

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI KOTA JAMBI

Ayu Rizki Anggraini¹, Jefri Marzal², Indra Weni³

Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Jambi

Jl. Jambi-Ma. Bulian KM 15 Mendalo Darat, Jambi 36361

Email: ayu.rizky.ar54@gmail.com

Abstract

This study aims to see the factors that affect the loyalty of users of the Ruangguru application in Jambi City. This research was conducted by using purposive sampling method, namely the sampling technique by determining the criteria specified in the sampling. The number of respondents who were determined as samples in this study were 100 high school students in Jambi City who had used the Ruangguru application. The analysis technique used to interpret and analyze the data in this study is the Structural Equation Model (SEM) technique using Partial Least Square (PLS) software to see the influence between variables in the research model. The final result of this research is that it is known that the aesthetic quality factors, namely typography, color and content quality, have a significant effect on user trust in the Ruangguru application, organizational structure and layout factors, namely interactivity which have a significant effect on user trust in the Ruangguru application, but navigation has no significant effect on user trust. Meanwhile, the trust factor as well as the switching cost have a significant effect on the loyalty of the Ruangguru application.

Keywords: *Loyalty, Trust, Switching Cost, Aesthetic Quality, Organizational Structure and Layout*

1. PENDAHULUAN

Ruangguru merupakan salah satu bentuk dari penyedia layanan dan konten pendidikan berbasis teknologi, flatfrom tersebut hadir dalam aplikasi yang mudah digunakan hanya dengan jaringan internet di gadget dan desktop. Ruangguru dapat digunakan oleh siswa dan siswi SD, SMP hingga SMA. Fitur yang dimiliki oleh Ruangguru diantaranya ruangbelajar, digitalbootcamp, ruangles, ruanglesonline, ranguji dan ruangkelas (Ruangguru, 2020).

Adanya penggabungan antara teknologi dengan keilmuan memberikan dorongan kemajuan bagi dunia pendidikan Indonesia seperti munculnya fasilitas yang mendorong siswa/i untuk belajar dimana saja dan kapan saja dengan bantuan teknologi. Sejak dirilisnya aplikasi Ruangguru pada tahun 2014, aplikasi ini sudah diunduh lebih dari 10 juta pengguna, angka tersebut diperoleh dari google playstore mengenai informasi unduhan aplikasi Ruangguru dilihat (per tanggal 17 Januari 2020) hal ini menunjukkan banyaknya pengguna

aplikasi (Ruangguru, 2020).

Dengan banyaknya *user* pada aplikasi ini, perlu dilakukan pengukuran untuk melihat prioritas pengguna dalam aspek loyalitas pengguna. Memiliki pelanggan yang loyal menjadi kunci keberhasilan yang penting bagi perusahaan. Program mempertahankan konsumen dan membuat pelanggan loyal pada umumnya jauh lebih sulit dibanding mencari pelanggan baru. Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas dan terjadinya transaksi pada situs e-commerce, tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet tidak akan terjadi (Gustavsson & Johansson, 2006).

Untuk membangun loyalitas pengguna, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan pengguna, tetapi juga perlu membangun hambatan agar mereka tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan menciptakan biaya beralih atau *switching costs*. *Switching costs* merupakan komponen penting untuk

membangun loyalitas, *switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001).

Dalam penelitian David Gefen (2002) menjelaskan bahwa *switching cost* ke penjualan online dirasakan positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Chung-Tzer Liu, (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa biaya beralih dirasakan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Faisal, et al., (2016) menjelaskan dalam penelitiannya adanya pengaruh atribut desain seperti , *Aesthetic Quality* (typography, color, content quality), dan *Organizational Structure and Layout* (navigation dan interactivity) menjadi faktor kuat untuk membangun kepercayaan pengguna dan bergilir pada loyalitas pengguna.

Sejauh ini belum banyak diketahui tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna Aplikasi Ruangguru khususnya pengguna di Kota Jambi. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi Ruangguru.

Pengembangan Hipotesis

a. Huruf (Typography)

Typography adalah seni untuk mengatur bahasa secara tertulis dengan tujuan untuk dapat dibaca dan dapat menarik pengguna. Sebagai hasilnya, makna kata-kata, dan bagaimana kata-kata itu dapat dirasakan oleh pengguna dengan tipografi berkualitas tinggi dapat meningkatkan nilai situs web (T. Walker, 2016), sedangkan tipografi berkualitas buruk secara negatif mempengaruhi kemampuan belajar dan pemahaman, dan sebagai akibatnya, secara visual membingungkan pembaca (A. Marcus, 1982). Penelitian Faisal, et al., (2016) menggunakan variabel *typography* untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan pengguna untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi pada situs *e-ticket*, hasil yang didapatkan adalah *typography* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust* dan

satisfaction dalam situs *e-ticket* untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesa yang dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Typography* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru.

b. Warna (Color)

Color terkait dengan daya tarik dalam membantu pengguna untuk memahami fungsi ikon, tombol, dan tautan. Dalam hal tipografi, color juga memainkan peran yang sangat menonjol dengan meningkatkan keterbacaan dan gambar memperhatikan informasi penting (Kuzu, et al., 2010).

Penelitian Faisal, et al., (2016) menggunakan variabel *color* untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan pengguna untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi pada situs *e-ticket*. Hasil yang didapatkan adalah *color* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust* dan *satisfaction* dalam situs *e-ticket* untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesa yang dirumuskan sebagai berikut :

H2 : *Color* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru.

c. Kualitas Konten (Content Quality)

Kualitas konten diberdayakan dengan informasi dan kemampuan transaksional (Agarwal, et al., 2002). Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa informasi yang tersedia di aplikasi harus akurat, mendalam, dan terkini (Lee, et al., 2010).

Penelitian Faisal, et al., (2016) menggunakan variabel *content quality* untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan pengguna untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi pada situs *e-ticket*. Hasil yang didapatkan adalah *content quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust* dan *satisfaction* dalam situs *e-ticket* untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesa yang dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Content Quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru.

d. Navigasi (*Navigation*)

Roy, et al., (2001) mengklaim bahwa “kemudahan *navigation*, desain antarmuka, dan panduan pengguna memengaruhi pendirian pengguna untuk kepercayaan. Terlepas dari informasi, pengguna dapat meninggalkan situs web jika mereka merasa sulit untuk bernavigasi ketika mencari informasi yang diinginkan.

Penelitian Faisal, et al., (2016) menggunakan variabel *navigation* untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan pengguna untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi pada situs *e-ticket*. Hasil yang didapatkan adalah *navigation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust* dan *satisfaction* dalam situs *e-ticket* untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesa yang dirumuskan sebagai berikut :

H4 : *Navigation* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru.

e. Interaktivitas (*Interactivity*)

Zeithaml, et al., (2002) mendefinisikan *interactivity* sebagai “sejauh mana pengguna situs web dapat berkomunikasi dengan orang-orang di belakang situs web, secara interaktif mencari informasi, dan melakukan transaksi melalui situs web. Faisal, et al., (2016) menggunakan variabel *interactivity* untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan pengguna untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi pada situs *e-ticket*. Hasil yang didapatkan adalah *interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust* dan *satisfaction* dalam situs *e-ticket* untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesa yang dirumuskan sebagai berikut :

H5 : *Interactivity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru.

f. Kepercayaan (*Trust*)

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi pada situs *e-commerce*, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet tidak akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006).

Penelitian Faisal, et al., (2016) menggunakan variabel kepercayaan pengguna dalam membangun loyalitas pengguna untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi pada situs *e-ticket*. Hasil yang didapatkan adalah kepercayaan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dalam situs *e-ticket* untuk budaya penghindaran ketidakpastian tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesa yang dirumuskan sebagai berikut :

H6 : Kepercayaan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi Ruangguru.

g. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

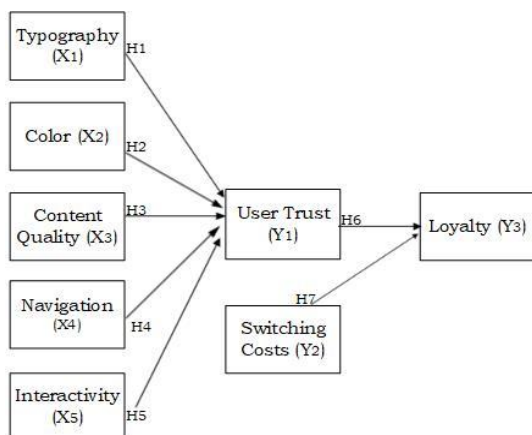
Lee dan Cunningham (2001) menemukan bahwa selain kualitas pelayanan, biaya transaksi dan *switching cost* penting untuk loyalitas pelanggan. *Switching cost* juga dapat diartikan sebagai pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan dalam bentuk biaya moneter, waktu, usaha serta resiko yang berkaitan dengan perpindahan pelanggan dari penyedia jasa satu (yang digunakan saat ini) ke penyedia jasa lainnya (penyedia jasa ganti).

Chung-Tzer Liu, (2008) dalam penelitiannya menggunakan variabel *switching cost* untuk menentukan loyalitas dalam layanan asimetris informasi. Hasilnya adalah *switching cost* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* dalam layanan asimetris informasi.

H7 : *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi Ruangguru.

2. MODEL PENELITIAN

Model konseptual penelitian ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Pada gambar model memperlihatkan *Typography*, *Color*, *Content Quality*, *Navigation*, *Interactivity* dan *Switching Cost* bahwa variabel tersebut adalah sebagai variabel bebas (variabel independen) sedangkan *User Trust*, *Switching Cost* dan *Loyalty* adalah variabel terikat (variabel dependen).

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Jambi. Penelitian dilakukan pada semester genap tahun ajaran 2019 – 2020.

b. Bahan dan alat Penelitian

Adapun bahan - bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah :

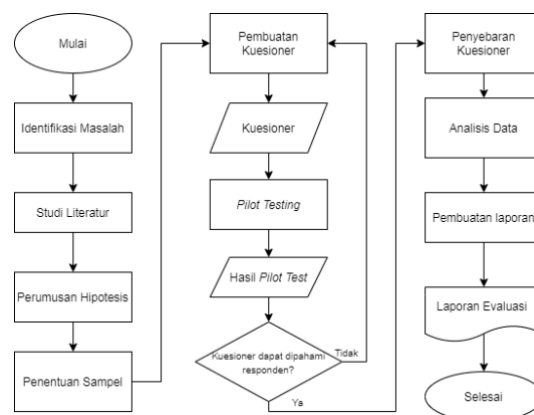
1. Studi literatur terhadap penelitian – penelitian yang berkaitan dengan topik yang diangkat pada penelitian.
2. Kuesioner untuk disebarkan.

Sedangkan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Perangkat keras (*hardware*): Laptop dengan spesifikasi minimal RAM 2 GB.
2. Perangkat lunak (*software*): Microsoft Office 2016, Smart PLS
- 3.

c. Kerangka Kerja Penelitian

Kerangka kerja yang dilakukan pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Kerja Penelitian

Tahapan—tahapan pada kerangka kerja tersebut antara lain:

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah digunakan untuk menentukan permasalahan dan melakukan perumusan masalah yang telah dipilih oleh peneliti.

2. Studi Literatur

Studi literatur bertujuan mencari kajian pustaka dari bermacam-macam sumber penelitian melalui buku, jurnal, buku elektronik serta laporan penelitian - penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian.

3. Perumusan Hipotesis

Proses perumusan hipotesis berdasarkan kesimpulan – kesimpulan teoritis yang diperoleh dari studi literatur. Hipotesis digunakan sebagai pernyataan mengenai populasi yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

4. Penentuan Sampel

Penentuan sampel dilakukan untuk menentukan jumlah yang mewakili suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah siswa/i SMA Kota Jambi yang merupakan pengguna dari aplikasi Ruangguru.

5. Pembuatan Kuisisioner

Pembuatan kuesioner penelitian dilakukan berdasarkan studi literatur penelitian-penelitian sebelumnya yang selanjutnya dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian.

6. Pilot Test

Pada tahap ini peneliti melakukan *Pilot Test* atau uji awal untuk menentukan apakah indikator – indikator pertanyaan dapat dimengerti oleh responden, dengan melakukan pengambilan sampel awal sebesar 30 sampel dan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila telah valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

7. Penyebaran Kuisioner

Penyebaran kuisioner dilakukan secara *offline* maupun secara *online* yakni melalui link google form yang disebarakan melalui jejaring sosial media yang mungkin dijangkau oleh siswa/i SMA Kota Jambi.

8. Analisis Data

Pada tahap ini peneliti mengelola data yang telah terkumpul dan akan di analisis menggunakan software statistik SmartPLS 3. Model penelitian dan hipotesis penelitian yang diusulkan akan di uji menggunakan metode analisis data partial least square teknik statistika SEM (Structural Equation Modeling) untuk mengetahui kebenaran hubungan antar variabel penelitian.

9. Pembuatan Laporan

Tahapan terakhir ialah pembuatan laporan hasil pengujian hipotesis yang telah didapatkan sebelumnya, Laporan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang dapat dimengerti oleh pembaca secara umum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pilot test

Pilot test atau uji coba kuisioner dilakukan untuk menguji kelayakan suatu kuisioner penelitian apakah sudah layak atau belum. Sebelum kuisioner ini diterapkan pada penelitian yang sesungguhnya maka diuji kelayakannya dulu pada penelitian kecil, yaitu dengan diuji cobakan kepada 30 sampel responden terlebih dahulu. Kelayakan kuisioner ini dilihat dari hasil uji validitas dan reabilitas berikut

- Berdasarkan pada Table 1, hasil pilot test menunjukkan tingkat validitas yang baik yaitu *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5 dan tingkat reliabilitas yang baik pula dengan nilai *Composite Reliability* >0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner telah layak untuk digunakan pada penelitian yang sebenarnya.

Tabel 1. Hasil Uji *Pilot Test* Kuisioner

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Keterangan
<i>Typography</i>	0,688	0,868	Valid dan Reliabel
<i>Color</i>	0,859	0,924	Valid dan Reliabel
<i>Content Quality</i>	0,687	0,867	Valid dan Reliabel
<i>Navigat ion</i>	0,749	0,899	Valid dan Reliabel
<i>Interact ivity</i>	0,633	0,837	Valid dan Reliabel
<i>Trust</i>	0,788	0,881	Valid dan Reliabel
<i>Switchi ng Cost</i>	0,758	0,904	Valid dan Reliabel
<i>Loyalty</i>	0,774	0,873	Valid dan Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, 2020

Karakteristik Responden

Masing-masing karakteristik responden akan ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki – Laki	22	24%
b. Perempuan	68	76%
Jumlah	90	100%
Kelas		
a. X	24	27%
b. XI	40	44%
c. XII	26	29%
Jumlah	90	100%
Pendidikan Terakhir		
a. Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	80	89%
b. Ilmu-Ilmu Sosial	10	11%
Jumlah	90	100%

Sumber : Olah Data Primer, 2020

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Lama Waktu Penggunaan Aplikasi		
a. ≤ 6 bulan	32	36%
b. 6 Bulan – 1 Tahun	44	49%
c. ≥ 1 tahun	14	16%
Jumlah	90	100%

Sumber : Olah Data Primer, 2020

Menurut Sunatra (2006) karakteristik responden diperlukan untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam suatu penelitian. Data hasil pengisian kuesioner kemudian dikelompokkan menjadi beberapa karakteristik yaitu meliputi jenis kelamin, kelas, peminatan jurusan dan lama menggunakan Aplikasi Ruangguru.

Hasil Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* yang diterima pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Kuesioner yang diterima	100	100%
b. Kuesioner yang tidak layak	10	10%
c. Kuesioner yang memenuhi syarat	90	90%
a. Penyebaran kuisisioner secara <i>offline</i>	13	13 %
b. Penyebaran kuisisioner secara <i>online</i>	87	87 %

Sumber : Olah Data Primer, 2020

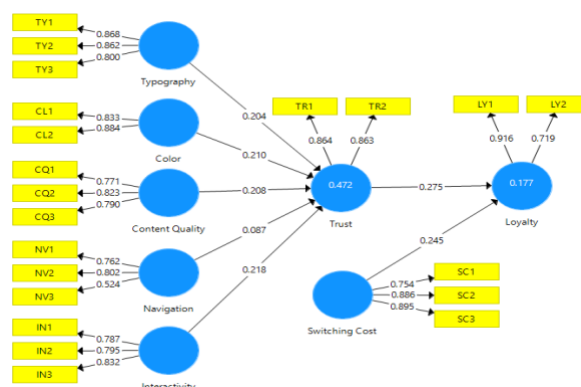
Berdasarkan data pada Tabel 6, maka disimpulkan bahwa total kuesioner yang diterima yaitu 100 kuesioner (100%) dan terdapat kuesioner yang tidak memenuhi syarat karena tidak lolos pemeriksaan data sebesar 10 kuesioner yang terindikasi *straight lining* atau mengisi secara lurus tidak terdapat perbedaan diantara indikator satu dengan yang lainnya, sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2013). Maka total kuesioner dalam penelitian ini

yaitu sebanyak 90 kuesioner (90%) yang siap untuk diolah dan dianalisis.

Hasil Uji Model Pengukuran Kontruk Reflektif (*Outer Model*)

Uji validitas konstruk reflektif dengan konstruk reflektif dapat dilihat melalui nilai *loading factor* untuk tiap indikator kontruk. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai standar *loading factor* harus 0.7 atau lebih tinggi serta nilai *average extracted value* (AVE) >0.5. *Loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada konstruk memiliki banyak kesamaan sehingga memiliki makna yang sama pada suatu konstruk (Hair et al., 2014). Diagram jalur yang menggambarkan model hubungan antar konstruk beserta indikatornya dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3. *Outer Model*



Dari hasil data pada Tabel 16, terdapat satu indikator memiliki nilai outer loading di <0,708 yang berarti mempunyai validitas yang rendah, diantaranya indikator NV3 yaitu indikator ke 3 pada variabel *navigation* dengan nilai 0,524. Secara umum, indikator dengan outer loading antara 0.40 – 0.70 harus dipertimbangkan dihapus dari skala hanya ketika menghapus indikator mengarah pada peningkatan nilai composite reliability dan nilai average variance extracted (AVE). Sedangkan indikator dengan nilai outer loading <0.40 harus di eliminasi dari konstruk (Hair et al, 2014).

Setelah dilakukan eliminasi (dropping) pada indikator – indikator yang memiliki nilai di bawah standar, maka dari itu dilakukan estimasi ulang untuk memberikan keyakinan bahwa semua indikator telah memenuhi rule of thumb. Hasil estimasi ulang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Akhir Validitas Konstruk Reflektif setelah estimasi ulang

Variabel	Indikator	Loadi ng Factor	Keter angan	AVE
Typogra phy	TY1	0,868	Valid	0,712
	TY2	0,862	Valid	
	TY3	0,800	Valid	
Color	CL1	0,833	Valid	0,737
	CL2	0,884	Valid	
Content Quality	CQ1	0,771	Valid	0,632
	CQ2	0,823	Valid	
		0,790	Valid	
Navigati on	NV1	0,807	Valid	0,715
	NV2	0,883	Valid	
Interacti vity	IN1	0,787	Valid	0,648
	IN2	0,795	Valid	
	IN3	0,832	Valid	
Trust	TR1	0,868	Valid	0,746
	TR2	0,859	Valid	
Switchin g Cost	SC1	0,753	Valid	0,718
	SC2	0,887	Valid	
	SC3	0,895	Valid	
Loyalty	LY1	0,916	Valid	0,678
	LY2	0,719	Valid	

Sumber : Olah Data Primer, 2020

Hasil estimasi ulang pada tabel 4, menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen.

A. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu kontruk benar – benar berbeda dari kontruk lain dan tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *AVE* untuk setiap variabel harus > 0.60 (Hair et al., 2014). Nilai *AVE* pada tabel 4.

Tabel 1. Nilai *AVE*

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$	Keterangan
Typography	0,712	0,843	Valid
Color	0,737	0,858	Valid
Content Quality	0,632	0,794	Valid
Navigation	0,715	0,845	Valid
Interactivity	0,648	0,804	Valid
Trust	0,746	0,863	Valid
Switching Cost	0,718	0,847	Valid
Loyalty	0,678	0,823	Valid

Sumber : Olah Data Primer, 2020

B. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, ketepatan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* atau *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap indikator variabel lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2014). Berikut ini hasil dari nilai *composite reliability* pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Typography	0,881	Reliabel
Color	0,849	Reliabel
Content Quality	0,837	Reliabel
Navigation	0,834	Reliabel
Interactivity	0,847	Reliabel
Trust	0,854	Reliabel
Switching Cost	0,884	Reliabel
Loyalty	0,806	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, 2020

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dianalisis sebagai upaya untuk menemukan bukti – bukti yang mendukung model teoritis (hubungan teoritis antara konstruk eksogen dan konstruk endogen) (Avkiran & Ringle, 2018).

A. Nilai Kolinearitas (*Collinearity Assessment*)

Kolinearitas harus diperiksa untuk memastikan bahwa tidak ada masalah kolinearitas. Untuk menilai kolinearitas, nilai toleransi masing – masing konstruk prediktor (VIF) harus berkisar antara 0.20 dan 5 (Hair et al, 2014). Berikut hasil dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai VIF

Kode	TY	CL	CQ	NV	IN	TR	SC	LY
TY						1,793		
CL						1,503		
CQ						1,583		
NV						1,968		
IN						1,624		
TR								1,102
SC								1,102
LY								

Sumber : Olah Data Primer, 2020

B. Nilai R-Square (*Coefficient of Determinant*)

Nilai R-square adalah ukuran proporsi variansi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat

dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). *Rule of thumb* yang digunakan yaitu 0.75, 0.50, dan 0.25 dengan menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. (Hair et al, 2014). Hasil nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	Keterangan
<i>Trust</i>	0,468	Lemah
<i>Loyalty</i>	0,177	Lemah

Sumber : Olah Data Primer, 2020

C. Nilai *F-Square* (f^2 Effect Size)

F-square digunakan untuk mengukur pentingnya perubahan nilai *R-square* saat variabel tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. *Rule of thumb* untuk menilai nilai *f-square* adalah 0.02, 0.15, dan 0.35 yang menunjukkan bahwa nilai efek kecil, sedang dan besar, serta ukuran efek dengan nilai kurang dari 0.02 menunjukkan bahwa variabel tidak mempunyai efek (Hair et al, 2014). Hasil nilai *F-square* dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Nilai *F-Square*

Kode	TY	CL	CQ	NV	IN	TR	SC	LY
TY						0,052		
CL						0,056		
CQ						0,065		
NV						0,000		
IN						0,065		
TR							0,084	
SC							0,066	
LY								

Sumber : Olah Data Primer, 2020

Keterangan : TY = *Typography*; CL = *Color*; CQ = *Content Quality*; NV = *Navigation*; IN = *Interactivity*; TR = *Trust*; SC = *Switching Cost*; LY = *Loyalty*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik berdasarkan hasil estimasi koefisien jalur (*path coefficient*). Hasil estimasi diperoleh melalui metode *bootstrapping* pada software SmartPLS 3.0, menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis pada penelitian ini. Pada tingkat signifikansi 5% hipotesis akan diterima jika memiliki t-statistik lebih besar dari t-tabel yakni sebesar 1,96. Berikut adalah hasil nilai *path coefficient* pada tabel 9.

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	T-Statistics	Keterangan
H1 : TY -> TR	0,223	2,222	Diterima
H2 : CL -> TR	0,212	2,402	Diterima
H3 : CQ -> TR	0,234	1,992	Diterima
H4 : NV -> TR	0,014	0,128	Tidak Diterima
H5 : IN -> TR	0,236	2,137	Diterima
H6 : TR -> LY	0,275	2,318	Diterima
H7 : SC -> LY	0,245	2,233	Diterima

Sumber : Olah Data Primer, 2020

Keterangan : TY = *Typography*; CL = *Color*;

CQ = *Content Quality*; NV = *Navigation*;

IN = *Interactivity*; TR = *Trust*;

SC = *Switching Cost*; LY = *Loyalty*.

Pembahasan

Berikut pembahasan dari pengembangan hipotesis dan hasil penelitiannya :

H1: *Typography* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dinyatakan bahwa *Typography* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tipografi yang tepat akan membantu mengurangi waktu yang dipakai pengguna dalam upaya memahami isi konten yang ditampilkan pada Aplikasi Ruangguru, hal tersebut juga disampaikan dalam penelitian Kuzu, et al., (2010) menyatakan bahwa penggunaan properti *typography* memainkan peran penting dalam menyampaikan konten secara efisien kepada pengguna, properti *typography* yang baik dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan sesuai dengan penggunaannya.

Menimbang bahwa tujuan utama tipografi adalah untuk menyampaikan informasi ke pengguna dengan cara yang lebih efisien dan lebih cepat, khususnya dalam keterbacaan adalah salah satu kriteria terpenting yang mempengaruhi pencapaian tipografi Kuzu, et al., (2010).

Dengan begitu *typography* yang tepat akan menimbulkan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut, dimana tingkat kepuasan yang baik akan mempengaruhi kepercayaan

pengguna dalam berinteraksi pada sebuah aplikasi. Flafian, et al., (2006) menemukan bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan akan menghasilkan loyalitas.

H2: *Color* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dinyatakan bahwa *Color* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa color pada Aplikasi Ruangguru merupakan elemen yang sangat penting dalam desain visual yang ditampilkan pada aplikasi Ruangguru karena color berpotensi dapat menimbulkan emosional pada pengguna Aplikasi Ruangguru, hal ini juga dijelaskan oleh Cyr, Head, & Ivanov (2006) bahwa estetika desain diartikan sebagai keseimbangan, daya tarik emosional dalam situs web yang dapat diekspresikan melalui elemen variasi color, bentuk, bahasa, musik atau animasi yang secara positif dapat mempengaruhi emosional pengguna.

Skema color yang ditampilkan pada Aplikasi Ruangguru juga disesuaikan dengan kebutuhan dan kenyamanan user, layout yang ditampilkan tidak terlalu ramai dengan latar belakang didominasi color putih dan biru. Color putih memudahkan pengguna dalam membaca teks dan menemukan fitur yang ditampilkan pada Aplikasi Ruangguru, dipadukan lagi dengan color biru yang dapat memberikan kesan ketenangan ketika aplikasi ditampilkan. Kombinasi biru banyak digunakan untuk memberikan kesan kedamaian, kepercayaan dan color ini dapat menimbulkan suatu keyakinan serta keamanan (Becker,2002). Color biru juga menghasilkan niat membeli yang lebih kuat dari pada merah, sebagian besar temuan ini dari pemasaran dan periklanan pada desain situs web (Becker,2002).

Karvonen, (2000) juga menjelaskan elemen estetika desain meliputi color, gaya font dan tata letak dianggap penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Van der Heijden et al., (2003) juga menjelaskan terkait elemen estetika desain untuk daya tarik diyakini dapat menyenangkan secara estetika ketika mata melihat, dengan begitu menemukan color yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna.

H3: *Content Quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dinyatakan bahwa *Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Faisal, et al., (2016) bahwa *content quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna situs web untuk budaya UA (Uncertainty Avoidance) yang tinggi. Dalam penelitian J.Kim, et al., (2011) juga dijelaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada system ASP.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung *content quality* mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus berlangganan atau tidak berlangganan, *content quality* ini terdiri dari informasi mengenai produk atau layanan yang ditampilkan pada Aplikasi Ruangguru, kemudian kemudahan dalam proses berlangganan produk atau layanan yang ditampilkan pada Aplikasi Ruangguru, serta pemenuhan informasi yang disediakan sudah memenuhi kebutuhan pengguna dalam proses pembelajaran. Pencarian informasi seringkali menjadi langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan berlangganan, semakin banyak informasi yang dimiliki pengguna, semakin baik dalam pengambilan keputusan Faisal, et al., (2016).

Di Aplikasi Ruangguru juga terdapat informasi mengenai daftar pembelian produk atau layanan pembelajaran bagi penggunanya, informasi ini terdapat pada fitur pembelian. Pengguna bisa memilih berlangganan sesuai dengan keinginan pengguna, seperti pemilihan paket belajar sesuai kelas, lama waktu berlangganan, potongan harga dan jenis pembayarannya baik secara lunas maupun cicilan. Tentunya hal ini memudahkan bagi pengguna dalam mengambil keputusan pembelian dan berlangganan produk di Aplikasi Ruangguru. Untuk itu ketersediaan informasi pada aplikasi sangat penting terutama bagi calon pengguna baru, karena ketika pengguna diberikan sekumpulan informasi yang lebih luas sebelum berlangganan di aplikasi, pengguna dapat memiliki gagasan yang lebih jelas tentang apa yang akan pengguna terima di pada produk dan layanan tersebut hal ini dapat mengurangi tingkat

ketidakpastian dan risiko yang dirasakan bagi pengguna (Agarwal, 2002).

H4: *Navigation* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dinyatakan bahwa *Navigation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru.

Hal ini dapat terjadi karena kemudahan dalam memilih produk atau layanan, tidak dapat dirasakan pengguna karena memerlukan waktu lebih lama dan terlalu banyak pilihan berlangganan produk atau layanan di Aplikasi Ruangguru akibatnya pengguna memerlukan waktu lebih dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Dalam hal diperlukan kemudahan dalam menentukan navigation mencakup pemahaman tentang kemudahan dalam kemampuan untuk menemukan informasi terkait tanpa mengandalkan kebetulan.

Hal ini juga dijelaskan oleh Yoon, (2002) bahwa mengusulkan bahwa navigation, dalam bentuk kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna. Dalam penelitian Yoon, (2002) kemudahan penggunaan ditentukan oleh item yang terdiri atas sistem mudah digunakan, berinteraksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha bagi pengguna dan membuat navigation lebih mudah dapat menghilangkan rasa frustrasi pengguna (Cyr, 2008). Cyr (2008) berpendapat bahwa jika informasi secara rinci ditampilkan di situs, pengguna dapat meninggalkan situs jika menemukan kesulitan untuk mencari informasi yang diinginkannya. M. C. Roy, et al., (2001) berargumen bahwa navigation yang tepat membantu pelanggan untuk menghemat waktu.

H5: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dinyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Faisal, et al., (2016) bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna situs web untuk budaya UA (Uncertainty Avoidance) yang tinggi. Penelitian Cyr Dianne, et al., (2009) juga menjelaskan bahwa tingkat *perceived interactivity* yang lebih

tinggi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan yang pada situs web.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung *interactivity* mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus berlangganan atau tidak berlangganan, pengalaman pengguna yang baik selama berinteraksi dengan aplikasi Ruangguru dianggap sebagai faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Kemudian konsistensi pada aplikasi seperti control pengguna, keterhubungan fitur dan responsif pada Aplikasi Ruangguru juga menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Dianne, et al., (2009) *interactivity* yang terdiri atas control pengguna, keterhubungan dan responsive mempengaruhi kepercayaan pengguna dan loyalitas. Zeithaml, et al., (2002) berpendapat bahwa *interactivity* yang baik adalah sejauh mana ketika pengguna dapat berkomunikasi dengan orang-orang dibelakang situs web, pengguna dapat mencari informasi secara interkatif dan dapat melakukan transaksi secara baik.

H6: Kepercayaan pengguna berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengguna Aplikasi Ruangguru

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Faisal, et al., (2016) bahwa *kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna situs web untuk budaya UA (Uncertainty Avoidance) yang tinggi. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Cyr Dianne, (2008) bahwa kepercayaan pada situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* untuk semua negara. Hasil ini menunjukan bahwa pengguna Aplikasi Ruangguru percaya terhadap informasi yang disajikan pada aplikasi tersebut, pengguna merasa aplikasi tersebut sudah kredibel baginya. Dengan begitu pengguna akan terus mengunjungi dan berlangganan Aplikasi Ruangguru.

H7: *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dinyatakan bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Aplikasi Ruangguru.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Tzer Liu,

(2008) bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna. Kemudian dalam penelitian Lee, (2004) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang melihat *switching cost* yang tinggi akan menjadi loyal terhadap perusahaan e-bisnis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *switching cost* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna Aplikasi Ruangguru. Hal tersebut dikarenakan bahwa pengguna Aplikasi Ruangguru akan berfikir berulang kali untuk mengambil keputusan beralih ke bimbel online lain dikarenakan adanya biaya tambahan, waktu dan usaha yang harus dikeluarkan pengguna jika beralih ke bimbel online lainnya. *Switching cost* dipercaya dapat membangun loyalitas dengan mengunci pelanggan agar tidak beralih ke vendor lainnya, *switching cost* yang lebih tinggi diharapkan untuk membuat pelanggan setia dengan memaksa mereka untuk mengunjungi kembali perusahaan internet (Shapiro & Varian, 1998).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Aesthetic Quality* yaitu variabel *Typography*, *Color*, berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru, namun untuk variabel *Navigation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru.

2. *Organizational Structure and Layout* yaitu variabel *Interactivity* dan *Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru.

5. *Switching Cost* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Ruangguru.

6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Ruangguru.

5. DAFTAR PUSTAKA

Becker, S.A. (2002). "An exploratory study on web usability and the internationalization of US e-business". *Journal of Electronic Commerce Research* 3 (4), 265–278.

- Chung-Tzer Liu. (2008). "The impact of service quality and switching cost on customer loyalty in information asymmetric services". Department of Business Administration, Soochow University. *Int. J. Internet and Enterprise Management*, Vol. 5, no. 3.
- Cyr, Dianne. (2008). "Modeling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty." *Journal of Management Information Systems* 24(4):47–72.
- David Gefen. (2002). "Customer Loyalty in E-Commerce". Department of Management LeBow College of Business Drexel University. *Journal of the Association for Information Systems*. no. 3, pp. 27-51.
- D.Cyr, M. Head, H. Larios, and B. Pan. (2009). "Exploring Human Images in Website Design: A multi-method approach," *MIS Quart.*, vol. 33, pp. 539–566.
- Faisal, C. M. Nadeem, Martin Gonzalez-rodriguez, Daniel Fernandez-lanvin, and Javier De Andres-suarez. (2016). "Web Design Attributes in Building User Trust, Satisfaction, and Loyalty for a High Uncertainty Avoidance Culture." *IEE*.
- Gutavsson, M. and Johansson, A. (2006). "Consumer Trust in E-Commerce". *The Department of Business Studies. International Business Program*. FEC 685 Bachelor Dissertation. Kristianstad University. Sweden.
- Hair Jr, William C. Black, Barry J. Ba. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE.
- J. Kim, S. Hong, J. Min, and H. Lee. (2011). "Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust". *Expert Syst. Appl.*, vol. 38, no. 8, pp. 9530–9542.
- Karvonen, K. (2000). "The beauty of simplicity. In *ACM Proceedings on the conference on universal usability*". (pp. 85–90).
- Kuzu and B. Ceylan. (2010). "Typographic Properties Of Online Learning Environments for Adults," *Procedia, Soc. Behavioral Sci*, vol. 9, pp. 879–883.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link". *The Journal of Services Marketing*, 15(1), pp. 35–52.
- Lee, M. and Cunningham, L.F. (2001). "A cost/benefit approach to understanding service loyalty". *Journal of Services Marketing*. Vol. 15, No. 2, pp.113–130.
- M. C. Roy, O. Dewit, and B. A. Aubert. (2001). "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Internet Res., Electron. Netw. Appl. Policy*, vol. 11, no. 5, pp. 388–398.
- R. Agarwal and V. Venkatesh. (2002). "Assessing a Firm's Web Presence: a Heuristic Evaluation Procedure for The Measurement of Usability," *Inf. Syst. Res.*, vol. 13, no. 2, pp. 168–186.
- Ruangguru. (2020). "Tentang Ruangguru". URL: <https://ruangguru.com/general/about>.

Diakses pada 09 Februari 2020.

- S. Lee and R. J. Koubek. (2010). "*The Effects of Usability and Web Design Attributes on User Preference for E-Commerce Websites*," *Comput. Ind.* vol. 61, no. 4, pp. 329–341.
- S. Yoon. (2002). "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions," *J. Interactive Marketing*, vol. 16, no. 2, pp. 47–63.
- Shapiro, C. and Varian, H.R. (1998). "*A Strategic Guide to the Network Economy*". Information Rules. HBS Press.
- Sunatra. (2006). "*Research methods for business*" : Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- T. Walker. (2016). "*The Effect of Typography On User Experience & Conversions*". URL: <http://conversionxl.com/the-effects-of-typography-on-user-experience-conversions/>.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). "*Understanding online purchase intentions : Contributions from technology and trust perspectives*". *European Journal of information Systems*, 12, 41–48.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002), "*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4), 362-75.

