

**ABSTRAK****PENGARUH KEINOVATIFAN KONSUMEN, PERILAKU PENCARIAN VARIASI, DAN KECENDERUNGAN KONSUMEN UNTUK DIPENGARUHI ORANG LAIN PADA LOYALITAS MEREK GO-FOOD MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

Surianata  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2019

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keinovatifan konsumen, perilaku pencarian variasi, dan kecenderungan konsumen untuk dipengaruhi orang lain pada loyalitas merek Go-Food melalui kepercayaan merek sebagai variabel permediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi Go-Food minimal sebanyak 3 kali dalam 2 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode *causal step* (Baron dan Kenny, 1986) dan uji sobel, teknik olah data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25, dan data diperoleh dengan membagikan kuesioner *online* kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinovatifan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas merek, perilaku pencarian variasi tidak berpengaruh pada loyalitas merek, kecenderungan konsumen untuk dipengaruhi orang lain tidak berpengaruh pada loyalitas merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh sebagai variabel permediasi pada keinovatifan konsumen, perilaku pencarian variasi, dan kecenderungan konsumen untuk dipengaruhi orang lain pada loyalitas merek.

Kata kunci: keinovatifan konsumen, perilaku pencarian variasi, kecenderungan konsumen untuk dipengaruhi orang lain, loyalitas merek, dan kepercayaan merek.

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF CONSUMER INNOVATIVENESS, VARIETY SEEKING BEHAVIOR, AND CONSUMER SUSCEPTIBILITY TO INTERPERSONAL INFLUENCE ON BRAND LOYALTY OF GO-FOOD THROUGH BRAND TRUST AS MEDIATING VARIABLE**

Surianata  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2019

This study aims to analyze the influence of consumer innovativeness, variety seeking behavior, consumer susceptibility to interpersonal influence on brand loyalty of Go-Food through brand trust as mediating variable. The population in this study was the people of Yogyakarta Special Region who had used the Go-Food application at least 3 times in the last 2 months. This study used 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Instruments were tested for their validity and reliability using Pearson's product moment correlation and Cronbach's alpha. Data analysis techniques in this study were causal step methods (Baron and Kenny, 1986) and Sobel test. Data were obtained by distributing questionnaires online to 100 respondents. Research results show that consumer innovativeness, variation seeking behavior, and consumer susceptibility to interpersonal influence had not effect on brand loyalty, meanwhile brand trust did not mediate the influence of consumer innovativeness, variety seeking behavior, and consumer susceptibility to interpersonal influence on brand loyalty.

Keywords: consumer innovativeness, variety seeking behavior, consumer susceptibility to interpersonal influence, brand loyalty, and brand trust.