

ABSTRAK

PERAN KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI KEPUASAN PADA APLIKASI INDRIVE

Yasinta Asriyani¹

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, 2) pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan konsumen, 3) pengaruh persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen, 4) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, 5) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, 6) pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen, 7) pengaruh persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen, 8) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, 9) pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, 10) pengaruh persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data primer melalui penyebaran kuisioner yang disebar pada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 4) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 5) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 6) kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 7) persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 8) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (*Partial mediation*), 9) kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (*Full mediation*), 10) persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (*No mediation*).

Kata kunci: kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi resiko, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

THE ROLE OF TRUST, EASE OF APPLICATION USE , AND RISK PERCEPTION ON CONSUMER LOYALTY IS MEDIATED BY APPLICATION SATISFACTION IN INDRIVE

Yasinta Asriyani
Management Study Program Economics Faculty
Sanata Dharma Univesity
2025

This study aims to determine: 1) the effect of trust on customer satisfaction, 2) the effect of ease of use of the application on customer satisfaction, 3) the effect of risk perception on customer satisfaction, 4) the effect of customer satisfaction on customer loyalty, 5) the effect of trust on customer loyalty, 6) the effect of ease of use of the application on customer loyalty, 7) the effect of perceived risk on customer loyalty, 8) the effect of trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction, 9) the effect of ease of use of the application on customer loyalty mediated by customer satisfaction, 10) the effect of perceived risk on customer loyalty mediated by customer satisfaction). This study uses a quantitative approach. The primary data collection method involved distributing questionnaires to 100 respondents. The population in this study was all students of the Faculty of Economics, Sanata Dharma University. The sampling technique used in this study was non-probability sampling. The data analysis used was SEM-PLS using SmartPLS. The results of the study show that: 1) Trust affects consumer satisfaction, 2) ease of use of the application affects consumer satisfaction, 3) perceived risk does not affect consumer satisfaction, 4) consumer satisfaction affects consumer loyalty, 5) trust affects consumer loyalty, 6) application usability does not affect customer loyalty, 7) risk perception does not affect customer loyalty, 8) trust affects customer loyalty mediated by customer satisfaction (partial mediation), 9) application ease of use affects customer loyalty mediated by customer satisfaction (full mediation), 10) risk perception does not affect customer loyalty mediated by customer satisfaction (no mediation).

Keywords: trust, ease of use of the application, risk perception, consumer loyalty, and consumer satisfaction.