



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNAAN  
KEMBALI APLIKASI TIKET ONLINE**

**TESIS**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**AKHMAD ARFAN**  
**55115110137**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PRORAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2020**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNAAN  
KEMBALI APLIKASI TIKET ONLINE**

**TESIS**

Dajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Manajemen

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**AKHMAD ARFAN**  
**55115110137**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PRORAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi keamanan, persepsi penggunaan, kepercayaan terhadap pembelian kembali di traveloka.com. Selain itu, untuk mengetahui variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan untuk pembelian kembali.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga di Jabodetabek dan jumlah sampel yang digunakan adalah 225 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling menggunakan teknik purposive sampling di Jabodetabek. Hasil penelitian diolah menggunakan analisis SEM.

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor utama yang dapat meningkatkan pembelian kembali terhadap layanan traveloka.com yaitu kepercayaan konsumen sebesar 69%, persepsi kegunaan terhadap kepercayaan sebesar 61% dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan sebesar 54%.

Hal ini dapat diartikan bahwa pentingnya bagi manajemen traveloka memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan kegunaan aplikasi traveloka dan meningkatkan keamanan sistem di traveloka.com

*Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan Pembelian ulang kembali, Traveloka.*

## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the perception of security, perceived usefulness, trust, repurchase intentions on traveloka.com. In addition, to find out which variable most influences the decision to repurchase intention.*

*The population in this study is citizen in Jabodetabek and the number of samples used was 225 respondents. The sampling technique in this study is Non-Probability Sampling using accidental techniques, and then the results of data analysis are processed using SEM software.*

*These results indicate that the main factors that can increase the repurchase of traveloka.com services are consumer trust by 69%, perceived usefulness of trust by 61% and perception security of trust by 54%.*

*It is very important for Traveloka management team to increase consumer trust by increasing usefulness and security feature in traveloka.com*

*Keywords: Security Perception, Perception of Use, Trust and Repurchase Intention, Traveloka*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan kembali aplikasi tiket online.

Bentuk Tesi : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Akhmad Arfan

NIM : 55115110137

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2020



Mengesahkan,  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Dr. Mirza, MM)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

( Dudi Permana, Ph.D)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan kembali aplikasi tiket online.

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Akhmad Arfan

NIM : 55115110137

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2020

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2020

(Akhmad Arfan)

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul:

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Mirza, MM selaku Dosen pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan arahan selama penulisan Tesis ini.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Ketua Ujian Sidang dalam Uji sidang Tesis yang memberikan masukan hingga lebih sempurna Tesis ini.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Penguji dalam Uji sidang Tesis yang memberikan masukan hingga lebih sempurna Tesis ini.
4. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Management Universitas Mercu Buana.

5. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis hingga Tesis ini terwujud.
6. Ibu dan adik ku tersayang.
7. Istri tercinta, my Aisha.
8. Anakku Alfatih, semangat jiwaku.
9. Teman teman di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Dari angkatan 2015 hingga 2019.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan karya ilmiah dimasa mendatang.

Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, Agustus 2020

Akhmad Arfan



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
<i>Abstract</i> .....	ii
Abstrak .....	iii
Lembar Pengesahan .....	iv
Lembar Pernyataan.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Halaman Daftar Isi .....	viii
Halaman Daftar Tabel .....	xiii
Halaman Daftar Gambar .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.1.1. Pra - Survey.....	6
1.2. Identifikasi, Batasan Masalah, dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2. Batasan Masalah.....	10
1.2.3. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2. Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
2.1. Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 <i>Security</i> .....	13
2.1.2 <i>Perceived Usefulness</i> .....	14
2.1.3 <i>Trust</i> .....	15

2.1.4	<i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	20
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1	Pengaruh Keamanan ( <i>Security</i> ) terhadap Kepercayaan Konsumen ( <i>Trust</i> ) .....	24
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Kepercayaan Konsumen ( <i>Trust</i> ) .....	24
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Beli Konsumen ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	25
2.3.4	Pengaruh Keamanan ( <i>Security</i> ) terhadap Minat Beli Konsumen ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	26
2.3.5	Pengaruh Kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap Minat Beli Konsumen ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	27
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	28

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1.	Jenis Penelitian.....	29
3.2.	Definisi Operational dan Pengukuran Variabel .....	29
3.3.	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1.	Populasi.....	32
3.3.2.	Sampel.....	32
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4.1.	Angket.....	33
3.4.2.	Wawancara.....	33
3.4.3.	Studi Dokumentasi.....	33
3.5.	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.5.1.1.	Uji Validitas .....	35
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas .....	36
3.5.2.	Prosedur Structural Equation Model (SEM).....	36
3.5.2.1.	Pengembangan Basis Teori .....	37

3.5.2.2. Pengembangan <i>Path</i> Diagram.....	37
3.5.2.3. Konversi Diagram Jalur ke dalam Serangkaian Persamaan .....	37
3.5.2.4. Identifikasi Model .....	39
3.5.2.5. Menilai Masalah Identifikasi.....	39
3.5.2.6. Penilaian Model Fit .....	40
3.6. Pengujian Hipotesis.....	42
3.6.1 Hipotesis Mengenai <i>Measurement Model</i> .....	42
3.6.2 Hipotesis Mengenai <i>Structural Model</i> .....	42
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Perusahaan .....	44
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	44
4.1.2 Sistem.....	46
4.2. Hasil Penelitian .....	46
4.2.1 Hasil Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Hasil Evaluasi Kecocokan Keseluruhan Model.....	49
4.2.3 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	50
4.2.4 Hasil Analisis Model Struktural.....	52
4.3. Pembahasan.....	57
4.3.1 Pengaruh Persepsi Keamanan ( <i>Security</i> ) terhadap Kepercayaan Konsumen ( <i>Trust</i> ) .....	57
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Kepercayaan Konsumen ( <i>Trust</i> ).....	58
4.3.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	59
4.3.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan Keamanan ( <i>Security</i> ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	60
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	60

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN.....	70



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Satisfied</i> pada Traveloka.com.....	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey.....	7
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	31
Tabel 3.2 Lima Alternatif Jawaban Responden .....	34
Tabel 3.3 <i>Goodness –of-Fit Index (GFI)</i> .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	47
Tabel 4.2 Hasil Evaluasi Kecocokan Keseluruhan Model.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Awal dan Setelah Eliminasi.....	51
Tabel 4.4 Nilai <i>Construct Reliability (CR)</i> dan <i>Variance Extracted (VE)</i> ...	52
Tabel 4.5 Hasil Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya Dengan Hipotesis Penelitian .....	55

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Satisfied</i> pada Traveloka.com.....	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey.....	7
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	31
Tabel 3.2 Lima Alternatif Jawaban Responden .....	34
Tabel 3.3 <i>Goodness –of-Fit Index (GFI)</i> .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	47
Tabel 4.2 Hasil Evaluasi Kecocokan Keseluruhan Model.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Awal dan Setelah Eliminasi.....	51
Tabel 4.4 Nilai <i>Construct Reliability (CR)</i> dan <i>Variance Extracted (VE)</i> ...	52
Tabel 4.5 Hasil Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya Dengan Hipotesis Penelitian .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Tahun 2018 Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Grafik Top Brand Index Situs <i>Online Booking</i> Pesawat dan Travel .....	4
Gambar 1.3 Data Pengunjung Situs <i>Ticket Online Agent</i> 2020 .....	5
Gambar 1.4 Summary Pra Survey .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3.1 Model Struktural .....	38
Gambar 4.1 Hasil Estimasi Model Struktural Traveloka (nilai $-t$ ) .....	53
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model Struktural Traveloka (Solusi Standar) ...	54



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Tahun 2018 Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Grafik Top Brand Index Situs <i>Online Booking</i> Pesawat dan Travel .....	4
Gambar 1.3 Data Pengunjung Situs <i>Ticket Online Agent</i> 2020 .....	5
Gambar 1.4 Summary Pra Survey .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3.1 Model Struktural .....	38
Gambar 4.1 Hasil Estimasi Model Struktural Traveloka (nilai $-t$ ) .....	53
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model Struktural Traveloka (Solusi Standar) ...	54



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Akhmad Arfan  
NIM : 55115110137  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan kembali aplikasi tiket online.”, JUDUL KARYA ILMIAH, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 3 Agustus 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 23 %.

Jakarta, 10 Agustus 2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md