



**PENGARUH ‘APPSCAPE’ TERHADAP ADOPTSI APLIKASI MOBILE
DAN M-LOYALTY PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA
DI INDONESIA**

**Zelda Wildhania Basuki ¹⁾, Indira Rachmawati ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 30 Maret 2019
Revisi pertama : 18 April 2019
Diterima : 20 April 2019
Tersedia online : 04 Mei 2019

Kata Kunci : Appscape, M-Loyalty,
Travel Application, M-commerce, SEM-
PLS

Email : zelda.wildhania@gmail.com ¹⁾,
indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id ²⁾

Perbelanjaan produk dan jasa sudah bisa dilakukan dalam belanja online serta pengembangan teknologi bisa menunjang belanja online dalam mobile phone. Salah satunya adalah aplikasi belanja travel online, Traveloka sebagai penguasa belanja travel online dengan pengunduhan aplikasi tertinggi mempunyai peluang dan potensi besar dimasa depan untuk lebih berkembang lagi dan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis.

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh ‘Appscape’ terhadap Adopsi Aplikasi Mobile dan M-Loyalty pada pengguna Aplikasi Traveloka di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada semua pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif, menyebarkan kuisioner kepada 400 responden. Menggunakan skala likert dengan jenis quota sampling. Teknik analisis data dengan Structural Equation Model diolah dengan SmartPLS versi 3.0.

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 6 item hipotesis yang ditolak dan 17 item hipotesis yang diterima. Saran dari penelitian ini yaitu perceived enjoyment dan perceived ease of use menjadi prioritas utama untuk dikembangkan oleh perusahaan pada aplikasi Traveloka.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengguna *mobile phone* di Indonesia juga bertumbuh dengan sangat cepat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *mobile phone* di Indonesia melebihi 100 juta orang. Tahun 2017, pengguna *mobile phone* di Indonesia mencapai 371,4 juta pengguna atau 140% dari 262 juta populasi yang ada (Katadata.co.id, 2017). Hal ini menjadikan Indonesia mempunyai peningkatan dalam pengunduhan aplikasi, Indonesia menjadi pengunduhan aplikasi terbanyak dalam wilayah Asia Tenggara. Pengguna *mobile phone* mengunduh melalui Google play dan juga App store meningkat sebanyak 8% atau sebanyak 26 milyar pada tahun 2017 (Rafsanjani, 2017). Indonesia sebagai pasar terbesar ternyata memiliki potensi dalam mengunduh aplikasi berbelanja atau disebut juga dengan *m-commerce*. Menatap layar ponsel dan melakukan kebiasaan *online* setiap saat juga dapat mengadopsi teknologi *m-commerce* atau belanja *online* melalui perangkat *mobile phone*.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mendorong pertumbuhan transaksi *m-commerce* di Asia Pasifik Nilai transaksi bisnis *m-commerce* meningkat dua kali lipat dari posisi yang di perkirakan (Detikinet, 2017). Aplikasi belanja *online* juga memperjual-belikan jasa seperti *booking online*, pemesanan tiket pesawat dan sebagainya dapat dilakukan melalui *smartphone*. Hal ini disebut *mcommerce* yang bergerak pada *travel online*. Traveloka mendapatkan 45,04%, seringnya digunakan oleh pelanggan Indonesia daripada pesaing lainnya. Dengan nilai yang tinggi dipilih oleh masyarakat Indonesia, membuat Traveloka mempunyai kekuatan besar dalam pangsa pasar (Dailysocial, 2018). Namun, dilihat dari *playstore 2019* Traveloka dan Agoda menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh keduanya memiliki jumlah pengunduk 10.000.000+, ini membuktikan dalam pengunduhan Traveloka mempunyai kompetitor yang berat (*Playstore*, 2019). Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk menjaga dan meningkatkan pelayanan aplikasi Traveloka, sehingga membuat pengguna aplikasi Traveloka terus menjadi loyal dengan aplikasinya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, peneliti ingin mengajukan pertanyaan meliputi:

1. Apakah *Complexity* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka ?
2. Apakah *Complexity* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka ?
3. Apakah *Complexity* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka ?
4. Apakah *Coherence* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka ?
5. Apakah *Coherence* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka ?
6. Apakah *Coherence* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka ?

7. Apakah *Legibility* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka ?
8. Apakah *Legibility* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka ?
9. Apakah *Legibility* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka ?
10. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka ?
11. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka ?
12. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?
13. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?
14. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?
15. Apakah *Perceived Usefulness* memediasi secara signifikan hubungan antara 'appscape' (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?
16. Apakah *Perceived Ease of Use* memediasi secara signifikan hubungan antara 'appscape' (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?
17. Apakah *Perceived Enjoyment* memediasi secara signifikan hubungan antara 'appscape' (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian berjudul Pengaruh 'Appscape' terhadap adopsi aplikasi mobile dan *m-loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Complexity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
2. Untuk mengetahui apakah *Complexity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka
3. Untuk mengetahui apakah *Complexity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka
4. Untuk mengetahui apakah *Coherence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
5. Untuk mengetahui apakah *Coherence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka
6. Untuk mengetahui apakah *Coherence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka
7. Untuk mengetahui apakah *Legibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka

8. Untuk mengetahui apakah *Legibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka
9. Untuk mengetahui apakah *Legibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka
10. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
11. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka
12. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Mloyalty* pada aplikasi Traveloka
13. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Mloyalty* pada aplikasi Traveloka
14. Untuk mengetahui apakah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Mloyalty* pada aplikasi Traveloka
15. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang memediasi secara signifikan antara ‘*appscape*’ (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka
16. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan yang memediasi secara signifikan antara ‘*appscape*’ (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka
17. Untuk mengetahui apakah *Perceived Enjoyment* memiliki hubungan yang memediasi secara signifikan antara ‘*appscape*’ (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka

KAJIAN PUSTAKA

M-Commerce

M-commerce melibatkan kegiatan seperti pembelian dan penjualan komoditas, kegiatan perbankan dan valuta asing yang terjadi melalui *mobile phone*. Lingkungan mendukung adanya pertukaran data besar selama penjualan, pembelian, dan transaksi seluler terkait keuangan. *M-commerce* berfokus terutama pada perancangan aplikasi inovatif dan transaksi seluler (Kumar, 2017:54).

Complexity

Kompleksitas suatu item adalah upaya yang harus dikeluarkan dalam kognitif dengan penjelasan, bagaimana estetika visual terlihat, berwarna, bentuk, tipe yang sangat kompleks dapat merangsang untuk minat pengguna (Graf & Landwehr, 2015).

Coherence

Koherensi ditandai dengan fitur-fitur untuk mengetahui pengaturan yang ada dalam aplikasi layar *smartphone*, hal ini dapat meningkatkan kualitas visual yang diperlihatkan. Koherensi membantu pengguna untuk mengatur dan memahami struktur yang ada (Kumar *et al.*, 2018).

Legibility

Legibility adalah contoh yang baik dari variabel psikofisik, seperti warna atau kecerahan, yang tergantung pada sifat stimulus fisik, tetapi secara mendasar ditentukan oleh proses karakteristik visual. Legibility melibatkan desain atau bentuk huruf yang dipakai. Suatu jenis huruf dapat dibilang terbaca (legible) jika masing - masing huruf atau karakter - karakternya mudah diketahui dan dibedakan dengan jelas satu sama lain (Rustan, 2010:73).

TAM (Technology Acceptance Models)

TAM adalah salah satu model teoritis yang paling berpengaruh, TAM adalah teori yang menjelaskan tentang perilaku yang pertamakali dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986. TAM digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. TAM menunjukkan sebuah jalur yang menggambarkan penerimaan teknologi dari variabel eksternal ke variabel kepercayaan (beliefs), sikap (attitude), dan penggunaan *system* (Xia, Zhang, & Zhang, C., 2017).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah probabilitas subjektif yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan cara pengguna dapat menyelesaikannya tugas yang diberikan, dan kegunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi pengguna mengenai hasil pengalaman (Rodrigues et al., 2016).

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai derajat dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem informasi akan bebas dari upaya, Secara umum, ketika teknologi dianggap sebagai lebih mudah digunakan, juga dianggap lebih bermanfaat. keberhasilan sistem yang digunakan tergantung pada level kemudahan penggunaan sistem. Apalagi, pengguna hanya akan membeli melalui internet jika mereka menemukan bahwa situs *web* itu menyenangkan dan mudah digunakan (Rodrigues et al., 2016).

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai derajat yang melakukan suatu aktivitas yang dirasakan sebagai memberikan kesenangan dan sukacita terasa benar, mengacu pada sejauh mana menggunakan *system*, “dirasakan menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi” (Mäntymäki et al., 2014).

M-loyalty

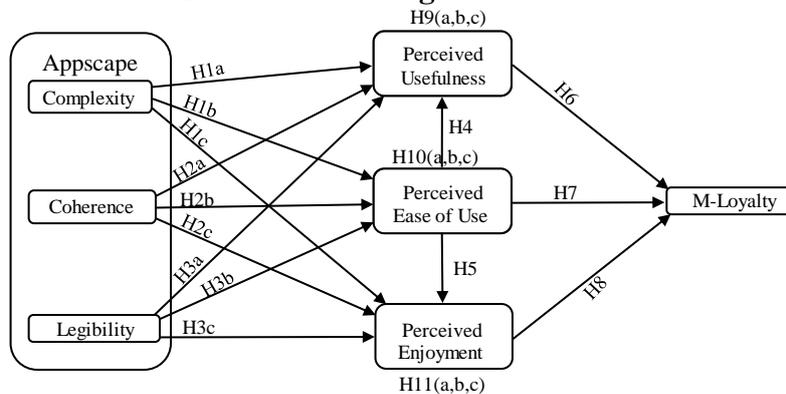
Mobile-loyalitas didefinisikan sebagai niat pengguna kembali menggunakan aplikasi, keterlibatan pengguna terhadap aplikasi yang terus menimbulkan penggunaan berlama-lama dalam aplikasi. Tingkatan penggunaan aplikasi dapat terlihat dari bagaimana yang diberikan aplikasi itu sendiri (Kumar et al., 2018).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi model kerangka pemikiran sebelumnya yaitu Kumar *et al.* (2018). Artikel milik Kumar dipilih sebagai acuan dalam penelitian ini dikarenakan kerangka pemikiran yang digunakan beserta variabelnya cocok untuk diterapkan pada penelitian ini. Objek yang diteliti pada penelitian Kumar (2018) adalah aplikasi *travel* (Trip.com, TripAdvisor, Cleartip and Tripoto). sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek yaitu Traveloka, Selain itu alasan mengapa artikel tersebut dipilih dikarenakan artikel tersebut memiliki komponen yang baik dan lengkap untuk diadopsi seperti adanya kerangka pemikiran, adanya indikator pertanyaan, dan hasil perhitungan yang disertakan dalam artikel tersebut.

Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah ‘Appscape’ (*complexity, coherence, legibility*), *perceived usefull, perceived ease to use, perceived enjoyment* dan *M-loyalty* Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Kumar et al., (2018)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa apabila ‘*appscape*’ dan *perceived usefull, perceived ease to use, perceived enjoyment* yang baik akan berpengaruh kepada *m-loyalty*.

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, terdapat 23 hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- H1a: *Complexity* dari ‘*appscape*’ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
- H1b: *Complexity* dari ‘*appscape*’ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka
- H1c: *Complexity* dari ‘*appscape*’ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka
- H2a: *Coherence* dari ‘*appscape*’ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
- H2b: *Coherence* dari ‘*appscape*’ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka
- H2c: *Coherence* dari ‘*appscape*’ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka

- H3a: *Legibility* dari ‘*appscape*’ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
- H3b: *Legibility* dari ‘*appscape*’ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka
- H3c: *Legibility* dari ‘*appscape*’ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka
- H4: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
- H5: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka
- H6: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H7: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H8: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H9a: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh mediasi signifikan hubungan antara *complexity* dengan *m-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H9b: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh mediasi signifikan hubungan antara *coherence* dengan *m-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H9c: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh mediasi signifikan hubungan antara *legibility* dengan *m-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H10a: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh mediasi signifikan hubungan antara *complexity* dengan *m-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H10b: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh mediasi signifikan hubungan antara *coherence* dengan *m-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H10c: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh mediasi signifikan hubungan antara *legibility* dengan *m-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H11a: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh mediasi signifikan hubungan antara *complexity* dengan *m-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H11b: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh mediasi signifikan hubungan antara *coherence* dengan *m-loyalty* pada aplikasi Traveloka
- H11c: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh mediasi signifikan hubungan antara *legibility* dengan *m-loyalty* pada aplikasi Traveloka

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini atau sikap menurut Indrawati (2015: 184). Metode kuantitatif banyak digunakan dalam berbagai penelitian karena kecocokannya untuk menguji model atau hipotesis Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan secara tepat apakah hipotesis nol (*null hypothesis*) dapat diterima dan hipotesis alternative dapat ditolak atau sebaliknya (indrawati, 2015:184).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Waktu penelitian ini kurang lebih dijalankan dengan periode penelitian sejak September 2018 hingga Maret 2019.

Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka pada *smartphone*. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran's dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen dan hasil yang didapat adalah 384 yang dibulatkan menjadi 400 sampel untuk mempermudah perhitungan. Penelitian ini mengambil sampel dari seluruh bagian wilayah di Indonesia, maka dari itu jumlah sampel dibagi kembali berdasarkan tiga wilayah di Indonesia yaitu Indonesia Barat 324 sampel, Indonesia Tengah 64 sampel, dan Indonesia Timur 12 sampel.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna secara langsung dengan menggunakan *googleform* dengan link bit.ly/SkripsiAppTravelokaZWB. Sedangkan data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu, berita, dan buku yang terkait dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

a. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Menurut Dachlan (2014:1-2) SEM menjadi salah satu Teknik analisis multivariat yang dipakai untuk menguji teori mengenai sekumpulan relasi antar sejumlah variabel secara simultan. Sekumpulan relasi antar sejumlah variabel yang dijelaskan adalah relasi antara satu atau beberapa variabel independent dengan satu atau beberapa variabel dependen.

b. *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) dikembangkan sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang memakai konstruk laten dengan multiple indikator. Tujuan PLS ialah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variable laten untuk prediksi (Ghozali, 2014: 29-32).

c. *Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)*

Outer model mengartikan bagaimana setiap blok indikator berkaitan dengan variable latennya. Blok dengan indikator refleksif (Ghozali, 2014:37).

d. *Evaluasi Model Struktural (Inner Model)*

Menggambarkan kaitan antar variable laten didasari pada *substantive theory* (Ghozali, 2014:37).

e. *Goodness of Fit Test (GoF)*

Menurut Ghozali & Latan (2015:82) *Goodness of Fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model. GoF dihitung dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* dan *average R-square*.

f. *Importance-Performance Map Analysis*

IPMA merupakan perbandingan antara *importance* dengan *performance* pada target konstruk tertentu. *Importance* mewakili bahwa pentingnya konstruk

pendahulu dalam membentuk konstruk target, sedangkan *performance* mewakili kinerja objek yang diteliti (Latan & Noonan, 2017:370).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka pada *smartphone* diseluruh Indonesia dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui google form dengan link <http://bit.ly/SkripsiAppTravelokaZWB>. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu, wanita berjumlah 207 orang (51,8%) dan responden pria berjumlah 193 orang (48,3%). Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal yaitu, responden pada Indonesia bagian barat dengan jumlah 324 responden (81%) pada Indonesia bagian barat, responden tertinggi bertempat tinggal di Jawa Barat yaitu 143 responden (35,8%). Responden pada Indonesia bagian tengah berjumlah 64 responden (16%) pada Indonesia bagian tengah, responden tertinggi bertempat tinggal di Bali yaitu 29 responden (7,3%). Kemudian, responden pada Indonesia bagian timur berjumlah 12 responden (3%) pada Indonesia bagian timur, responden tertinggi bertempat tinggal di Papua yaitu 9 responden (2,2%). Karakteristik berdasarkan usia yaitu, rentang usia 17-25 tahun sebanyak 240 orang (60%), responden dengan rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 127 orang (31,8%), responden dengan rentang usia 31 – 40 tahun sebanyak 16 orang (4%), responden dengan rentang usia 41 – 50 tahun sebanyak 12 orang (3%), dan responden dengan rentang usia lebih dari 50 tahun sebanyak 5 orang (1,2%). Karakteristik berdasarkan pekerjaan yaitu, responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 197 orang (49,3%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS atau pegawai negeri sipil berjumlah 21 orang (5,3%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 130 orang (32,5%), responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha berjumlah 34 Orang (8,5%), responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 3 Orang (0,7%) dan responden dengan pekerjaan lainnya selain yang tertera pada kuesioner berjumlah 15 orang (3,7%). Dan yang terakhir karakteristik dari penelitian ini melihat juga karakteristik responden berdasarkan penggunaan aplikasi Traveloka melalui *mobile phone* yaitu, reponden yang menggunakan aplikasi Traveloka pada *smartphone* sebanyak 1 kali berjumlah 0 orang (0%), responden yang menggunakan aplikasi Traveloka pada *smartphone* sebanyak 2-5 kali berjumlah 99 orang (24,8%), responden yang menggunakan aplikasi Traveloka sebanyak 6-10 kali berjumlah 78 orang (19,5%), responden yang menggunakan aplikasi Traveloka pada *smartphone* lebih dari 10 kali berjumlah 223 orang (55,8%).

Uji *Outer Model*

1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:195) *Convergen validity* dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk. Indikaor dianggap valid apabila nilai korelasi (*loading factor*) lebih dari 0,70 serta *Average Variance Extraced* (AVE) lebih dari 0,50.

Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu terdapat 2 indikator konstruk yang tidak valid dikarenakan memiliki nilai *loading factor* <0.70 yaitu

CO5 dan LO2. Sisanya mendapatkan nilai *Factor loading* >0.70 sehingga dinyatakan valid. Sedangkan untuk pengukuran dengan menggunakan AVE pada seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai AVE dari setiap variabel >0.50.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lainnya yaitu membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, nilai *cross loading* yaitu > 0,70 untuk setiap variabel (Abdillah & Hartono, 2015: 195).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat pada penelitian ini, seluruh indikator konstruk dari CY, CO, LE, PU, PEU, PE dan LO pada penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai *cross loading* untuk setiap konstraknya > 0,70 serta nilai *cross loading* yang lebih besar dari konstruk lainnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS bisa menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70 (Abdillah & Hartono, 2015: 196).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
CY	0,842	0,752
CO	0,870	0,803
LE	0,880	0,817
PU	0,886	0,808
PEU	0,899	0,831
PE	0,894	0,823
LO	0,875	0,831

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa semua memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

4. Uji Inner Model

Menurut Abdillah dan Hartono (2015: 197), model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini mengevaluasi *R Square*, apakah model termasuk dalam kategori kuat 0,75, moderate 0,50 ataupun lemah 0,25 (Ghozali & Latan, 2015:81). Tabel 2 akan menunjukkan hasil *R Square*.

Tabel 2. Hasil R Square

Variabel Laten	R Square	Kesimpulan
<i>M-Loyalty</i>	0,596	<i>Moderate</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,489	Lemah
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,620	<i>Moderate</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,652	<i>Moderate</i>

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa R Square *M-Loyalty*, *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* memiliki nilai >0,50 menunjukkan nilai moderate, *Perceived Ease of Use* memiliki nilai >0,25 dan <0,50 menunjukkan nilai lemah. Selanjutnya Tabel 3 akan menunjukkan hasil *Q Square*.

Tabel 3. Hasil *Q Square*

Variabel Laten	Q Square	Kesimpulan
<i>M-Loyalty</i>	0,438	<i>Predictive Relevan</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,342	<i>Predictive Relevan</i>
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,435	<i>Predictive Relevan</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,442	<i>Predictive Relevan</i>

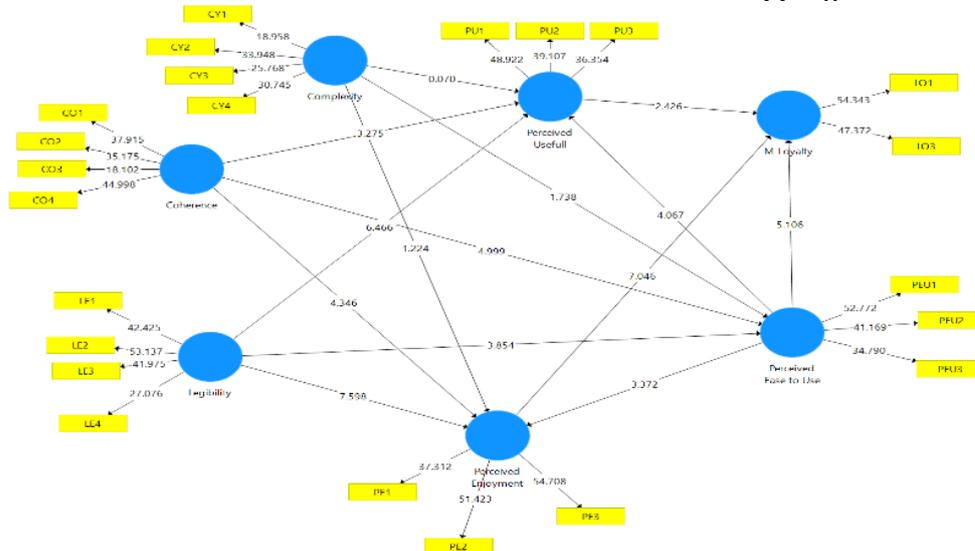
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel *M-Loyalty*, *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* dan *perceived Ease of Use*, *predictive relevance* karena memiliki nilai yang didapat dari variabel tersebut > 0.

Pengujian Hipotesis

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:197) pada pengujian hipotesis dengan menggunakan smartPLS 3.0 dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-value*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*). Gambar 2. akan menunjukkan konstruk hasil *bootstrapping*.

Gambar 2. Konstruk Hasil *Bootstrapping*



Sumber :

Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan hasil dari pengolahan *bootstrapping* test yang telah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dan menghasilkan hubungan konstruk dari variabel beserta nilai *t-value*nya untuk selanjutnya dianalisis pada tabel 4.

Tabel 4. Kesimpulan Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient	t-value	p-value	Keterangan
H1a	CY → PU	-0,003	0,070	0,472	Ditolak
H1b	CY → PEU	0,104	1,738	0,041	Diterima
H1c	CY → PE	0,057	1,224	0,111	Ditolak
H2a	CO → PU	0,191	3,275	0,001	Diterima
H2b	CO → PEU	0,388	4,999	0,000	Diterima
H2c	CO → PE	0,227	4,346	0,000	Diterima
H3a	LE → PU	0,477	6,466	0,000	Diterima
H3b	LE → PEU	0,294	3,854	0,000	Diterima
H3c	LE → PE	0,439	7,598	0,000	Diterima
H4	PEU → PU	0,250	4,067	0,000	Diterima
H5	PEU → PE	0,179	3,372	0,000	Diterima
H6	PU → LO	0,133	2,426	0,008	Diterima
H7	PEU → LO	0,302	5,106	0,000	Diterima
H8	PE → LO	0,437	7,046	0,000	Diterima
H9a	CY → PU → LO	0,000	0,067	0,473	Ditolak
H9b	CO → PU → LO	0,025	1,681	0,047	Ditolak
H9C	LE → PU → LO	0,064	2,577	0,005	Diterima
H10a	CY → PEU → LO	0,031	1,742	0,041	Ditolak
H10b	CO → PEU → LO	0,117	2,975	0,002	Diterima
H10C	LE → PEU → LO	0,089	3,344	0,000	Diterima
H11a	CY → PE → LO	0,025	1,211	0,113	Ditolak
H11b	CO → PE → LO	0,099	3,502	0,000	Diterima
H11c	LE → PE → LO	0,192	5,066	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis *one tailed test* pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu, H1a dan H1c karena memiliki nilai *T-value* kurang dari 1,64. Selanjutnya hasil dari pengujian *two-tailed*, dapat diambil hasil dari pengujian hipotesis *two tailed test* pada penelitian ini mempunyai empat hipotesis ditolak karena nilai *t-value* kurang dari 1,96.

Pengujian GoF (*Goodness of Fit Test*)

Menurut Ghozali & Latan (2015:82) *Goodness of Fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model. GoF dihitung dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* dan *average R-square*, pada perhitungan GoF akan dijabarkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengujian GoF (*Goodness of Fit Test*)

Variabel	Average Variance Extracted	R ²
Coherence	0,628	
Complexity	0,572	

Lanjutan Tabel 5. Pengujian GoF (Goodness of Fit Test)

Variabel	Average Extracted	Variance	R ²
Legibility	0,647		
M-Loyalty	0,777		0,596
Perceived Ease to Use	0,747		0,489
Perceived Enjoyment	0,738		0,620
Perceived Usefull	0,722		0,652
Average	0,690		0,589

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Tabel 5 menunjukkan nilai rata – rata dari AVE (*average variance extracted*) dan nilai dari R². Selanjutnya, dilakukan perhitungan GoF sesuai dengan rumus yang telah dijelaskan. Hasil perhitungan sebagai berikut:

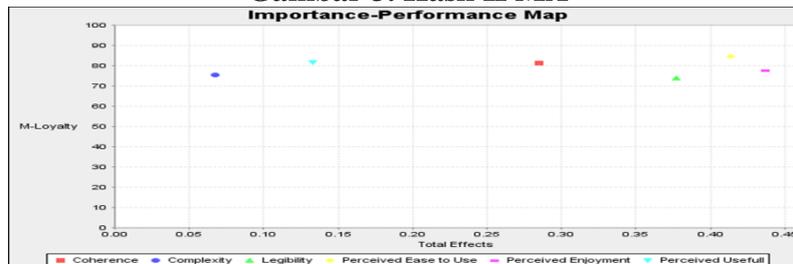
$$GoF = \sqrt{0,690 \times 0,589} = 0,637$$

Nilai GoF dalam penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 0,637 yang artinya masuk dalam kategori *large* karena nilai GoF lebih besar dari 0,36. Dapat disimpulkan dari hasil GoF pada penelitian ini artinya kecocokan model dengan obyek yang diteliti dapat dikatakan kuat atau *fit*.

Pengujian Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)

Menurut Latan & Noonan (2017:370) secara umum *Importance and Performance Matrix Analysis* membangun peta dua dimensi yang didapatkan berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan dengan menggambarkan *performance* dalam garis horizontal (Sumbu X) dan menggunakan *importance* dalam garis vertikal (Sumbu Y).

Gambar 3. Hasil IPMA



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa *importance* pada *complexity* yaitu sebesar 0,070 dengan *performance* sebesar 75,359, *coherence* memiliki *importance* sebesar 0,319 dengan *performance* sebesar 81,156, *legibility* memiliki *importance* sebesar 0,387 dengan *performance* sebesar 74,008, *perceived usefulness* memiliki *importance* sebesar 0,142 dengan *performance* sebesar 81,592, *Perceived Ease of Use* memiliki *importance* sebesar 0,452 dengan *performance* sebesar 84,639, *perceived enjoyment* memiliki *importance* sebesar 0,459 dengan *performance* sebesar 77,635.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian mengenai Pengaruh ‘Appscape’ terhadap adopsi aplikasi mobile dan *m-loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *Complexity* dari ‘appscape’ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
2. *Complexity* dari ‘appscape’ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*.
3. *Complexity* dari ‘appscape’ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*.
4. *Coherence* dari ‘appscape’ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
5. *Coherence* dari ‘appscape’ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*.
6. *Coherence* dari ‘appscape’ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*.
7. *Legibility* dari ‘appscape’ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
8. *Legibility* dari ‘appscape’ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*.
9. *Legibility* dari ‘appscape’ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*.
10. *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.
11. *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.
12. *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *M-Loyalty*.
13. *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *M-Loyalty*.
14. *Perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *M-Loyalty*.
15. *Perceived Usefulness* tidak memediasi hubungan antara *complexity* dan *coherence* dalam ‘Appscape’ dengan *m-loyalty*. Namun *Perceived Usefulness* memediasi secara signifikan hubungan antara *legibility* dalam ‘appscape’ dengan *m-loyalty*.
16. *Perceived Ease of use* tidak memediasi hubungan antara *complexity* dalam ‘Appscape’ dengan *m-loyalty*. Namun *Perceived ease of use* memediasi secara signifikan hubungan antara *coherence* dan *legibility* dengan *m-loyalty*.
17. *Perceived Enjoyment* tidak memediasi hubungan antara *complexity* dengan *m-loyalty*. Namun, *Perceived Enjoyment* memediasi secara signifikan hubungan antara *coherence* dan *legibility* dalam ‘appscape’ dengan *m-loyalty*.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Traveloka harus meningkatkan perceived ease of use, perceived enjoyment, legibility dan coherence dikarenakan variabel-variabel ini menjadi faktor paling penting untuk di pertahankan atau ditingkatkan lagi. Hal ini dapat dilihat pada Importance-performance map analysis yang menunjukkan bahwa ke-empat variabel ini memiliki nilai importance yang tinggi. Jika perceived ease of use, perceived enjoyment, legibility dan coherence tercapai, maka akan berdampak baik terhadap mloyalty aplikasi Traveloka dimana pengguna aktif mau melakukan kunjungan terus pada aplikasi dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga berdampak pada konsistensi perusahaan dan peningkatan profitabilitas.

Berdasarkan hasil IPMA per-indikator bahwa prioritas yang harus dikembangkan adalah indikator PE1 dan PE3 yang menjadi prioritas perusahaan untuk pengembangan, karena para pengguna menganggap penting factor ini namun belum sesuai harapan. Pertanyaan pada indikator PE1 yaitu “Aplikasi Traveloka menarik”, dan PE3 yaitu “saya merasa senang menggunakan aplikasi Traveloka”. Maka kenyamanan lah yang perlu menjadi perhatian untuk perusahaan Traveloka pada aplikasi Traveloka.

2. Saran Bagi Akademis

Model ini hanya mampu mengukur *m-loyalty* sebesar 59,6%, *perceived Ease of use* sebesar 48,9%, *perceived enjoyment* sebesar 62% dan *perceived usefulness* pada model ini hanya mampu memberikan pengaruh sebesar 65,2% ini menunjukkan bahwa penyesuaian dan pengembangan antar konstruk diperlukan untuk meningkatkan keakuratan. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain untuk meningkatkan hasil akurasi variabel dependen dan juga dapat melakukan kombinasi variabel independen pada penelitian Kumar et al., (2018).

Selain itu, dimasa mendatang berkemungkinan adanya perubahan pada faktor-faktor yang mempengaruhi mloyalty, Untuk itu, dimasa mendatang penelitian lainnya dapat menggabungkan atau mengganti variabel lain ke dalam model penelitian sesuai dengan fenomena dan permasalahan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Dachlan, U. 2014. *Panduan Lengkap STRUCTURAL EQUATION MODELING Lentera Ilmu*. (1 ed.). Semarang: Lentera Ilmu.
- DailySocial.id. 2018. *Laporan DailySocial: Survei Perbandingan OTA dan Aplikasi Maskapai*. Retrieved Januari 20, 2019, from <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-perbandingan-ota-dan-aplikasi-maskapai>
- DetikiNet. 2017. *Bisnis m-commerce di 2017 Tembus USD 3,2 Triliun*. Retrieved September 19, 2018, from DetikiNet:

- <https://inet.detik.com/business/d2281555/bisnismcommerce-di-2017-tembus-usd-32-triliun>
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *PARTIAL LEAST SQUARE KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Graf, L., & Landwehr, J. 2015. A Dual-Process Perspective on FluencyBased Aesthetics: The Pleasure-Interest Model of Aesthetic Liking. *Personality and Social Psychology, Vol. 19(4)*, hh. 395 - 410.
- Indrawati, P. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Katadata.co.id. 2017. *Pengguna Ponsel Indonesia Mencapai 142% dari populasi*. Retrieved September 19, 2018, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>
- Kumar, D. S., Purani, K., & Viswanathan, S. A. 2018. 'Influences of 'appscape' on mobile app adoption and m-loyalty'. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 45*, hh. 132-141.
- Kumar, N. 2017. *Ubiquitous Communications and Network Computing, India* (Arpita Thakre ed.). Bangalore, India: Springer Nature.
- Latan, H., & Noonan, R. 2017. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer International Publishing AG 2017.
- Mäntymäki, M., Merikivi, J., Verhagen, T., Feldberg, F., & Rajala, R. 2014. 'Does a contextualized theory of planned behavior explain why teenagers stay in virtual worlds'. *International Journal of Information Management,, Vol. 34*, hh. 567 - 576.
- Playstore, G. 2019. *Traveloka*. Retrieved Maret 19, 2019, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.traveloka.android&hl=in>
- Rafsanjani, K. 2017. *Indonesia Pengunduh Aplikasi Terbanyak*. Retrieved September 20, 2018, from CCM: <https://id.ccm.net/news/10463-indonesia-pengunduh-aplikasi-terbanyak>
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. 2016. 'Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking'. *Journal Computers in Human Behavior, Vol. 61*, hh.114-126.
- Rustan, S. 2010. *Font & TIPOGRAFI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. 2017. A TAM-based approach to explore the effect of online experience on. *Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 8*, hh. 259-270.