

Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka di Kota Malang)

Oleh:

Sucy Ilhamy Ali

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Traveloka di Kota Malang yang dimediasi oleh sikap, baik pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden para konsumen Traveloka di Kota Malang yang pernah melakukan minimal dua kali pembelian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan *software* SmartPLS 3.0. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap niat pembelian ulang dengan sikap sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Niat Pembelian Ulang, Sikap.

1. Pendahuluan

Perkembangan dalam teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam mengakses segala informasi hanya melalui perangkat

teknologi. Salah satunya yaitu penggunaan jaringan internet yang dapat mengubah batasan proses bisnis dan menciptakan lingkungan baru ekonomi *online* global. Di Indonesia para pelaku bisnis semakin berpacu untuk menjual produk dan

jasa dengan cara perdagangan elektronik atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Perilaku masyarakat Indonesia yang menginginkan berbelanja secara efektif dan efisien dalam segi waktu dan pemilihan barang, tidak terkecuali pada pemesanan tiket pesawat dan hotel. Semakin berkembangnya potensi jasa travel agent di Indonesia, mendorong persaingan yang kompetitif di dunia *travel agent*.

Salah satu *travel agent* yang terbesar di Indonesia yaitu Traveloka. Dalam beberapa tahun terakhir yaitu tahun 2013-2014, menurut *comScore* mengkonfirmasi bahwa Traveloka berada di peringkat pertama untuk layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat diluar situs resmi tiap maskapai.

Menurut Davis *et al.* (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) bertujuan untuk dapat menjelaskan faktor-faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan (*acceptance*) pengguna teknologi informasi. TAM mengusulkan bahwa ketika *user* dihadapkan dengan

teknologi baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mengenai bagaimana dan kapan akan mencoba menggunakannya.

Model TAM menggambarkan bahwa sikap pengguna sistem informasi akan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Sikap merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sedangkan niat perilaku untuk menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk menggunakan teknologi yaitu berupa niat pembelian ulang.

Traveloka telah menyediakan layanan yang berguna dalam meningkatkan pemesanan tiket pesawat maupun hotel serta mudah dalam penggunaan *website* dan aplikasinya. Oleh karena itu, dapat menciptakan sikap positif pada konsumen yang berada di Kota Malang sehingga berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kegunaan terhadap sikap pada Traveloka.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap sikap pada Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian ulang pada Traveloka.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang pada Traveloka.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan sikap terhadap niat pembelian ulang pada Traveloka.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian ulang melalui sikap pada Traveloka.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang melalui sikap Traveloka.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), dari sudut pandang sosial definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan,

dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

2.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Davis (1989) berpendapat bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Nasution (2004) menjelaskan kegunaan dengan estimasi satu faktor yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), berguna (*usefull*), menambah

produktifitas (*increase productivity*), mempertinggi efektifitas (*enhance effectiveness*) dan mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

2.3 Persepsi Kemudahan(*Perceived Ease of Use*)

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dimensi pembagian persepsi kemudahan terdiri dari:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).

3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

4. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

2.4 Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam konteks perilaku konsumen, sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), model sikap komponen terdiri dari tiga diantaranya, yaitu:

1. Komponen kognitif.
2. Komponen afektif.
3. Komponen konatif / perilaku.

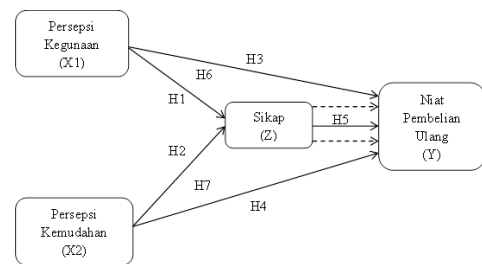
2.5 Niat Pembelian Ulang

(*Repurchase Intention*)

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama (Prastyaningsih, 2014). Doods *et al.* (1991) dalam Aresa (2012) menjelaskan bahwa minat pembelian ulang merupakan kemungkinan pembeli berintensitas untuk membeli kembali suatu produk. Menurut Hellier *et al.* (2013) terdapat 3 indikator dalam mengukur niat pembelian ulang diantaranya, yaitu:

1. Kepuasan produk (*Product satisfaction*).
2. Pembelian ulang merek tertentu secara actual (*Actual repurchase of certain brand*).
3. Kesiediaan untuk membeli kembali merek tertentu (*Willingness to repurchase of certain brand*).

3. Hipotesis



H1: Persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada Traveloka.

H2: Persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada Traveloka.

H3: Persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Traveloka.

H4: Persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Traveloka.

H5: Sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Traveloka.

H6: Persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi sikap pada Traveloka.

H7: Persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi sikap pada Traveloka.

4. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori. Populasi yang diambil yaitu para konsumen Traveloka di Kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dengan kriteria, berdomisili di Kota Malang, mengetahui tentang jasa *travel agent* Traveloka dan pernah melakukan minimal dua kali pembelian. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert. Instrumen diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan *software* SmartPLS 3.0. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji Sobel.

5. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat penelitian, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 56,5%. Mayoritas usia 20-30 tahun, dengan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dan tingkat pendapatan sebesar Rp

1.000.000- 3.000.000 serta frekuensi pembelian terbanyak > 6 kali.

Kuesioner yang disebar telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil sebagai berikut:

1) Hasil Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Loading Factor

	Loading Factor			
X1. 1	0,815			
X1. 2	0,814			
X1. 3	0,715			
X1. 4	0,831			
X1. 5	0,831			
X2. 1		0,817		
X2. 2		0,817		
X2. 3		0,867		
X2. 4		0,849		
Y1			0,857	
Y2			0,895	
Y3			0,903	
Z1				0,881
Z2				0,852
Z3				0,818

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap indikator adalah valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Cross Loading

Item	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Niat Pembelian Ulang	Sikap
X1. 1	0,815	0,582	0,591	0,594
X1. 2	0,814	0,604	0,535	0,569
X1. 3	0,715	0,443	0,477	0,489
X1. 4	0,831	0,583	0,590	0,606
X1. 5	0,831	0,614	0,598	0,578
X2. 1	0,512	0,817	0,530	0,502
X2. 2	0,543	0,817	0,536	0,468
X2. 3	0,643	0,867	0,608	0,575
X2. 4	0,653	0,849	0,699	0,638
Y1	0,629	0,612	0,857	0,633
Y2	0,624	0,619	0,895	0,598
Y3	0,602	0,668	0,903	0,677
Z1	0,593	0,634	0,667	0,881
Z2	0,573	0,533	0,560	0,852
Z3	0,643	0,508	0,602	0,818

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel 2, diketahui seluruh nilai *cross loading* tiap indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibanding variabel lain, sehingga dapat dikatakan bahwa tiap indikator adalah valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Kegunaan	0,861	0,866	0,900	0,644
Persepsi Kemudahan	0,859	0,870	0,904	0,702
Niat Pembelian Ulang	0,861	0,863	0,916	0,783
Sikap	0,809	0,812	0,887	0,724

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

3) Hasil R-Square

Tabel 4
Nilai Korelasi (r^2)

Variabel	r^2
Niat Pembelian Ulang	0,639
Sikap	0,552

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai r^2 dari variabel niat pembelian ulang sebesar 0,639 berarti niat pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebesar 63,9%. Hasil r^2 dari variabel sikap sebesar 0,552 yang berarti bahwa

sikap dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebesar 55,2%.

4) Goodness of Fit Model

$$Q^2 = 1 - (1 - r_1^2)(1 - r_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,639)(1 - 0,552)$$

$$Q^2 = 0,838$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai GoF diatas, dapat diketahui bahwa keragaman variabel niat pembelian ulang mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 83,8%.

5) Pengujian Pengar

Tabel 5
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Kegunaan -> Niat Pembelian Ulang	0,216	0,220	0,067	3,163	0,002
Persepsi Kegunaan -> Sikap	0,486	0,482	0,071	6,851	0,00
Persepsi Kemudahan -> Niat Pembelian Ulang	0,336	0,341	0,078	4,307	0,00
Persepsi Kemudahan -> Sikap	0,315	0,321	0,078	4,056	0,00
Sikap -> Niat Pembelian Ulang	0,345	0,340	0,071	4,877	0,00

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa hubungan pengaruh langsung hipotesis 1 sampai dengan 5 dapat diterima.

6) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6
Uji Sobel

Hipotesis 6	0,167	0,000	4,911	Diterima	Signifikan
Hipotesis 7	0,106	0,006	4,818	Diterima	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa hubungan pengaruh

tidak langsung hipotesis 6 dan 7 dapat diterima.

6. Pembahasan

6.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Unsur persepsi kegunaan yang ada pada pengguna Traveloka juga akan membuat nilai dari sikap meningkat. Persepsi kegunaan yang paling berperan adalah indikator meningkatkan efektifitas dan indikator mengembangkan kinerja pekerjaan.

Pada indikator meningkatkan efektifitas ditunjukkan dengan layanan pada *website* dan aplikasi Traveloka yang mampu menyediakan tiket pesawat dan hotel dengan cepat dan dapat diakses kapan dan dimana saja. Indikator mengembangkan kinerja pekerjaan ditunjukkan dengan layanan Traveloka yang mampu memperlancar proses reservasi tiket pesawat dan hotel menjadi lebih praktis.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Traveloka telah berhasil menciptakan persepsi bahwa Traveloka berguna dalam pencarian tiket pesawat dan hotel secara *online*.

6.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Semakin tinggi unsur persepsi kemudahan yang ada pada pengguna Traveloka juga akan membuat nilai dari sikap meningkat.

Pada indikator persepsi kemudahan yang paling berperan adalah mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna ditunjukkan dengan layanan pada *website* dan aplikasi Traveloka yang mampu menampilkan harga tiket pesawat dan hotel sesuai dengan harga, rute dan tanggal yang diinginkan oleh pengguna.

Semakin mudah layanan serta fitur yang tersedia akan membuat konsumen memilih menggunakan suatu teknologi. Oleh karena itu, Traveloka hendaknya dapat mengetahui kebutuhan konsumen

dalam pencarian tiket *online* untuk pengembangan fiturnya.

6.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin tinggi unsur persepsi kegunaan yang ada pada pengguna Traveloka juga akan membuat nilai dari niat pembelian ulang meningkat.

Indikator persepsi kegunaan yang paling berperan adalah indikator meningkatkan efektifitas dan indikator mengembangkan kinerja pekerjaan. Indikator meningkatkan efektifitas ditunjukkan dengan layanan pada *website* dan aplikasi Traveloka yang mampu menyediakan tiket pesawat dan hotel dengan cepat dan dapat diakses kapan dan dimana saja.

Kemudian pada indikator mengembangkan kinerja pekerjaan ditunjukkan dengan layanan Traveloka yang mampu mempermudah proses reservasi tiket pesawat dan hotel menjadi lebih praktis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan

kegunaan dari bertransaksi di Traveloka sehingga melakukan pembelian ulang terhadap produk.

6.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin tinggi unsur persepsi kemudahan yang ada pada pengguna Traveloka juga akan membuat nilai dari niat pembelian ulang meningkat.

Indikator persepsi kemudahan yang paling berperan adalah indikator mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna ditunjukkan dengan layanan pada *website* dan aplikasi Traveloka yang mampu menampilkan harga tiket pesawat dan hotel sesuai dengan harga, rute dan tanggal yang diinginkan oleh pengguna.

Semakin mudah layanan serta mampu untuk mengerti keinginan penggunanya maka akan meningkatkan niat pembelian ulang pada teknologi informasi. Oleh karena itu, Traveloka hendaknya dapat menangkap peluang mengenai

kebutuhan konsumen dalam pencarian tiket *online* untuk pengembangan fitur kedepannya.

6.5 Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil dari penelitian dapat membuktikan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin tinggi unsur sikap yang ada pada pengguna Traveloka juga akan membuat nilai dari niat pembelian ulang meningkat. Indikator sikap yang paling berperan adalah indikator kognitif.

Hal ini ditunjukkan dengan layanan yang tersedia pada *website* dan aplikasinya mampu membuat pengguna berpikir bahwa reservasi di Traveloka merupakan ide yang bagus. Oleh karena itu, Traveloka hendaknya mampu meningkatkan layanan pada *website* dan aplikasi sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen.

6.6 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pembelian Ulang dimediasi Sikap

Hasil dari penelitian ini yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel persepsi kegunaan terhadap niat pembelian ulang melalui sikap. Hal ini dapat menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dapat memberikan pengaruh signifikan setelah melalui adanya sikap.

Oleh karena itu, pihak manajemen Traveloka hendaknya memperhatikan dan mengetahui stimulus apa yang paling tepat untuk menggerakkan sikap konsumen. Stimulus yang tepat dapat dilihat dengan memperhatikan fitur-fitur yang tersedia pada *website* dan aplikasi Traveloka sehingga dapat menggerakkan sikap konsumen.

Dengan meningkatnya sikap pada konsumen maka akan meningkat juga niat pembelian ulang yang akan terjadi. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan pada Traveloka maka akan terjadi niat pembelian ulang di waktu yang akan datang. Oleh sebab itu, penting bagi manajemen Traveloka untuk

mamahami arti kepuasan konsumen dan cara untuk mencapainya. Konsumen yang puas diharapkan akan menjadi konsumen yang loyal dimana mereka akan terus melakukan pembelian ulang di Traveloka.

6.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dimediasi Sikap

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan secara tidak langsung, melalui sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Traveloka harus mampu memperhatikan persepsi kemudahan yang diterima konsumen mengenai layanannya.

Semakin tinggi persepsi kemudahan yang diterima oleh konsumen maka akan meningkat pula sikap pada konsumen. Agar mampu meningkatkan sikap pada konsumen maka pihak manajemen Traveloka hendaknya memberikan pelayanan yang dapat mempermudah konsumen dalam reservasi tiket pesawat dan hotel yang mampu menimbulkan sikap pada konsumen.

Dengan terciptanya sikap pada konsumen akan berdampak tidak langsung pula pada meningkatnya niat pembelian ulang pada Traveloka. Kemampuan mengerjakan sesuatu sesuai keinginan konsumen juga merupakan salah satu bentuk persepsi kemudahan yang dapat dipenuhi oleh Traveloka untuk meningkatkan niat pembelian ulang.

7. Kesimpulan dan Saran

7.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada pengguna Traveloka di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa *website* dan aplikasi Traveloka bermanfaat dimana mampu mempercepat pemesanan tiket pesawat dan hotel sehingga menjadi lebih efektif.
2. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada pengguna Traveloka di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa *website* maupun aplikasi Traveloka mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha dalam melakukan

pemesanan tiket pesawat dan hotel.

3. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Traveloka di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa sikap pengguna terhadap Traveloka cenderung positif dan baik sehingga muncul niat pembelian ulang untuk masa mendatang.
4. Persepsi kegunaan memiliki peran terhadap terbentuknya niat pembelian ulang melalui sikap pada pengguna Traveloka di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa sikap dapat memegang kendali sebagai mediasi atas persepsi kegunaan dengan niat pembelian ulang.
5. Persepsi kemudahan memiliki peran terhadap terbentuknya niat pembelian ulang melalui sikap pada pengguna Traveloka di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa sikap dapat memegang kendali sebagai mediasi atas persepsi kemudahan dengan niat pembelian ulang.

7.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Traveloka diharapkan dapat memperhatikan pengaruh dari persepsi kegunaan yang diterima konsumen. Salah satunya dengan meningkatkan layanan serta fitur-fitur pendukung pada *website* dan aplikasi sehingga meningkatkan nilai kegunaan.
2. Traveloka diharapkan dapat memperhatikan pengaruh dari persepsi kemudahan yang diterima konsumen. Pelayanan dari *customer service* harus dapat ditingkatkan jika terjadi keluhan atau masalah dari konsumen.
3. Traveloka diharapkan dapat memperhatikan pengaruh dari sikap konsumen. Dengan pelayanan yang baik pada *website* maupun aplikasi Traveloka maka akan membentuk sugesti yang positif bagi konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan objek dan lokasi penelitian yang lain, serta

elemen-elemen selain persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap dan niat pembelian ulang yang lebih aktual dan mendalam.

Daftar Pustaka

- Aresa, Della. 2012. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information*. MIS Quarterly Vol.13 No.3 pp.319-340.
- Davis, Fred D. Bagozzi, Richard P. Warshaw, Paul R. 1989. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. University of Michigan. Michigan. Management Science Vol.35 No.8.
- Hellier, Phillip K. Geursen, Gus M. Carr, Rodney A. Rickard, John A. 2003. *Customer Repurchase Intention A general structural equation Model*. European Journal of Marketing Vol. 37 No. 11/12 pp. 1762-1800.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, Fahmi N. 2004. *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Prastyaningsih, Ayu S. 2014. *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.16 No.1
- Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred D. 2000. *A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science 46 (2): 186-204.