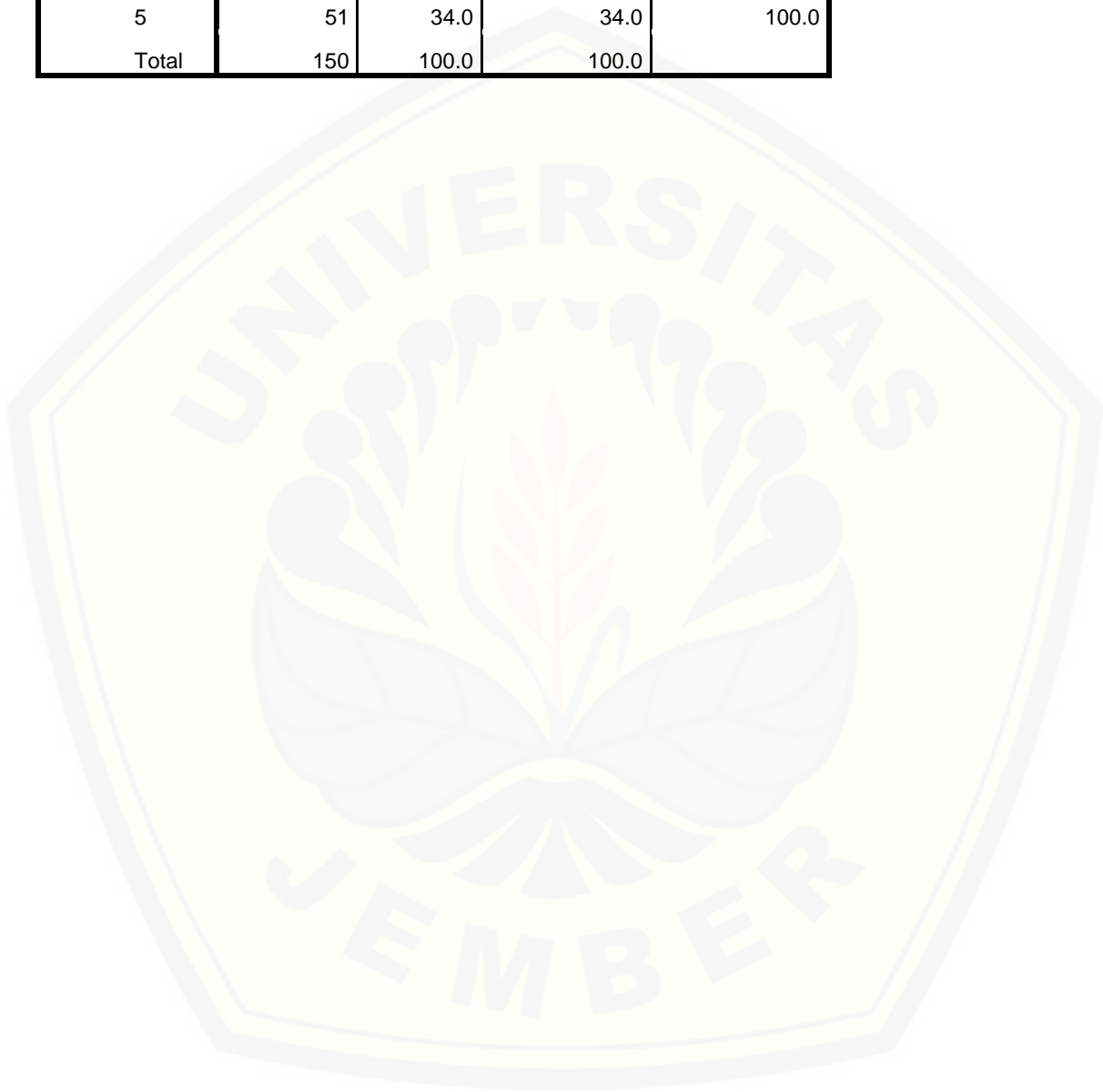
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	22	14.7	14.7	16.0
	4	85	56.7	56.7	72.7
	5	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	3	2.0	2.0	2.7
	3	30	20.0	20.0	22.7
	4	78	52.0	52.0	74.7
	5	38	25.3	25.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	18	12.0	12.0	12.7
	4	80	53.3	53.3	66.0
	5	51	34.0	34.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	



Lampiran 4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.495**	.485**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.495**	1	.462**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.485**	.462**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.812**	.813**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.555**	.474**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.555**	1	.552**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.474**	.552**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.806**	.860**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

X3.8	Pearson Correlation	.565**	.587**	.528**	.655**	.566**	.638**	.650**	1	.558**	.491**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.9	Pearson Correlation	.533**	.435**	.453**	.490**	.455**	.510**	.599**	.558**	1	.509**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.10	Pearson Correlation	.446**	.440**	.371**	.476**	.450**	.534**	.507**	.491**	.509**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.730**	.748**	.692**	.788**	.741**	.831**	.839**	.816**	.728**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.446**	.675**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.446**	1	.224**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.675**	.224**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.879**	.730**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

b. Uji Reliabilitas**Reliability Statistics (X₁)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

Reliability Statistics (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

Reliability Statistics (X₃)

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	10

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kepercayaan	Harga Kompetitif	Kualitas Aplikasi	Minat Pembelian Ulang
N	150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	11.65	11.18	40.63	12.30
Std. Deviation	2.072	2.161	5.311	1.682
Most Extreme Differences				
Absolute	.123	.114	.113	.183
Positive	.086	.114	.067	.157
Negative	-.123	-.108	-.113	-.183
Test Statistic	.123	.114	.113	.183
Asymp. Sig. (2-tailed)	.059 ^c	.086 ^c	.112 ^c	.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	1.111

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.142	3	80.381	65.068	.000 ^b
	Residual	180.358	146	1.235		
	Total	421.500	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.396	.818		1.706	.090
	X1	.182	.044	.224	4.089	.000
	X2	.189	.053	.243	3.553	.001
	X3	.164	.022	.519	7.516	.000

a. Dependent Variable: Y

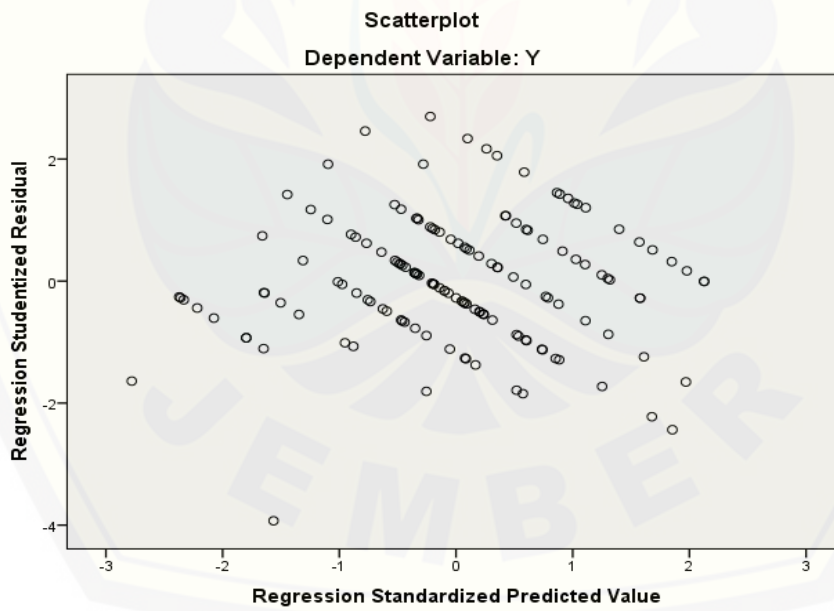
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	1.396	.818		1.706	.090		
	X1	.182	.044	.224	4.089	.000	.975	1.026
	X2	.189	.053	.243	3.553	.001	.628	1.592
	X3	.164	.022	.519	7.516	.000	.616	1.624

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.396	.818		1.706	.090
	X1	.182	.044	.224	4.089	.000
	X2	.189	.053	.243	3.553	.001
	X3	.164	.022	.519	7.516	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	1.111

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. r_{tabel}

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.32	0.413
4	0.95	0.99	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.38
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.33
18	0.468	0.59	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.22	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.23
27	0.381	0.487	150	0.159	0.21
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.47	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.08	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.43	800	0.07	0.091

Lampiran 9. t_{tabel}

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330