



---

## LoA Jurnal Kajian Ilmiah Vol.22 No.2 Mei 2022-Hadita

1 pesan

---

**Jurnal Kajian Ilmiah** <jki@ubharajaya.ac.id>  
Kepada: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

31 Mei 2022 pukul 16.01

Sebagai info jika Bapak/Ibu sudah mendapatkan LoA dari redaksi Jurnal Kajian Ilmiah, maka dengan demikian artikel Bapak/Ibu dinyatakan **DITERIMA**.  
Mohon selanjutnya Bapak/Ibu melakukan pembayaran biaya terbit sebesar **RP 500.000 ke bank BRI 042401000718302 atas nama an/ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya** sebagai biaya terbit artikel Bapak/Ibu pada Jurnal Kajian Ilmiah **Vol.22 No.2 Mei 2022**.  
Dan jika Bapak/Ibu sudah melakukan pembayaran mohon kirimkan bukti pembayaran di email redaksi Jurnal Kajian Ilmiah [jki@ubharajaya.ac.id](mailto:jki@ubharajaya.ac.id) dengan subjek **Pembayaran JKI\_Mei 2022\_Nama**.  
Untuk proses pengiriman bukti transfer biaya terbit jurnal JKI kami tunggu **paling lambat 2 hari setelah informasi** ini kami sampaikan.  
Demikian yang dapat disampaikan, terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Regards

Editor In Chief Jurnal Kajian Ilmiah

**Nb: Informasi lebih lanjut bisa menghubungi Fata Nidaul Khasanah, S.Kom., M.Eng. (085647212938)**

---

 **Loa 20\_Hadita\_JKI\_Mei2022.pdf**  
53K



---

## Mengirimkan Hasil Cek Plagiasi Jurnal Kajian Ilmiah Vol 22 No 2 Mei 2022-Hadita

2 pesan

---

**Jurnal Kajian Ilmiah** <jki@ubharajaya.ac.id>  
Kepada: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

10 Mei 2022 pukul 10.19

Kepada Yth. Bapak/Ibu Penulis Jurnal Kajian Ilmiah  
di Tempat

Sebelumnya kami ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu penulis karena sudah melakukan submit artikel ke Jurnal Kajian Ilmiah

**Apabila Bapak/Ibu belum melampirkan bukti hasil cek plagiasi artikel maka wajib mengirimkan hasil cek plagiasi ke email redaksi Jurnal Kajian Ilmiah.  
Batas hasil cek publikasi yang dapat diterima tidak lebih dari sama dengan 20%.**

Demikian yang dapat kami informasikan.  
Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Regards

Editor In Chief Jurnal Kajian Ilmiah

**Informasi lebih lanjut bisa menghubungi Fata Nidaul Khasanah, S.Kom., M.Eng. (085647212938)**

---

**Hadita** . <hadita@dsn.ubharajaya.ac.id>  
Kepada: Jurnal Kajian Ilmiah <jki@ubharajaya.ac.id>

13 Mei 2022 pukul 09.19

Selamat siang ibu

Berikut terlampir hasil cek plagiasi beserta artikel nya. Mohon agar diterima dng baik. Terima kasih

[Kutipan teks disembunyikan]

---

### 2 lampiran



**Hadita- JKI Mei 2022-fix\_Sesudah.doc**  
1496K



**Hadita- JKI Mei 2022-fix\_Sesudah.pdf**  
1949K

# Hadita- JKI Mei 2022- fix\_Sesudah

*by* Turnitin Indonesia

---

**Submission date:** 12-May-2022 06:22PM (UTC-0600)

**Submission ID:** 1835016785

**File name:** Hadita-\_JKI\_Mei\_2022-fix\_deadline\_13\_Mei\_pagi\_jam\_9.doc (1.46M)

**Word count:** 3503

**Character count:** 23323

# Kualitas Website dan Harga Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan di Traveloka

Hadita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan, Bekasi Barat; e-mail: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

\* Korespondensi: e-mail: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: dd/mm/yyyy; Revised: dd/mm/yyyy; Accepted: dd/mm/yyyy; Published: dd/mm/yyyy

## Abstract

*This study aims to determine the effect of website quality, price and trust on consumer loyalty attitudes on purchasing airline ticket and hotels booking online at Traveloka. Sampling method used non probability sampling with accidental sampling technique. The questionnaire was distributed online to 150 respondents. Data were analyzed using path analyzed with Amos. The results showed that the variables of website quality, price and trust are positive and significant to the consumer loyalty on purchasing airline tickets and hotels booking online at Traveloka. The biggest variable affecting consumer loyalty to words purchasing airline tickets and price variable, because consumer fell the price.*

**Keywords:** Website quality, Price, Trust and Consumer Loyalty

## Abstrak

Kajian ini bermaksud guna mencari tahu faktor kualitas website, harga dan kepercayaan yang memengaruhi loyalitas konsumen terkait pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel secara daring di Traveloka. prosedur pengambilan sampling mempergunakan *nonprobability sampling* dan mempergunakan prosedur *accidental sampling*. Angket tersebar secara daring ke 150 informan. Teknik analisis data mempergunakan analisis jalur yang didukung oleh program Amos. Hasil kajian memperlihatkan bila variabel kualitas website, harga maupun kepercayaan memiliki sifat positif dan krusial bagi loyalitas pelanggan Traveloka terhadap pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel secara daring. Variabel paling besar yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel secara daring di Traveloka adalah variabel harga sebab pelanggan merasa bila harga yang pelanggan keluarkan berdasar pada manfaat yang diperoleh dan adanya keterjangkauan harga.

**Kata kunci:** Kualitas Website, Harga, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

## 1. Pendahuluan

Dalam perkembangan teknologi saat ini, elektronik dijadikan sebagai suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi, melalui bermacam perkembangan yang kerap memicu manusia agar makin mudah menjalankan segala kegiatan maupun menjalankan kebutuhan lain. Berkembangnya teknologi seperti saat ini, bermacam kebutuhan hidup pun bisa terjangkau oleh siapa pun secara mudah karena sekadar mempergunakan akses internet. Termasuk dalam memberi kemudahan pada kegiatan bisnis salah satunya dalam penjualan tiket pesawat, *booking* hotel dan tiket transportasi lainnya.

Bagi perusahaan sekarang ini, *e-commerce* bukan sekadar pembelian atau penjualan produk/jasa secara daring. *E-commerce* terdiri atas semua tahap dari suatu upaya mengembangkan, memasarkan, menjual, mengirimkan, melayakni, dan membayarkan yang dilaksanakan konsumen melalui dukungan mitra bisnis di semua negara. *Customer to customer (C2C)* sebagai bagian dari *e-commerce*: konsumen bukan sekadar dapat membeli produk, tetapi pelanggan pun bisa memperjualbelikan produk mereka ke pembeli lain secara mudah melalui *e-commers*.

*Marketplace* ini memiliki peranan sebagai penyedia untuk berbelanja daring, tetapi tanpa ada inventarisasi produk sendiri (Indriyani & Helling, 2018). Sebagai percontohan dari situs C2C, yaitu Traveloka. Bisa diperhatikan melalui gambar di bawah mengenai persentase pengunjung situs traveloka berdasar pada negara.



**Gambar 1.1. Persentase Pengunjung Situs Traveloka Berdasar Negara di Asia Tenggara (Priode Januari 2020)**

23

Sumber : <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com> (2020)

Dari penjelasan tersebut, memperlihatkan bila Traveloka mengalami penurunan ranking dengan posisi 2752 untuk *Global Rank*, 73 untuk *Country Rank*, dan 19 untuk *Category Rank*. Serta *traffic* terbesar dari Indonesia sejumlah 55,26%. Namun, *traffic visitors* dari Indonesia turun cukup drastis sejumlah 21,88%. Lain dengan negara di Asia yang memiliki *traffic* lebih kecil dan Indonesia masih unggul. Perihal ini muncul karena Traveloka berasal dari Indonesia, bahkan masyarakat di lain negara, terutama negara tetangga, mengkehendaki efektivitas maupun efisiensi selama menjalankan pembelian tiket dan memsan tiket secara daring.

Traveloka ialah salah satu perusahaan travel agen yang populer di Asia Tenggara karena sudah memfasilitasi bermacam kebutuhan perjalanan di satu terminal data. Traveloka pun sudah menjalin kerja sama dengan 100 maskapai domestik maupun internasional. Bahkan, Traveloka sudah memberi pelayanan sejumlah 200.000 rute penerbangan ke bermacam destinasi/negara. Keseluruhan fasilitas yang ditawarkan itu ditunjang oleh banyak prosedur pembayaran untuk semua konsumen di Asia Tenggara. *Customer service* Traveloka pun siap siaga untuk memberi pelayanan 20 jam nonstop demi memberi rasa nyaman bagi para konsumen. Traveloka memiliki situs, yaitu [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) yang dibuat pada tahun 2012 dan di pertengahan 2013 Traveloka mengalami perubahan menjadi situs reservasi tiket pesawat, serta pada Juli 2014, jasa pemesanan hotel terdapat di situs Traveloka.

Traveloka memiliki beragam fitur yang menarik, meliputi memesan hotel, pembelian tiket pesawat, bundling tiket pesawat maupun hotel, pun turut menyediakan pembelian tiket kereta api, pulsa, internet, JR *pass*, *xperience*, *eats*, rental mobil, internal luar negeri, membayar tagihan, pembelian tiket bioskop, *paylater*, antar jemput bandara, tiket bus dan *travel*, dan lain-lain. Berbagai kebutuhan perjalanan pembeli bisa mereka akses/beli hanya menggunakan satu aplikasi saja segala. Dengan hal tersebut sangat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

Harga merupakan aspek terpenting yang dijadikan tolok ukur bagi pengguna untuk membeli secara daring. Kotler dan Armstrong (2008:493) melalui (Diana & Arifin, 2020), harga sebagai sejumlah nominal biaya yang jasa/barang berikat atas dasar kebermanfaatannya yang pembeli terima. Harga pun turut memengaruhi seberapa loyal seorang konsumen. Makin murah harga produk, maka pembeli pun makin loyal. Hanya saja, harga murah pun tidak bisa dijadikan jaminan atas mutu produk yang pembeli terima. Mutu produk pun termasuk aspek terpenting untuk berbelanja secara daring. Mutu produk menjadi faktor untuk menentukan penciptaan loyalitas. Jika mutu produk baik, maka pembeli merasa berpuas diri dan memunculkan pembelian berulang kali. Perihal ini bisa menyebabkan munculnya kompetisi harga dari bermacam merek yang ada di pasar, maka pembeli akan sensitif kepada fluktuasi harga dan hendak berpindah ke merek lainnya yang dirasa memiliki harga lebih murah. Tetapi pembeli yang memiliki loyalitas terhadap merek yang ia sukai berpotensi tidak berpindah ke merek lainnya karena kualitas dan harga sesuai dengan yang diinginkan. Kesesuaian harga maupun mutu produk sebagai faktor yang turut meningkatkan pelanggan loyal.

Traveloka merupakan salah satu *agent travel* yang mampu bersaing dalam bidang harga dengan memberi harga khusus di tiap maskapai penerbangan. Tidak hanya itu, pemesanan daring ini juga sangat membantu penghematan biaya operasional, maka bisa melakukan penekanan terhadap harga tiket pemesanan. Traveloka mampu memberi harga lebih murah atau bahkan menyerupai *agent travel* lain seperti *tiket.com* dan pegi-peggi. Dan dapat dilihat pada perbandingan biaya asuransi pada pesawat Lion Air, Traveloka mampu memberi harga yang lebih tinggi karena memiliki pelayanan yang lebih baik. Harga *travel* lebih murah selalu menjadi incaran banyak orang untuk berpergian, sehingga banyak *agent travel* yang mampu bersaing dalam memberikannya harga travel yang semurah mungkin untuk mendapatkan hati konsumen agar tetap loyal.

Aspek lainnya yang dijadikan pertimbangan untuk belanja ke situs daring, yakni rasa percaya terhadap *e-commerce*. Siapa pun yang memilih untuk berbelanja produk akan menilai melihat dari seberapa populernya situs daring itu. Konsumen hendak memercayai sebuah situs bila memang situs itu populer sebab turut memengaruhi tingkat kredibilitas situs. Kredibilitas memiliki peranan krusial untuk menjalin relasi dengan konsumen, khususnya terkait pembelian melalui jejaring sosial atau di usaha yang rawan risiko maupun minimnya informasi antara penjual dan pembeli (Romlah & Ratnawati, 2018). Dengan adanya mutu website suatu *e-*

commerce yang baik bisa meningkatkan kepercayaan pembeli, begitu juga dengan mutu website yang terpercaya membantu meningkatkan minat beli dan loyalitas seorang pembeli.

Berdasar pemaparan tersebut, peneliti hendak mengkaji seberapa besar "Kualitas Website Dan Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening".

## 2. Metode Penelitian

Kajian ini berpendekatan kuantitatif. Umar (2012) menuturkan bila penyesuaian jenis kajian kuantitatif, peneliti menyebut desain yang hendak dipergunakan pada kajiannya dan apakah desain *exploratory*, *dekuriptif (descriptive)*, *kasual (causal)*. Dalam kajian ini berpendekatan kuantitatif dan berjenis kajian mempergunakan prosedur *survei* kepada pengguna yang sudah bertransaksi maupun mempergunakan Traveloka.

Data pada kajian ini, meliputi data primer dan sekunder. Data primer sebagai sumber informasi kajian yang didapat secara langsung melalui sumber asli dan tanpa ada perantara. Data primer ini dapat berwujud pendapat subjek secara perorangan maupun kelompok, hasil pengamatan, peristiwa, maupun hasil pengujian (anwar, 2017). Data primer pada kajian ini didapat dari menyebarkan kuesioner ke informan, yakni pelanggan pengguna layanan dan bertransaksi disitus traveloka.

Kemudian, data sekunder ialah sumber informasi kajian yang peneliti dapat secara tidak langsung dari media perantara, seperti melalui jurnal maupun rujukan lain yang mendukung kajian ini.

### 2.1 Populasi dan Sampel

#### 2.1.1. Populasi

Malhotra dalam (darwin & sondang, 2014) menuturkan bila populasi sebagai susunan dari semua unsur yang mempunyai rangkaian kriteria sama, meliputi semesta bagi kepentingan permasalahan kajian pemasaran. Populasi pun sebagai unsur terlengkap yang kerap meliputi objek, transaksi, atau peristiwa sehingga memicu beberapa pihak untuk mempelajari atau menjadikan objek kajian. Populasi pada kajian ini ialah pengguna Traveloka di Bekasi dan pernah mempergunakan layanan/bertransaksi di situs itu.

#### 2.1.2 Sampel

Malhotra dalam (darwin & sondang, 2014) turut menyebut bila sampel sebagai kelompok unsur populasi yang dipilih agar bisa terlihat di dalam studi. Sampel sebagai unsur dari jumlah dan kriteria yang populasi miliki.

Metode *nonprobability sampling* ialah cara untuk memperoleh sampel yang tidak memberi peluang serupa untuk elemen atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. *Accidental sampling* sebagai upaya untuk menentukan objek sampling secara subjektif sesuai kehendak peneliti tanpa berdasar pada karakteristik tertentu. Sampel pada kajian ini, yaitu pengguna yang pernah mempergunakan layanan maupun bertransaksi di Traveloka. Selama menentukan sampel ini sekadar mempergunakan beberapa sampel saja.

Pada kajian ini, model persamaan struktural berguna sebagai pengukuran model konstruk di variabel yang dipergunakan, lalu hendak disusun menjadi model terpadu. Alat untuk mengelola dan mengkaji data, yaitu SPSS Statistics 24.0 maupun amos 24.0 (saidani, lusiana, & aditya, 2019).

Karakteristik dalam memperoleh sampel pada kajian ini, yaitu:

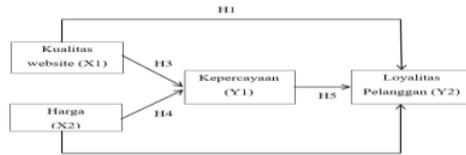
1. Informan ialah konsumen yang membeli maupun mempergunakan layanan traveloka.
2. Informan pernah membandingkan penggunaan layanan traveloka dengan *agent travel* lainnya.

## 2.2 Teknik Mengumpulkan Data

Prosedur mengumpulkan data yang dipergunakan, yaitu mempergunakan angket. Pada angket ini ada pernyataan terkait data diri informan maupun pernyataan dari indikator setiap variabel yang dipergunakan pada kajian ini. Pernyataan pada angket yang hendak dipergunakan untuk kajian telah diperinci dan lengkap agar peneliti mampu mempergunakan informasi yang diperlukan bagi elemen kajian.

Angket yang dipergunakan ialah dengan *skala likert* yang memiliki lima tingkatan dengan bernilai satu hingga lima, yaitu berskor satu: sangat tidak setuju (STS); berskor dua: tidak setuju (TS); berskor tiga: netral (N); berskor empat: setuju (S); dan berskor lima: sangat setuju (SS).

## 2.3 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.1. Model Konseptual Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Berdasar identifikasi masalah maupun model konseptual, hipotesis pada kajian ini ialah:

- **H<sub>1</sub>** = Diduga kualitas website Traveloka memengaruhi positif dan krusial bagi loyalitas pengguna Traveloka.
- **H<sub>2</sub>** = Diduga harga Traveloka memengaruhi positif dan krusial bagi loyalitas pengguna Traveloka.
- **H<sub>3</sub>** = Diduga kualitas website traveloka memengaruhi positif dan krusial bagi kepercayaan pengguna Traveloka
- **H<sub>4</sub>** = Diduga harga traveloka memengaruhi positif dan krusial bagi kepercayaan pengguna Traveloka

- $H_5$  = Diduga kepercayaan pelanggan traveloka memengaruhi positif dan krusial bagi loyalitas pengguna Traveloka.

12

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kajian dan pembahasan pada kajian ini, yaitu:

#### 3.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Penyebaran angket diberikan ke informan sejumlah 150 angket. Angket yang kembali ke peneliti sejumlah 150 angket atau mempunyai persentase pengembalian 100%.

12

#### 3.2 Uji Kualitas Data

##### 3.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas lebih baik terlaksana ke masing-masing pertanyaan pada uji validitas. Hasil r-hitung akan dibandingkan ke r-tabel:  $df=n-2$  dengan signifikansinya 5%. Bila r-tabel di bawah r-hitung berarti dianggap valid.

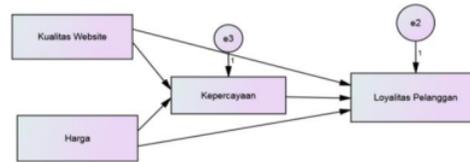
Nilai r-tabel ditetapkan berdasar pada penggunaan rumus *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n$  (jumlah informan) -2, terhadap taraf signifikansi uji dua arah di nilai signifikan 0,05. Dengan begitu, nilai  $df = 150-2 = 148$ , maka didapat nilai r-tabel sejumlah 0,1603. Sesuai hasil itu, angket bisa dianggap valid bila pengujian validitas angketnya bernilai r-hitung di atas nilai r-tabel. Dalam kajian ini, semua variabel yakni kualitas website, harga, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bernilai r-hitung di atas r-tabel: setiap variabel bernilai 0,1603, maka memberi simpulan bila enam butir pernyataan di setiap variabel diasumsikan valid.

##### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terlaksana secara bersamaan ke semua pertanyaan. Bila nilai  $\alpha$  di atas 0,60, berarti reliabel. Nilai  $\alpha$  cronbach atas variabel kualitas website sejumlah 0,850, variabel harga 0,822, dan variabel kepercayaan sebesar 0,890, serta variabel loyalitas pelanggan sejumlah 0,896. Atas dasar itulah, bisa memberi simpulan bila pertanyaan pada angket ini terpercaya sebab bernilai  $\alpha$  cronbach di atas 0,600.

#### 3.3 Path Analysis (Analisis Jalur)

Pemakaian analisis jalur bermaksud untuk mencari tahu dampak langsung ataupun tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat. Pada kajian ini, digambarkan model path dari 150 informan. Sesudah merancang model berdasar pada teori, terdapat model analisis jalur agar bisa dibentuk pada diagram jalur. Diagram ini cukup mempermudah peneliti guna mencermati keterkaitan kausalitas yang hendak teruji. Bentuk diagram jalur hasil olah data, seperti:



Gambar 2.2 Path Diagram

Sesuai penjelasan di atas, bisa dialihkan menjadi tabel hubungan antarvariabel sesuai gambar berikut:

Tabel 3.1 Hubungan Antarvariabel

Variabel		Koefisien	Sig	Sifat Hubungan
Kualitas Website	→ Kepercayaan	0,466	0,000	Langsung
Harga	→ Kepercayaan	0,487	0,000	Langsung
Kualitas Website	→ Loyalitas Pelanggan	0,172	0,007	Tidak Langsung
Harga	→ Loyalitas Pelanggan	0,498	0,000	Tidak Langsung
Kepercayaan	→ Loyalitas Pelanggan	0,353	0,000	Langsung

Melalui pemaparan di atas, didapat model meliputi lima jalur. Lima jalur itu disusun berdasar pada 3 jalur hubungan langsung dan dua jalur hubungan tidak langsung. Hubungan langsung mengandung pengertian bila tanpa adanya variabel perantara yang mengaitkan antarvariabel. Lalu, hubungan tidak langsung memperjelas bila terdapat variabel perantara yang mengaitkan antarvariabel. Besar kecilnya hubungan langsung maupun tidak langsung bisa ditetapkan persamaan berdasar nilai koefisien.

### 3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilaksanakan melalui analisis seberapa besar *regression weight*. Landasan dalam pengambilan keputusan pengujian signifikansi terhadap *regression weight* meliputi:

- Bila *p-value* di bawah *alpha* 0,05, berarti hipotesisnya menjadi nol sedangkan H0 tertolak atau kedua variabel secara statistik memengaruhi.
- Bila *p-value* di atas *alpha* 0,05, berarti hipotesis menjadi nol sedangkan H0 diterima atau dua variabel secara statistik tanpa memengaruhi.

Terlampir uraian dari analisis jalur:

Tabel 3.2 Hasil *Regression Weight*

Path	Estimate	p- value	Keputusan
Kepercayaan ← Kualitas Website	0.466	0,000	Signifikan
Kepercayaan ← Harga	0.487	0,000	Signifikan
Loyalitas konsumen ← Kualitas Website	0.172	0,007	Signifikan
Loyalitas konsumen ← Harga	0.498	0,000	Signifikan
Loyalitas konsumen ← Kepercayaan	0.353	0,000	Signifikan

Sesuai pemaparan di atas, didapat nilai *regression weight* (Tabel 3.2). melalui olah data, memperlihatkan bila terdapat 5 variabel yang memengaruhi krusial. Atas dasar itulah, pengujian hipotesis bisa diperjelas sesuai pemaparan berikut:

- **Uji Hipotesa 1**

H<sub>0</sub>: Variabel Kualitas Website tanpa berhubungan dan memengaruhi positif terhadap Kepercayaan.

H<sub>a</sub>: Variabel Kualitas Website berhubungan dan memengaruhi positif terhadap Kepercayaan.

Hasil pengujian memperlihatkan bila koefisien variabel kualitas website ialah positif sejumlah 0.466. Kualitas website memengaruhi secara krusial dan statistik akibat variabel kualitas website bernilai *p-value* sejumlah 0,000 di bawah 0,05, sehingga H<sub>a</sub> diterima atau variabel kualitas website berhubungan dan memengaruhi positif bagi variabel kepercayaan.

- **Uji Hipotesa 2**

H<sub>0</sub>: Variabel Harga tanpa berhubungan dan memengaruhi positif terhadap Kepercayaan.

H<sub>a</sub>: Variabel Harga berhubungan dan memengaruhi positif terhadap kepercayaan.

Hasil pengujian membuktikan bila koefisien variabel harga ialah positif sejumlah 0.487. Harga memengaruhi krusial secara statistik sebab variabel harga mempunyai *p-value* sejumlah 0,000 di bawah 0,05, berarti H<sub>a</sub> diterima atau variabel harga berhubungan dan memengaruhi positif bagi variabel kepercayaan.

- **Uji Hipotesa 3**

H<sub>0</sub>: variabel Kualitas Website tanpa berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

H<sub>a</sub>: Variabel kualitas website berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

Hasil pengujian memperlihatkan bila koefisien variabel Kualitas Website ialah positif sejumlah 0.172. Kualitas website memengaruhi krusial secara statistik sebab variabel kualitas

website mempunyai *p-value* sejumlah 0,007 di bawah 0,05, sehingga  $H_a$  diterima atau variabel kualitas website berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen

- **Uji Hipotesis 4**

$H_0$ : Variabel harga tanpa berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

$H_a$ : Variabel harga berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

Hasil pengujian membuktikan bila koefisien variabel harga ialah positif sejumlah 0.498. Harga memengaruhi krusial secara positif sebab variabel harga memiliki *p-value* sejumlah 0,000 di bawah 0,05, berarti  $H_a$  diterima atau harga berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

- **Uji Hipotesis 5**

$H_0$ : variabel kepercayaan tanpa berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

$H_a$ : variabel Kepercayaan berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

Hasil pengujian memperlihatkan bila koefisien variabel kepercayaan yakni positif sejumlah 0.353. Kepercayaan memengaruhi krusial secara statistic sebab variabel kepercayaan mempunyai *p-value* sejumlah 0,000 di bawah 0,05, berarti  $H_a$  diterima atau variabel kepercayaan berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

### 3.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antarvariabel

Kajian ini pun turut memperjelas pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Terlampir *output* yang dijadikan tolok ukur pada pembahasan kali ini.

**Tabel 3.3 Hasil *Standardized Direct Effects***

	Harga	Kualitas Website	Kepercayaan
Kepercayaan	,346	,438	,000
Loyalitas Pelanggan	,390	,178	,389

Berdasar pemaparan di atas, memperlihatkan bila harga memengaruhi langsung terhadap variabel kepercayaan sejumlah 0,346. Kualitas website memengaruhi langsung terhadap kepercayaan sejumlah 0,438. Kepercayaan memengaruhi langsung bagi loyalitas pelanggan sejumlah 0,389.

Atas dasar itulah, bisa memberi simpulan bila variabel bebas memengaruhi variabel terikat, yaitu kualitas *website* dengan kepercayaan sejumlah 0,438 dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan 0,389.

**Tabel 3.4 *Standardized Indirect Effects***

	Harga	Kualitas Website	Kepercayaan
Kepercayaan	,000	,000	,000

Loyalitas Pelanggan	,135	,170	,000
---------------------	------	------	------

Berdasar pemaparan tersebut, bisa diperhatikan bila harga memengaruhi tidak langsung ke loyalitas pelanggan sejumlah 0,135 dan pengaruh tidak langsung Kualitas *Website* dengan loyalitas pelanggan sejumlah 0,170. Akibat adanya pengaruh tidak langsung yang lebih kecil dibanding pengaruh langsungnya, maka bisa dianggap tanpa ada peranan mediasi pada model ini atau harga dan kualitas website tidak menjadi mediator hubungan antara loyalitas pelanggan.

### **3.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan hasil kajian ini, yaitu:

1. Kualitas website memengaruhi kepercayaan yang bisa diperhatikan melalui koefisien jalur bernilai 0.466. Nilai itu memperlihatkan bila kualitas website berpengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 46,6% secara langsung sedangkan sisa lainnya terpengaruh faktor lain. Kualitas website dapat didefinisikan menurut Furkonudin dalam (Pradana & Danisa, 2016) memaparkan bila kualitas website di situs jual-beli daring berperan sebagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembeli. Mutu website ini pun turut melakukan pemasaran terhadap produk, termasuk memberi informasi lain yang menarik bagi pembeli.
2. Besarnya pengaruh harga bagi kepercayaan bisa diperhatikan melalui nilai koefisien jalur bernilai 0,487. Nilai ini memperlihatkan bila harga berpengaruh langsung bagi kepercayaan sebesar 48,7% dan sisanya terpengaruh faktor lainnya. Faktor yang turut memengaruhi kepercayaan pelanggan adalah harga. Engel, J; Blackwell R dalam (Selang, 2013) menjabarkan harga sebagai nominal uang (ditambahkan beberapa produk) yang diperlukan agar bisa mendapat beberapa kombinasi dari produk dan layanan. Dengan demikian, Traveloka harus memperhatikan penentuan harga agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.
3. Kualitas website memengaruhi loyalitas pengguna bisa diperhatikan melalui koefisien jalur bernilai 0,178. Nilai ini memperlihatkan bila kualitas website berpengaruh langsung bagi loyalitas pengguna sejumlah 17,8% sedangkan sisa lainnya terpengaruh faktor lain. Bailin and Pullinger dalam (Napitupulu, 2016) memaparkan bila anggapan terkait organisasi/perusahaan terpengaruh oleh pengalaman pengguna selama berkunjung ke laman *web* perusahaan itu. Rasa puas penggunaan laman *web* sebagai indikator penting dari mutu *website*. Maka kualitas *website* dapat diartikan sebagai suatu konsep penting bagi *e-commerce* sebab anggapan pengguna terkait mutu situs *website* secara langsung mengarahkan niat pembelian mereka.
4. Harga memengaruhi loyalitas konsumen bisa diperhatikan melalui nilai koefisien jalur bernilai 0,498. Nilai ini memperlihatkan bila harga berpengaruh langsung bagi loyalitas

pengguna sejumlah 49,8% sedangkan sisa lainnya terpengaruh oleh faktor lain yang tidak dikaji. Peran Harga menurut Swastha dan Irawan dalam (Lie *et al.*, 2019) harga merupakan proses bertukar item dengan kebijakan harga tertentu, harga dalam sebuah determinan dari penciptaan penjualan dan akan selalu dikaitkan untuk kemampuan keuangan konsumen. Dengan demikian ketentuan sebuah harga yang sesuai yang ditetapkan perusahaan dalam sebuah produk akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena kemampuan pembelian pelanggan sesuai dengan kemampuan keuangan pelanggan.

5. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan bisa diperhatikan pada nilai koefisien jalur sejumlah 0.353. Nilai ini memperlihatkan bila kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 28,3%, serta sisanya terpengaruh oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis. Gefen mendefinisikan kepercayaan (Chotimah, 2017), yaitu kehendak seseorang agar bisa memicu diri mereka merespons terhadap tindakan yang pihak lain pilih berdasar kepercayaan maupun tanggungjawab. Untuk memperoleh rasa percaya dari konsumen, pihak Traveloka harus mampu memberikan sesuatu hal yang berkaitan dengan tanggung jawab yang dapat diandalkan misalkan memberi jaminan dan keamanan identitas dalam menggunakan layanan disitus Traveloka.

#### **4. Simpulan**

Kajian ini bisa memberi simpulan bila variabel kualitas website, harga, maupun kepercayaan secara krusial berhubungan dan memengaruhi positif bagi variabel loyalitas pelanggan; variabel kualitas website maupun harga juga secara krusial berhubungan dan memengaruhi positif bagi variabel kepercayaan; serta variabel kepercayaan berhubungan maupun memengaruhi positif bagi terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Daftar Pustaka**

- Anwar. (2017). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone oppo pada toko handphone mandiri medan*. 2, 217–226.
- Chotimah, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee*. 1–11.
- Darwin, S., & Sondang, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Surabaya*. 2(1), 1–12.
- Diana, L., & Arifin, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Website, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang)*. 42–55.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*. 5(1), 56–68.
- Napitupulu, D. B. (2016). *Evaluation of XYZ University Website Quality Based on Webqual*

- 16 *Approach*. 14(1), 51–64. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2016.140105>
- Pradana, M., & Danisa, syafira N. (2016). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop*. 3, 250–260.
- Romlah, S., & Ratnawati, A. (2018). *Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Intraksi Layanan WEB*. 59–70.
- 5 Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee*. 10(2), 425–444.
- 9 Selang, C. A. D. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3), 71–80.
- Umar, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. 29–31.

# Hadita- JKI Mei 2022-fix\_Sesudah

---

## ORIGINALITY REPORT

---

17%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	4%
2	<a href="http://ejurnal.ubharajaya.ac.id">ejurnal.ubharajaya.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repository.ubharajaya.ac.id">repository.ubharajaya.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://kemalapublisher.com">kemalapublisher.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	1%

---

10	<a href="https://repository.nusamandiri.ac.id">repository.nusamandiri.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://akrabjuara.com">akrabjuara.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="https://eprints.unsri.ac.id">eprints.unsri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
14	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
15	<a href="https://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="https://repository.yudharta.ac.id">repository.yudharta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.traveloka.com">www.traveloka.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="https://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="https://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://jurnal.radenfatah.ac.id">jurnal.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://afidburhanuddin.wordpress.com">afidburhanuddin.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# Hadita- JKI Mei 2022-fix\_Sesudah

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

# Kualitas Website dan Harga Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan di Traveloka

Hadita <sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan, Bekasi Barat; e-mail: [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)

\* Korespondensi: e-mail: [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)

Submitted: 06/04/2022; Revised: 13/05/2022; Accepted: 20/05/2022; Published: 27/05/2022

## Abstract

*This study aims to find out the factors of website quality, and trust that affect customer loyalty related to purchasing airline tickets and booking hotel boldly on Traveloka. Non-probability sampling procedures and accidental sampling procedures. Questionnaires were boldly distributed to 150 informants. Path analysis data analysis technique supported by the Amos program. The results of the first hypothesis which states that the website quality variable is only able to influence the trust variable of 46.6% with a sig level value. 0.000 is lower than the standard coefficient of 0.05, then the website quality variable is said to have a direct influence on trust. The results of the second hypothesis state that the price variable is only able to influence the confidence variable of 48.7% with a sig level. 0.000 is lower than the standard coefficient, which is 0.05, which means that the variable is said to have a direct influence on trust. The results of the third hypothesis state that the website quality variable is only able to influence the customer loyalty variable by 17.8% with a sig level. as much as 0.007 is lower than the standard coefficient of 0.05, then the website quality variable is said to have a direct influence on customer loyalty. The result of the fourth hypothesis is that the value of the coefficient of the price variable on the customer loyalty variable is 0.498, so that variable is said to have a direct influence on customer loyalty. The results of the fifth hypothesis indicate that the trust variable affects the customer loyalty variable as much as 28.3% with a sig level. 0.000 which is small from the standard coefficient of 0.05, it can be said that the trust variable has a direct influence on customer loyalty. The biggest variable that influences customer loyalty towards purchasing airline tickets and booking hotel boldly on Traveloka is the price variable because customers feel that the price that comes out of the customer is based on the benefits obtained and the affordability of the price.*

**Keywords:** Consumer Loyalty, Price, Trust, Website quality

## Abstrak

Kajian ini bermaksud guna mencari tahu faktor kualitas website, harga dan kepercayaan yang memengaruhi loyalitas konsumen terkait pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel secara daring di Traveloka. Prosedur pengambilan sampling mempergunakan nonprobability sampling dan mempergunakan prosedur accidental sampling. Angket tersebar secara daring ke 150 informan. Teknik analisis data mempergunakan analisis jalur yang didukung oleh program Amos. Hasil hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas *website* hanya mampu mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 46,6% dengan nilai dengan tingkat sig. 0,000 lebih rendah dari standar koefisien yakni 0,05, maka variabel kualitas *website* dikatakan mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepercayaan. Hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel harga hanya mampu mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 48,7% dengan nilai dengan tingkat sig. 0,000 lebih rendah dari standar koefisien yakni 0,05 berarti variabel harga dikatakan memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan. Hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel kualitas *website* hanya mampu mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 17,8% dengan tingkat sig. sebanyak 0,007 rendah kecil dari

standar koefisien yakni 0,05, maka variabel kualitas website dikatakan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis keempat terdapat besarnya nilai koefisien jalur variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan bernilai 0,498 maka variabel harga dikatakan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mampu mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebanyak 28,3% dengan tingkat sig. 0,000 yang kecil dari standar koefisien yakni 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Variabel paling besar yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel secara daring di Traveloka adalah variabel harga sebab pelanggan merasa bila harga yang pelanggan keluarkan berdasar pada manfaat yang diperoleh dan adanya keterjangkauan harga.

**Kata kunci:** Loyalitas Pelanggan, Harga, Kepercayaan, Kualitas Website

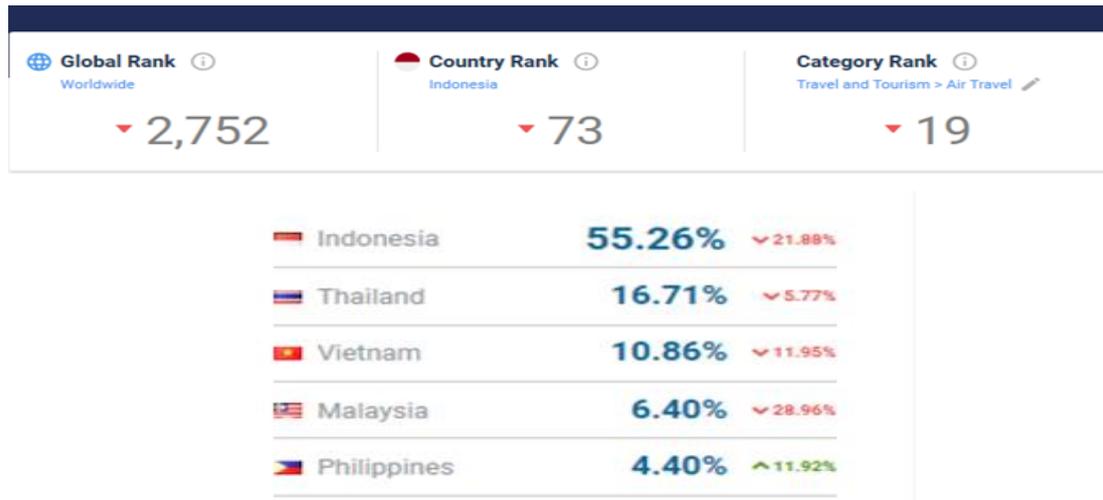
## **1. Pendahuluan**

Dalam perkembangan teknologi saat ini, elektronik dijadikan sebagai suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi, melalui bermacam perkembangan yang kerap memicu manusia agar makin mudah menjalankan segala kegiatan maupun menjalankan kebutuhan lain. Berkembangnya teknologi seperti saat ini, bermacam kebutuhan hidup pun bisa terjangkau oleh siapa pun secara mudah karena sekadar mempergunakan akses internet. Termasuk dalam memberi kemudahan pada kegiatan bisnis salah satunya dalam penjualan tiket pesawat, booking hotel dan tiket transportasi lainnya.

Bagi perusahaan sekarang ini, e-commerce bukan sekadar pembelian atau penjualan produk/jasa secara daring. E-commerce terdiri atas semua tahap dari suatu upaya mengembangkan, memasarkan, menjual, mengirimkan, melayakni, dan membayarkan yang dilaksanakan konsumen melalui dukungan mitra bisnis di semua negara. Customer to customer (C2C) sebagai bagian dari e-commerce: konsumen bukan sekadar dapat membeli produk, tetapi pelanggan pun bisa memperjualbelikan produk mereka ke pembeli lain secara mudah melalui e-commers.

Marketplace ini memiliki peranan sebagai penyedia untuk berbelanja daring, tetapi tanpa ada inventarisasi produk sendiri (Indriyani & Helling, 2018). Sebagai percontohan dari situs C2C, yaitu Traveloka. Bisa diperhatikan melalui gambar di bawah mengenai persentase pengunjung situs traveloka berdasar pada negara.

Dari penjelasan tersebut, memperlihatkan bila Traveloka mengalami penurunan ranking dengan posisi 2752 untuk Global Rank, 73 untuk Country Rank, dan 19 untuk Category Rank. Serta traffic terbesar dari Indonesia sejumlah 55,26%. Namun, traffic visitors dari Indonesia turun cukup drastis sejumlah 21,88%. Lain dengan negara di Asia yang memiliki traffic lebih kecil dan Indonesia masih unggul. Perihal ini muncul karena Traveloka berasal dari Indonesia, bahkan masyarakat di lain negara, terutama negara tetangga, mengkehendaki efektivitas maupun efisiensi selama menjalankan pembelian tiket dan memsan tiket secara daring.



Sumber: <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com> (2020)

Gambar 1. Persentase Pengunjung Situs Traveloka Berdasar Negara Di Asia Tenggara (Periode Januari 2020)

Traveloka ialah salah satu perusahaan travel agen yang populer di Asia Tenggara karena sudah memfasilitasi bermacam kebutuhan perjalanan di satu terminal data. Traveloka pun sudah menjalin kerja sama dengan 100 maskapai domestik maupun internasional. Bahkan, Traveloka sudah memberi pelayanan sejumlah 200.000 rute penerbangan ke bermacam destinasi/negara. Keseluruhan fasilitas yang ditawarkan itu ditunjang oleh banyak prosedur pembayaran untuk semua konsumen di Asia Tenggara. Customer service Traveloka pun siap siaga untuk memberi pelayanan 20 jam nonstop demi memberi rasa nyaman bagi para konsumen. Traveloka memiliki situs, yaitu [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) yang dibuat pada tahun 2012 dan di pertengahan 2013 Traveloka mengalami perubahan menjadi situs reservasi tiket pesawat, serta pada Juli 2014, jasa pemesanan hotel terdapat di situs Traveloka.

Traveloka memiliki beragam fitur yang menarik, meliputi memesan hotel, pembelian tiket pesawat, bundling tiket pesawat maupun hotel, pun turut menyediakan pembelian tiket kereta api, pulsa, internet, JR pass, xperience, eats, rental mobil, internal luar negeri, membayar tagihan, pembelian tiket bioskop, paylater, antar jemput bandara, tiket bus dan travel, dan lain-lain. Bermacam kebutuhan perjalanan pembeli bisa mereka akses/beli hanya menggunakan satu aplikasi saja segala. Dengan hal tersebut sangat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

Harga merupakan aspek terpenting yang dijadikan tolok ukur bagi pengguna untuk membeli secara daring. Kotler dan Armstrong (2008:493) melalui (Diana & Arifin, 2020), harga sebagai sejumlah nominal biaya yang jasa/barang berikat atas dasar kebermanfaatan yang pembeli terima. Harga pun turut memengaruhi seberapa loyal seorang konsumen. Makin murah harga produk, maka pembeli pun makin loyal. Hanya saja, harga murah pun tidak bisa dijadikan jaminan atas mutu produk yang pembeli terima. Mutu produk pun termasuk aspek terpenting untuk berbelanja secara daring. Mutu produk menjadi faktor untuk menentukan penciptaan

loyalitas. Jika mutu produk baik, maka pembeli merasa berpuas diri dan memunculkan pembelian berulang kali. Perihal ini bisa menyebabkan munculnya kompetisi harga dari bermacam merek yang ada di pasar, maka pembeli akan sensitif kepada fluktuasi harga dan hendak berpindah ke merek lainnya yang dirasa memiliki harga lebih murah. Tetapi pembeli yang memiliki loyalitas terhadap merek yang ia sukai berpotensi tidak berpindah ke merek lainnya karena kualitas dan harga sesuai dengan yang diinginkan. Kesesuaian harga maupun mutu produk sebagai faktor yang turut meningkatkan pelanggan loyal.

Traveloka merupakan salah satu agent travel yang mampu bersaing dalam bidang harga dengan memberi harga khusus di tiap maskapai penerbangan. Tidak hanya itu, pemesanan daring ini juga sangat membantu penghematan biaya oprasional, maka bisa melakukan penekanan terhadap harga tiket pemesanan. Traveloka mampu memberi harga lebih murah atau bahkan menyerupai agent trevel lain seperti tiket.com dan pegi-peggi. Dan dapat dilihat pada perbandingan biaya asuransi pada pesawat Lion Air, Traveloka mampu memberi harga yang lebih tinggi karena memiliki pelayanan yang lebih baik. Harga trevel lebih murah selalu menjadi incaran banyak orang untuk berpergian, sehingga banyak agent trevel yang mampu bersaing dalam memberikkan harga travel yang semurah mungkin untuk mendapatkan hati konsumen agar tetap loyal.

Aspek lainnya yang dijadikan pertimbangan untuk belanja ke situs daring, yakni rasa percaya terhadap e-commerce. Siapa pun yang memilih untuk berbelanja produk akan menilai melihat dari seberapa populernya situs daring itu. Konsumen hendak memercayai sebuah situs bila memang situs itu populer sebab turut memengaruhi tingkat kredibilitas situs. Kredibilitass memiliki peranan krusial untuk menjalin relasi dengan konsumen, khususnya terkait pembelian melalui jejaring sosial atau di usaha yang rawan risiko maupun minimnya informasi antara penjual dan pembeli (Romlah & Ratnawati, 2018). Dengan adanya mutu website suatu e-commerce yang baik bisa meningkatkan kepercayaan pembeli, begitu juga dengan mutu website yang terpercaya membatu meningkatkan minat beli dan loyalitas seorang pembeli.

Berdasar pemaparan tersebut, peneliti hendak mengkaji seberapa besar “Kualitas Website Dan Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”.

## **2. Metode Penelitian**

Kajian ini berpendekatan kuantitatif. Umar (2012) menuturkan bila penyesuaian jenis kajian kuantitatif, peneliti menyebut desain yang hendak dipergunakan pada kajiannya dan apakah desain exploratory, deakriptif (descriptive), casual (causal). Dalam kajian ini berpendekatan kuantitatif dan berjenis kajian mempergunakan prosedur survei kepada pengguna yang sudah bertransaksi maupun mempergunakan Traveloka.

Data pada kajian ini, meliputi data primer dan sekunder. Data primer sebagai sumber informasi kajian yang didapat secara langsung melalui sumber asli dan tanpa ada perantara. Data primer ini dapat berwujud pendapat subjek secara perorangan maupun kelompok, hasil

pengamatan, peristiwa, maupun hasil pengujian (anwar, 2017). Data primer pada kajian ini didapat dari menyebarkan kuesioner ke informan, yakni pelanggan pengguna layanan dan bertransaksi di situs traveloka.

Kemudian, data sekunder ialah sumber informasi kajian yang peneliti dapat secara tidak langsung dari media perantara, seperti melalui jurnal maupun rujukan lain yang mendukung kajian ini.

### **2.1. Populasi dan Sampel**

Malhotra dalam (darwin & sondang, 2014) menuturkan bila populasi sebagai susunan dari semua unsur yang mempunyai rangkaian kriteria sama, meliputi semesta bagi kepentingan permasalahan kajian pemasaran. Populasi pun sebagai unsur terlengkap yang kerap meliputi objek, transaksi, atau peristiwa sehingga memicu beberapa pihak untuk mempelajari atau menjadikan objek kajian. Populasi pada kajian ini ialah pengguna Traveloka di Bekasi dan pernah mempergunakan layanan/bertransaksi di situs itu.

Malhotra dalam (darwin & sondang, 2014) turut menyebut bila sampel sebagai kelompok unsur populasi yang dipilih agar bisa terlihat di dalam studi. Sampel sebagai unsur dari jumlah dan kriteria yang populasi miliki.

Metode nonprobability sampling ialah cara untuk memperoleh sampel yang tidak memberi peluang serupa untuk elemen atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Accidental sampling sebagai upaya untuk menentukan objek sampling secara subjektif sesuai kehendak peneliti tanpa berdasar pada karakteristik tertentu. Sampel pada kajian ini, yaitu pengguna yang pernah mempergunakan layanan maupun bertransaksi di Traveloka. Selama menentukan sampel ini sekadar mempergunakan beberapa sampel saja.

Pada kajian ini, model persamaan struktural berguna sebagai pengukuran model konstruk di variabel yang dipergunakan, lalu hendak disusun menjadi model terpadu. Alat untuk mengelola dan mengkaji data, yaitu SPSS Statistics 24.0 maupun amos 24.0 (saidani, lusiana, & aditya, 2019). Karakteristik dalam memperoleh sampel pada kajian ini, yaitu: a) Informan ialah konsumen yang membeli maupun mempergunakan layanan traveloka; b) Informan pernah membandingkan penggunaan layanan traveloka dengan agent trevel lainnya.

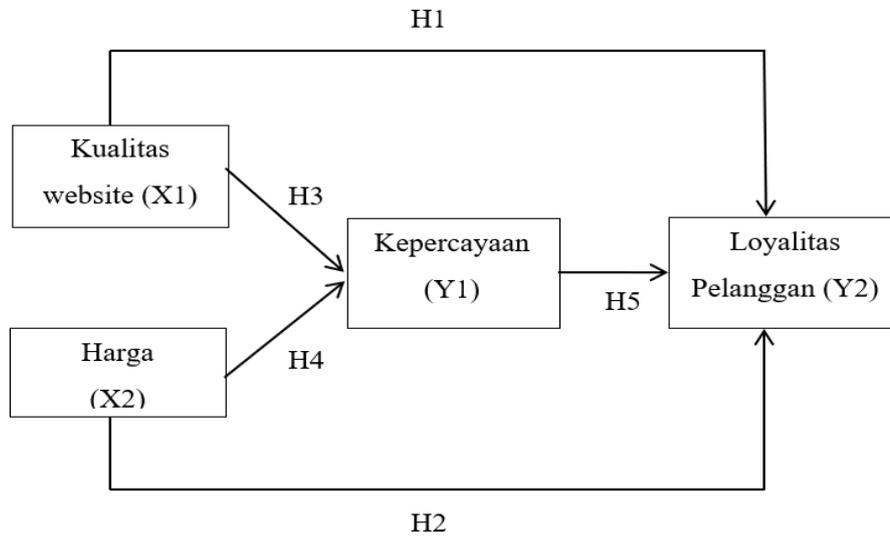
### **2.2. Teknik Mengumpulkan Data**

Prosedur mengumpulkan data yang dipergunakan, yaitu mempergunakan angket. Pada angket ini ada pernyataan terkait data diri informan maupun pernyataan dari indikator setiap variabel yang dipergunakan pada kajian ini. Pernyataan pada angket yang hendak dipergunakan untuk kajian telah diperinci dan lengkap agar peneliti mampu mempergunakan informasi yang diperlukan bagi elemen kajian.

Angket yang dipergunakan ialah dengan skala likert yang memiliki lima tingkatan dengan bernilai satu hingga lima, yaitu berskor satu: sangat tidak setuju (STS); berskor dua: tidak setuju (TS); berskor tiga: netral (N); berskor empat: setuju (S); dan berskor lima: sangat setuju (SS).

### 2.3. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu konseptual pemikiran dalam penelitian ini untuk menunjukkan arah bagi suatu penelitian agar dapat memperoleh gambaran lebih jelas, yang disajikan dalam kerangka berikut ini:



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

### 2.4. Hipotesis

Menurut Ridwan dalam (Saputri, 2016) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antarvariabel. Berdasar identifikasi masalah maupun model konseptual, hipotesis pada kajian ini ialah:

H<sub>1</sub> = Diduga kualitas website Traveloka memengaruhi positif dan krusial bagi loyalitas pengguna Traveloka.

H<sub>2</sub> = Diduga harga Traveloka memengaruhi positif dan krusial bagi loyalitas pengguna Traveloka.

H<sub>3</sub> = Diduga kualitas website traveloka memengaruhi positif dan krusial bagi kepercayaan pengguna Traveloka

H<sub>4</sub> = Diduga harga traveloka memengaruhi positif dan krusial bagi kepercayaan pengguna Traveloka

H<sub>5</sub> = Diduga kepercayaan pelanggan traveloka memengaruhi positif dan krusial bagi loyalitas pengguna Traveloka.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Hasil Kajian dan Pembahasan pada penelitian ini, yaitu:

#### **3.1. Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner**

Penyebaran angket diberikan ke informan sejumlah 150 angket. Angket yang kembali ke peneliti sejumlah 150 angket atau mempunyai persentase pengembalian 100%. Adapun identitas responden pada penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin yang mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 68% dan sisanya sebanyak 32% adalah laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia adalah yang paling banyak mengisi kuesioner berusia 20-29 tahun yakni 82%, sedangkan karakteristik berdasarkan pekerjaan yakni 69% paling banyak pelajar/mahasiswa/i, 18% yaitu karyawan dan 4% wirausaha dan sisanya 9% pegawai negeri.

#### **3.2. Uji Kualitas Data**

##### *Uji Validitas*

Pengujian validitas lebih baik terlaksana ke masing-masing pertanyaan pada uji validitas. Hasil r-hitung akan dibandingkan ke r-tabel:  $df=n-2$  dengan signifikansinya 5%. Bila r-tabel di bawah r-hitung berarti dianggap valid.

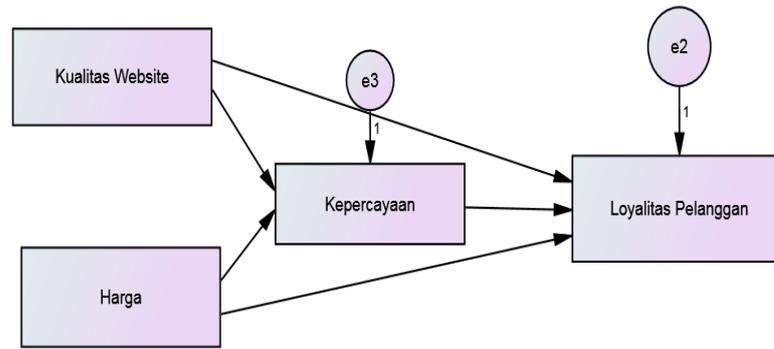
Nilai r-tabel ditetapkan berdasar pada penggunaan rumus degree of freedom ( $df$ ) =  $n$  (jumlah informan) -2, terhadap taraf signifikansi uji dua arah di nilai signifikan 0,05. Dengan begitu, nilai  $df = 150-2 = 148$ , maka didapat nilai r-tabel sejumlah 0,1603. Sesuai hasil itu, angket bisa dianggap valid bila pengujian validitas angketnya bernilai r-hitung di atas nilai r-tabel. Dalam kajian ini, semua variabel yakni kualitas website, harga, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bernilai r-hitung di atas r-tabel: setiap variabel bernilai 0,1603, maka memberi simpulan bila enam butir pernyataan di setiap variabel diasumsikan valid.

##### *Uji Reliabilitas*

Pengujian reliabilitas terlaksana secara bersamaan ke semua pertanyaan. Bila nilai alpha di atas 0,60, berarti reliabel. Nilai alpha cronbach atas variabel kualitas website sejumlah 0,850, variabel harga 0,822, dan variabel kepercayaan sebesar 0,890, serta variabel loyalitas pelanggan sejumlah 0,896. Atas dasar itulah, bisa memberi simpulan bila pertanyaan pada angket ini terpercaya sebab bernilai alpha cronbach di atas 0,600.

#### **3.3. Path Analysis (Analisis Jalur)**

Pemakaian analisis jalur bermaksud untuk mencari tahu dampak langsung ataupun tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat. Pada kajian ini, digambarkan model path dari 150 informan. Sesudah merancang model berdasar pada teori, terdapat model analisis jalur agar bisa dibentuk pada diagram jalur. Diagram ini cukup mempermudah peneliti guna mencermati keterkaitan kausalitas yang hendak teruji. Bentuk diagram jalur hasil olah data, seperti:



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Gambar 3. Path Diagram

Sesuai penjelasan bisa dialihkan menjadi tabel hubungan antarvariabel sesuai gambar berikut:

Tabel 1. Hubungan Antarvariabel

Variabel	Koefisien	Sig	Sifat Hubungan
Kualitas Website → Kepercayaan	0,466	0,000	Langsung
Harga → Kepercayaan	0,487	0,000	Langsung
Kualitas Website → Loyalitas Pelanggan	0,172	0,007	Tidak Langsung
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,498	0,000	Tidak Langsung
Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	0,353	0,000	Langsung

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Melalui pemaparan di atas, didapat model meliputi lima jalur. Lima jalur itu disusun berdasar pada tiga jalur hubungan langsung dan dua jalur hubungan tidak langsung. Hubungan langsung mengandung pengertian bila tanpa adanya variabel perantara yang mengaitkan antarvariabel. Dalam penelitian ini variabel yang memiliki sifat hubungan langsung yaitu; kualitas website terhadap kepercayaan; harga terhadap kepercayaan; dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu, hubungan tidak langsung memperjelas bila terdapat variabel perantara yang mengaitkan antarvariabel. Adapun hubungan variabel yang memiliki sifat tidak langsung adalah kualitas website terhadap loyalitas pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga besar kecilnya hubungan langsung maupun tidak langsung bisa ditetapkan persamaan berdasar nilai koefisien.

### 3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilaksanakan melalui analisis seberapa besar regression weight. Landasan dalam pengambilan keputusan pengujian signifikansi terhadap regression weight meliputi:

Bila p-value di bawah alpha 0,05, berarti hipotesisnya menjadi nol sedangkan H0 tertolak atau kedua variabel secara statistik memengaruhi.

Bila p-value di atas alpha 0,05, berarti hipotesis menjadi nol sedangkan H0 diterima atau dua variabel secara statistik tanpa memengaruhi.

Terlampir uraian dari analisis jalur:

Tabel 2. Hasil *Regression Weight*

Path	Estimate	p-value	Keputusan
Kepercayaan ← Kualitas Website	0,466	0,000	Signifikan
Kepercayaan ← Harga	0,487	0,000	Signifikan
Loyalitas Konsumen ← Kualitas Website	0,172	0,007	Signifikan
Loyalitas Konsumen ← Harga	0,498	0,000	Signifikan
Loyalitas Konsumen ← Kepercayaan	0,353	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Sesuai pemaparan di atas, didapat nilai regression weight (Tabel 3.2). melalui olah data, memperlihatkan bila terdapat 5 variabel yang memengaruhi krusial. Atas dasar itulah, pengujian hipotesis bisa diperjelas sesuai pemaparan berikut:

Uji Hipotesa 1

H0: Variabel Kualitas Website tanpa berhubungan dan memengaruhi positif terhadap Kepercayaan.

Ha: Variabel Kualitas Website berhubungan dan memengaruhi positif terhadap Kepercayaan.

Hasil pengujian memperlihatkan bila koefisien variabel kualitas website ialah positif sejumlah 0.466. Kualitas website memengaruhi secara krusial dan statistik akibat variabel kualitas website bernilai p-value sejumlah 0,000 di bawah 0,05, sehingga Ha diterima atau variabel kualitas website berhubungan dan memengaruhi positif bagi variabel kepercayaan.

Uji Hipotesa 2

H0: Variabel Harga tanpa berhubungan dan memengaruhi positif terhadap Kepercayaan.

Ha: Variabel Harga berhubungan dan memengaruhi positif terhadap kepercayaan.

Hasil pengujian membuktikan bila koefisien variabel harga ialah positif sejumlah 0.487. Harga memengaruhi krusial secara statistik sebab variabel harga mempunyai p-value sejumlah 0,000 di bawah 0,05, berarti Ha diterima atau variabel harga berhubungan dan memengaruhi positif bagi variabel kepercayaan.

Uji Hipotesa 3

H0: variabel Kualitas Website tanpa berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

Ha: Variabel kualitas website berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

Hasil pengujian memperlihatkan bila koefisien variabel Kualitas Website ialah positif sejumlah 0.172. Kualitas website memengaruhi krusial secara statistik sebab variabel kualitas website mempunyai p-value sejumlah 0,007 di bawah 0,05, sehingga Ha diterima atau variabel kualitas website berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen

Uji Hipotesa 4

H0: Variabel harga tanpa berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

Ha: Variabel harga berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

Hasil pengujian membuktikan bila koefisien variabel harga ialah positif sejumlah 0.498. Harga memengaruhi krusial secara positif sebab variabel harga memiliki p-value sejumlah 0,000 di bawah 0,05, berarti Ha diterima atau harga berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

Uji Hipotesa 5

H0: variabel kepercayaan tanpa berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

Ha: variabel Kepercayaan berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

Hasil pengujian memperlihatkan bila koefisien variabel kepercayaan yakni positif sejumlah 0.353. Kepercayaan memengaruhi krusial secara statistik sebab variabel kepercayaan mempunyai p-value sejumlah 0,000 di bawah 0,05, berarti Ha diterima atau variabel kepercayaan berhubungan dan memengaruhi positif bagi loyalitas konsumen.

### 3.5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antarvariabel

Kajian ini pun turut memperjelas pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Terlampir output yang dijadikan tolok ukur pada pembahasan kali ini.

Tabel 3. Hasil *Standardized Direct Effects*

	Harga	Kualitas Website	Kepercayaan
Kepercayaan	,346	,438	,000
Loyalitas Pelanggan	,390	,178	,389

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasar pemaparan di atas, memperlihatkan bila harga memengaruhi langsung terhadap variabel kepercayaan sejumlah 0,346. Kualitas website memengaruhi langsung terhadap kepercayaan sejumlah 0,438. Kepercayaan memengaruhi langsung bagi loyalitas pelanggan sejumlah 0,389.

Atas dasar itulah, bisa memberi simpulan bila variabel bebas memengaruhi variabel terikat, yaitu kualitas website dengan kepercayaan sejumlah 0,438 dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan 0,389.

Tabel 4. *Standardized Indirect Effects*

	Harga	Kualitas Website	Kepercayaan
Kepercayaan	,000	,000	,000
Loyalitas Pelanggan	,135	,170	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasar pemaparan tersebut, bisa diperhatikan bila harga memengaruhi tidak langsung ke loyalitas pelanggan sejumlah 0,135 dan pengaruh tidak langsung Kualitas Website dengan loyalitas pelanggan sejumlah 0,170. Akibat adanya pengaruh tidak langsung yang lebih kecil dibanding pengaruh langsungnya, maka bisa dianggap tanpa ada peranan mediasi pada model ini atau harga dan kualitas website tidak menjadi mediator hubungan antara loyalitas pelanggan.

### 3.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil kajian ini, yaitu: **a)** Kualitas website memengaruhi kepercayaan yang bisa diperhatikan melalui koefisien jalur bernilai 0.466. Nilai itu memperlihatkan bila kualitas website berpengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 46,6% secara langsung sedangkan sisa lainnya terpengaruh faktor lain. Kualitas website dapat didefinisikan menurut Furkonudin dalam (Pradana & Danisa, 2016) memaparkan bila kualitas website di situs jual-beli daring berperan sebagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembeli. Mutu website ini pun turut melakukan pemasaran terhadap produk, termasuk memberi informasi lain yang menarik bagi pembeli. Sehingga traveloka harus mampu meningkatkan kualitas websitenya agar dapat juga meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan traveloka. **b)** Besarnya pengaruh harga bagi kepercayaan bisa diperhatikan melalui nilai koefisien jalur bernilai 0,487. Nilai ini memperlihatkan bila harga berpengaruh langsung bagi kepercayaan sebesar 48,7% dan sisanya terpengaruh faktor lainnya. Faktor yang turut memengaruhi kepercayaan pelanggan adalah harga. Engel, J; Blackwell R dalam (Selang, 2013) menjabarkan harga sebagai nominal uang (ditambahkan beberapa produk) yang diperlukan agar bisa mendapat beberapa kombinasi dari produk dan layanan. Dengan demikian, Traveloka harus memperhatikan penentuan harga agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. **c)** Kualitas website memengaruhi loyalitas pengguna bisa diperhatikan melalui koefisien jalur bernilai 0,178. Nilai ini memperlihatkan bila kualitas website berpengaruh langsung bagi loyalitas pengguna sejumlah 17,8% sedangkan sisa lainnya terpengaruh faktor lain. Bailin and Pullinger dalam (Napitupulu, 2016) memaparkan bila anggapan terkait organisasi/perusahaan terpengaruh oleh pengalaman pengguna selama berkunjung ke laman web perusahaan itu. Rasa puas penggunaan laman web sebagai indikator penting dari mutu website. Maka kualitas website dapat diartikan sebagai suatu konsep penting bagi e-commerce sebab anggapan

pengguna terkait mutu situs website secara langsung mengarahkan niat pembelian mereka. Dengan meningkatnya kualitas website maka akan otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengunjungi dan menggunakan layanan Traveloka. **d)** Harga memengaruhi loyalitas konsumen bisa diperhatikan melalui nilai koefisien jalur bernilai 0,498. Nilai ini memperlihatkan bila harga berpengaruh langsung bagi loyalitas pengguna sejumlah 49,8% sedangkan sisa lainnya terpengaruh oleh faktor lain yang tidak dikaji. Peran Harga menurut Swastha dan Irawan dalam (Lie et al., 2019) harga merupakan proes bertukar item dengan kebijakan harga tertentu, harga dalam sebuah determinan dari penciptaan penjualan dan akan selalu dikaitkan untuk kemampuan keuangan konsumen. Dengan demikian ketentuan sebuah harga yang sesuai yang ditetapkan perusahaan dalam sebuah produk akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena kemampuan pembelian pelanggan sesuai dengan kemampuan keuangan pelanggan. **e)** Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan bisa diperhatikan pada nilai koefisien jalur sejumlah 0.353. Nilai ini memperlihatkan bila kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 28,3%, serta sisanya terpengaruh oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis. Gefen mendefinisikan kepercayaan (Chotimah, 2017), yaitu kehendak seseorang agar bisa memicu diri mereka merespons terhadap tindakan yang pihak lain pilih berdasar kepercayaan maupun tanggungjawab. Untuk memperoleh rasa percaya dari konsumen, pihak Traveloka harus mampu memberikan sesuatu hal yang berkaitan dengan tanggung jawab yang dapat diandalkan misalkan memberi jaminan dan keamanan identitas dalam menggunakan layanan disitus Traveloka.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: **a)** Besarnya pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan dapat dilihat dari koefisien jalur bernilai 0.466. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 46,6% secara langsung dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil dapat disimpulkan bahwa kualitas website Traveloka yang baik akan membuat tingginya tingkat kepercayaan ketika konsumen bertransaksi dan menggunakan situs Traveloka. **b)** Besarnya pengaruh harga terhadap kepercayaan dapat dilihat dari nilai koefisien jalur bernilai 0,487. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 48,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil diatas disimpulkan kepercayaan konsumen terhadap situs Traveloka akan meningkat apabila harga yang diberikan terjangkau, sesuai kualitas produk yang diterima konsumen, lebih murah dibandingkan trevelagent online lain, dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumennya. **c)** Pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari koefisien jalur bernilai 0,178. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 17,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas website mempunyai pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan apabila pelanggan merasakan kenyamanan menggunakan website. **d)** Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai koefisien jalur bernilai 0,498. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila harga yang diberikan Traveloka dapat terjangkau oleh konsumen, biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Dengan demikian ketentuan sebuah harga yang sesuai sangat penting ditetapkan perusahaan karena akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena kemampuan pembelian pelanggan sesuai dengan kemampuan keuangan pelanggan. **e)** Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada nilai koefisien jalur sebesar 0.353. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 28,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kepercayaan merupakan faktor utama yang dianggap penting bagi penjual *online* yang bisa membuat terlaksananya transaksi *online*. Kepercayaan yang telah dimiliki Traveloka dari para konsumen harus tetap dijaga agar tidak mengalami resiko beralihnya pelanggan ke agent travel online lainnya sehingga Traveloka mampu terus berkembang.

#### Daftar Pustaka

- Anwar. (2017). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone oppo pada toko handphone mandiri medan*. 2, 217–226.
- Chotimah, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee*. 1–11.
- Darwin, S., & Sondang, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Surabaya*. 2(1), 1–12.
- Diana, L., & Arifin, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Website, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang)*. 42–55.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*. 5(1), 56–68.
- Napitupulu, D. B. (2016). *Evaluation of XYZ University Website Quality Based on Webqual Approach*. 14(1), 51–64. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2016.140105>
- Pradana, M., & Danisa, syafira N. (2016). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop*. 3, 250–260.
- Romlah, S., & Ratnawati, A. (2018). *Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Intraksi Layanan WEB*. 59–70.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee*. 10(2), 425–444.

- Saputri, M. eka. (2016). *The Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia*.
- Selang, C. A. D. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3), 71–80.
- Umar, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. 29–31.