

# Niat Pembelian Kembali pada Aplikasi dan Situs Online Travel Agency (OTA)

Daichi Ikegami, Lukas Mardhi, Raden Roro Diah Wulansari,  
Ratu Febriana Erawati, dan Ricko Respati

School of Business and Economics Universitas Prasetya Mulya  
JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia

Corresponding Author: 15131810005@student.prasetyamulya.ac.id

## Abstrak

Dalam konteks perdagangan elektronik berbentuk aplikasi dan/atau situs, faktor kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penting. Pelanggan yang mempunyai faktor kepuasan yang tinggi, besar kemungkinan akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang sehingga menjadikan mereka (pelanggan) sebagai aset berharga bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan, menggambarkan, menganalisa dan melakukan pengujian efek atau dampak dari faktor-faktor pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada media aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung. Kerangka konseptual dibentuk berdasarkan tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya. Metode kuantitatif dilakukan dengan melakukan penyebaran daftar pertanyaan (survey) dan didistribusikan ke sampel responden yang berada di wilayah Jakarta, Indonesia, berusia produktif (21 tahun keatas) yang terdiri dari mahasiswa, karyawan, dan pengusaha sebagai pengguna aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)*. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis data. Terdapat 8 faktor pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi e-commerce di aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)* (Kemudahan penggunaan, Interaksi, Keamanan, Keandalan Pemenuhan, Pelayanan pelanggan, Penawaran toko, Manfaat Pelanggan/Persepsi Nilai, dan Proses pembelian yang jelas). Penelitian menunjukkan bahwa faktor proses pembelian yang jelas memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bertransaksi menggunakan aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)* yang pada akhirnya memberikan dampak niat untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, online travel transaction, pembelian kembali

## **A. Pendahuluan**

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya dapat membantu cara hidup manusia menjadi lebih modern dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga membantu dunia bisnis dalam melakukan pengembangan usaha. Bentuk terbaru dari revolusi industri adalah digitalisasi dari setiap aspek bisnis, termasuk logistik, pembelian, rantai pasokan dan proses penjualan yang mengakibatkan peningkatan signifikan terhadap adanya transaksi e-commerce, dan hal ini dapat menghasilkan 90% akumulasi dari transaksi komersial global dalam waktu dekat (Geissbauer et al. 2016). E-commerce merupakan bagian dari E-Business, mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan pelanggan dalam hal pemesanan, pembayaran, pengiriman sampai dengan layanan purnajual. Perkembangan E-Commerce yang terjadi menyebabkan adanya perubahan perilaku pelanggan dalam melakukan transaksi perdagangan, yaitu dari perdagangan konvensional ke perdagangan digital (online).

## **B. Tinjauan Literatur**

### ***C.1. Pengalaman Pelanggan Online***

Pengalaman adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Nasermoadeli, Amir, Choong-Ling, Kwek, Maghnati & Farshad, 2012). Pengalaman Pelanggan tidak hanya tentang kegiatan sebelum dan setelah pembelian tetapi juga mencakup kegiatan lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan di masa depan (Vezina, 1999). Meyer dan Schwager (2007, p.118) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai "respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan". Verhoef et al. (2009) mengakui bahwa ketika pelanggan membeli barang atau jasa, mereka selalu memiliki "pengalaman" terlepas dari apakah itu baik atau buruk.

#### ***C.1.1. Kemudahan penggunaan***

Kemudahan penggunaan situs/ aplikasi terdiri dari aspek-aspek seperti alat bantu navigasi, fungsi pencarian dan fungsi keseluruhan dan memberi pelanggan perasaan kontrol yang dirasakan atas pengalaman pelanggan

online (Rose et al., 2012). Menurut Ahn, Ryu dan Han (2007), kualitas desain situs web mempengaruhi bagaimana pengguna memandang situs web karena merupakan portal tempat transaksi dilakukan. Dalam studi mereka, mereka menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari misalnya desain, alat bantu navigasi, fungsionalitas, informasi dan kredibilitas yang benar dan dapat diandalkan. Pham dan Ahammad (2017) meneliti hubungan langsung antara kemudahan penggunaan dan kepuasan di antara pembeli online di Inggris dan menemukan korelasi yang kuat dan signifikan antara keduanya.

### ***C.1.2. Interaksi***

Interaksi dapat melibatkan kedua interaksi sosial di antara pelanggan dalam bentuk kemampuan untuk berbagi ulasan, dan dapat mempersonalisasi situs web yang memungkinkan pembelian produk yang disesuaikan dengan preferensi unik pengguna (Cyr, Head dan Ivanov, 2009). Interaktivitas dalam melakukan transaksi e-commerce didefinisikan sebagai persepsi positif dan orientasi dari perusahaan E-Commerce tersebut. Oleh karena itu, ulasan yang baik perihal penilaian produk dan layanan tertentu juga dapat dianggap sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi e-commerce melalui media aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)* dimaksud.

### ***C.1.3. Keamanan***

Keamanan online melibatkan keamanan informasi pribadi dan keuangan. Meskipun ada beberapa kemajuan teknis dalam keamanan Internet seperti kriptografi, tanda tangan digital dan otentikasi, keamanan transaksi moneter saat menggunakan internet masih menjadi perhatian pelanggan (Yoon, 2010). Menurut Guo, Ling dan Liu (2012), keamanan sering dianggap sebagai salah satu kriteria paling penting ketika mengevaluasi pengalaman pelanggan online. Dalam sebuah studi oleh Kim et al. (2010), mereka menemukan bahwa fitur keamanan web dianggap sebagai salah satu aspek terpenting ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa secara online. Hasil serupa ditemukan oleh Guo, Ling dan Liu (2012) dalam studi mereka pada pelanggan online di Cina. Selain itu, Schaupp dan Bélanger (2005)

menemukan bahwa keamanan memiliki korelasi positif, walaupun kecil, dengan kepuasan di kalangan pembeli online Amerika. Szymanski dan Hise (2000) melakukan penelitian dengan kuesioner yang dikombinasikan dengan fokus kelompok dan membiarkan orang yang diwawancarai membahas pengalaman belanja online, tentang bagaimana tingkat keamanan finansial yang dialami pelanggan dengan penjual ritel online terkait dengan kepuasan pelanggan. Secara umum diyakini bahwa persepsi keamanan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tersebut itu mengarah pada pembelian kembali oleh pelanggan dan membawa manfaat besar bagi perusahaan (Safa et al (2015).

#### ***C.1.4. Keandalan pemenuhan***

Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan keandalan pemenuhan sebagai kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan andal dan akurat. Zeithaml et al. (2006) menyebutkan bahwa dimensi ini sangat penting karena pelanggan ingin berurusan dengan perusahaan yang menepati janjinya dengan semua pelanggannya dengan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komunikasi yang baik dengan para pelanggan. Keandalan pemenuhan tersebut juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa bahwa aplikasi dan/atau situs tersebut ramah pengguna, sederhana dan intuitif. Fasilitas pencarian dalam sistem e-commerce memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dan memberikan informasi dan visibilitas yang dapat diakses (Lin et al. 2011).

#### ***C.1.5. Pelayanan pelanggan***

Parasuraman et al. (1988) telah menetapkan kualitas layanan pelanggan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Ini adalah perbedaan antara harapan layanan pelanggan dan layanan yang dirasakan (Zeithaml et al., 1990). Jika ekspektasi lebih besar dari kinerja, maka kualitas dirasakan kurang dari memuaskan dan karenanya ketidakpuasan pelanggan terjadi (Parasuraman et al., 1985; Lewis dan Mitchell, 1990). Respons cepat terhadap pertanyaan dan fungsi dukungan online sangat diperlukan, sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan waktu yang dihabiskan pelanggan

di aplikasi dan/atau situs tersebut (Loiacono, Watson & Goodhue, 2002). Jika pelanggan tidak dapat dengan mudah menghubungi perwakilan layanan melalui aplikasi dan/atau situs tersebut, ketika menghadapi kesulitan atau memiliki pertanyaan tentang produk, maka kecil kemungkinan pelanggan menggunakan atau melakukan transaksi pada aplikasi dan/atau situs web yang sama di kemudian hari (Loiacono, Watson & Goodhue, 2002).

#### ***C.1.6. Penawaran dari toko***

Pengalaman pelanggan yang dirasakan, didorong oleh kemampuan penjual dalam memberikan penawaran, promosi dan ketersediaan aneka ragam produk di dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif (Rose, Hair & Clark, 2011). Menurut beberapa penulis, penawaran toko terdiri dari rentang produk, tingkat harga dan nilai yang dirasakan (McFarlane, 2013; Jiang & Rosenbloom, 2005). Tingkat harga di mana produk-produk ini tersedia juga memainkan peran penting sebagai strategi penetapan harga. Penetapan harga yang salah dapat membuat produk yang biasanya disukai pelanggan menjadi tidak menarik lagi (Jiang & Rosenbloom, 2005). Menurut McFarlane (2013), nilai kepuasan yang dirasakan adalah faktor penting bagi pelanggan ketika memilih antara produk dan harga sangat relevan dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Jiang dan Rosenbloom (2005) serta Martín-Consuegra, Molina dan Esteban (2007) menemukan hubungan positif antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dalam studi mereka pada pelanggan ritel online.

#### ***C.1.7. Nilai yang dirasakan***

Menurut penelitian yang dilakukan Eftekhari et al. (2015) dalam Dadz et al (1991), nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah indikasi dari interaksi antara kualitas atau keuntungan yang dirasakan oleh individu dari suatu produk dan harga yang dibayarkan oleh mereka untuk produk tersebut. Studi lain mengklaim bahwa salah satu metode yang paling kuat untuk persepsi pelanggan adalah untuk mewujudkan sistem nilai mereka. Hasil penelitian Min dan Wolfinbarger (2005) menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah dan manfaat pelanggan memainkan peran penting dalam kepuasan dan niat pembelian kembali dari pelanggan. Studi sebelumnya mengungkapkan

bahwa begitu perusahaan online mempertimbangkan imbalan dan diskon untuk pelanggan elektronik mereka, mereka lebih puas dengan belanja online mereka (Quaddus` & Achjari 2005).

#### ***C.1.8. Proses belanja yang jelas***

Memahami proses belanja online untuk membangun dan mempertahankan E-Commerce penting bagi penjual. Muylle dan Basu (2004) meneliti luas perusahaan dalam berbagai industri melalui situs web mereka. Temuan mereka menunjukkan bahwa proses belanja yang jelas meliputi informasi pencarian, kesadaran produk, uji coba produk, transaksi dan distribusi. Kim dan Forsythe (2008) meneliti bahwa proses belanja yang jelas, sederhana dan mudah untuk dimengerti mengarah kepada tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi E-Commerce. Bechwati dan Xia (2003) menyelidiki efek persepsi pelanggan tentang proses belanja dan keputusan yang diperlukan untuk melakukan transaksi E-Commerce. Hasil studi mereka mengungkapkan bahwa memahami proses belanja yang jelas membantu pelanggan membuat keputusan yang mengarah pada kepuasan dan niat pembelian kembali.

#### ***C.2. Kepuasan pelanggan***

Salah satu pelopor dalam mempelajari konsep kepuasan pelanggan adalah Cardozo (1965) yang berpendapat bahwa kepuasan adalah hasil dari pengalaman pelanggan dan dipengaruhi oleh harapan. Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai "keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang melingkupi harapan digabungkan dengan perasaan pelanggan tentang pengalaman sebelumnya". Kim (2005, hal. 53) mengembangkan indeks kepuasan pelanggan online, yang ia definisikan sebagai "evaluasi psikologis pelanggan tentang akumulasi pengalaman proses pembelian dan penggunaan produk". Dengan menjalankan analisis regresi berganda, temuannya menunjukkan bahwa layanan pelanggan, desain situs, kemudahan penggunaan, dan informasi produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Auh & Johnson 2005).

### ***C.3. Niat pembelian kembali***

Berbeda dengan kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja masa depan (Zhang et al., 2011). Niat pembelian kembali didefinisikan oleh Chen et al. (2010, p. 16) sebagai "niat berulang pembeli internet untuk membeli produk atau layanan yang disampaikan oleh pusat perbelanjaan berbasis web". Agar bisnis ritel online untuk berhasil mereka bergantung pada loyalitas pelanggan jangka panjang (Chen & Cheng, 2009; Chiou & Pan, 2009), dan penelitian yang luas telah menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan secara signifikan lebih sedikit daripada terus-menerus berusaha menarik yang baru (Wen, Prybutok & Xu, 2011). Niat pembelian kembali dapat menilai para individu untuk membeli kembali layanan yang ditentukan dari perusahaan yang sama, dengan memperhitungkan situasi dan kondisi di saat ini (Lacey & Morgan, 2007). Niat pembelian kembali adalah penting bagi keberhasilan dan profitabilitas bisnis online. Beberapa studi telah dilakukan pada penentuan variabel dasar yg untuk niat pembelian kembali online (hocutt, 1998; Storbacka et al., 1994; Zahorik & Rust, 1992) sebagaimana yang disampaikan Mosavi dan Ghaedi (2011).

#### ***Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali***

Beberapa penelitian telah menemukan kepuasan sebagai faktor utama dari niat pembelian kembali pelanggan (Tsai, Chang & Tsai, 2016; Rose et al., 2012; Zhang et al., 2011; Khalifa & Liu, 2007). Dalam studi sebelumnya, kepuasan telah ditemukan berkorelasi positif dengan niat untuk membeli kembali (Rust & Zahorik, 1993; Hallowell, 1996). Temuan serupa telah ditemukan dalam konteks online, seperti Yu et al. (2014), Kim (2005) dan Yen dan Lu (2008). Selain itu, beberapa penelitian telah menguji model retensi pelanggan online dan menemukan bahwa pengalaman pelanggan online memiliki efek tidak langsung pada niat pembelian kembali melalui kepuasan (Rose et al., 2012; Khalifa & Liu, 2007).

#### ***Ringkasan***

Tinjauan literatur telah menciptakan pemahaman tentang apa yang telah diteliti sebelumnya, mengenai faktor-faktor pengalaman pelanggan online, pengaruh langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Namun, sebagian besar penelitian mengenai ritel online dan layanan bersifat umum tanpa

mempertimbangkan pasar tertentu. Ini menunjukkan bahwa penelitian yang lebih banyak perlu dilakukan, sebagian untuk memperkuat temuan sebelumnya tetapi juga untuk menemukan hal baru untuk bidang spesifik dari E-Commerce, seperti: transaksi pembelian produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) menggunakan aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)*, yang belum ada dalam literatur sebelumnya.

### C. Metode Penelitian

Dalam rangka mengkaji faktor *Online Customer Experience* dalam aplikasi dan/atau website *Online Travel Agency (OTA)*, pendekatan kuantitatif dipilih karena beberapa alasan. Pertama, ini adalah metode umum dalam penelitian sebelumnya untuk menyelidiki *Online Customer Experience* (Rose et al., 2012). Kedua, Penelitian kuantitatif lebih disukai ketika penelitian mencoba untuk memprediksi hubungan sementara memaksimalkan objektivitas dan generalisasi dari temuan (Bryman & Bell, 2015; Muijs, 2010). Ketiga, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel yang dipilih guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik tertentu seperti dalam penelitian kualitatif. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesa yang diusulkan mengenai hubungan antara faktor *Online Customer Experience* yang berasal dari teori kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Analisis regresi adalah metode yang cocok untuk mengukur seberapa baik model tertentu sesuai dengan data yang dikumpulkan dalam studi (Field, 2013).

#### D.1. Membangun Operasionalisasi dan Pengukuran

Item-item dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya tentang pengalaman pelanggan online, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, dan dengan ditambahkan dari literatur berbeda yang secara teori memiliki hubungan dengan pengalaman pelanggan online sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian kembali. Kuesioner diukur menggunakan skala Likert 7 poin, mulai dari (1) sangat tidak setuju hingga (7) sangat setuju. Ini sesuai dengan Churchill dan Brown (2004, p. 329), yang menyatakan bahwa "pen-skala-an memungkinkan pengukuran intensitas jawaban responden". Responden dalam penelitian ini diminta untuk menjawab kuesioner berdasarkan pengalaman pembelian produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) melalui aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)*, untuk

menemukan perbedaan potensial antara pengalaman pada saat pelanggan melaksanakan transaksi secara online.

## ***D.2. Pengumpulan Data dan Karakteristik Sampel***

Pengumpulan data melalui kuesioner yang menggunakan Google Form yang terdiri dari 2 bagian (rincian sosial-demografi responden dan hipotesa skenario pengalaman pelanggan online) dengan 40 item pertanyaan yang sebagai pengukuran. Demografi Responden yang berpartisipasi di dalam pengisian survey terdiri dari mahasiswa, pekerja, dan pengusaha, berusia produktif (21 tahun keatas) dan bertempat tinggal di Jakarta, Indonesia, dimana penelitian ini dilakukan. Responden yang mengikuti pengisian survey adalah yang sering melakukan travelling dengan melakukan pembelian produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) menggunakan aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)*. Adapun komposisi jumlah responden yang terkumpul adalah sejumlah 315 orang responden, dengan komposisi responden pria sebanyak 162 orang atau sejumlah 51,4 persen dari keseluruhan total persentase responden dan jumlah responden wanita sebanyak 153 orang atau sejumlah 48,6 persen dari total persentase responden.

Responden ber-usia dewasa (dimulai dari usia 21 tahun ke-atas), dengan persentase responden kelompok usia 21 tahun - 30 tahun, sebesar 64 orang atau sejumlah 20,3 % dari total responden. Kelompok usia 31 tahun – 40 tahun, sebesar 133 orang atau sejumlah 42,2 % dari total responden. Kelompok usia 41 tahun – 50 tahun, sebesar 90 orang atau sejumlah 28,6 % dari total responden dan kelompok usia diatas 50 tahun, sebesar 28 orang atau sejumlah 8,9 % dari total responden.

Penelitian ini juga melakukan penilaian atau analisa dari frekuensi penggunaan aplikasi dan/atau situs dari *Online Travel Agency (OTA)*, yang dilakukan oleh para responden. Dengan melakukan pengukuran dari transaksi terakhir yang pernah mereka lakukan pada aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency* tersebut. terdapat 47 orang responden atau sejumlah 15,2 % responden mengakui bahwa mereka melakukan transaksi terakhir di hari sebelum mereka memberikan respon pada survey yang diberikan (hari kemarin). Sebanyak 83 orang responden atau sejumlah 26,0 % responden melakukan transaksi terakhir di dalam kurun waktu seminggu terakhir. Sebanyak 87 orang responden atau sejumlah 27,6 % responden

melakukan transaksi terakhir dalam kurun waktu satu bulan terakhir dan sebanyak 98 orang responden atau sejumlah 31,1 % responden melakukan transaksi terakhir diatas kurun waktu lebih dari satu bulan.

Selain dari segi waktu terakhir ber-transaksi di aplikasi dan/atau situs Online Travel Agency, peneliti juga mengukur jumlah/kuantitas transaksi yang dilakukan oleh para responden dalam kurun waktu satu bulan. Sebanyak 267 orang responden atau sejumlah 84,8 % responden melakukan transaksi sebanyak 1- 5 kali transaksi dalam kurun waktu satu bulan. 18 orang responden atau sejumlah 5,7 % responden melakukan transaksi sebanyak 6-10 kali transaksi dalam kurun waktu 1satu bulan dan 30 orang responden atau sejumlah 9,5 % responden melakukan transaksi diatas 10 kali transaksi dalam kurun waktu satu bulan.

Dari survey yang diberikan, peneliti juga ingin memperdalam informasi mengenai aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)* yang paling sering digunakan oleh para responden, dan mereka dapat memilih 3 (tiga) aplikasi dan/atau situs yang mereka gunakan didalam melakukan transaksi pemesanan. Dari data yang dikumpulkan, didapatkan informasi bahwa Traveloka masih menempati posisi teratas dari aplikasi/situs *Online Travel Agency (OTA)* yang digunakan oleh para responden. Dengan jumlah responden yang memilih Traveloka sebanyak 279 orang atau sejumlah 34,8 % dari jumlah total responden. Peringkat kedua adalah Tiket.com, dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 182 orang atau sejumlah 22,7 % dari total keseluruhan responden. Peringkat ketiga adalah Agoda, dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 123 orang atau sejumlah 15,4 % dari total responden. Peringkat keempat adalah Booking.com, dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 98 orang atau sejumlah 12,2 % dari total responden. Peringkat kelima adalah Pegi Pegi, dengan jumlah responden sebanyak 40 orang atau sejumlah 5,0 % dari total responden. Peringkat keenam adalah Trip Advisor, dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 33 orang, atau sejumlah 4,1 % dari total responden. Peringkat ketujuh adalah aplikasi dan/atau situs Online Travel Agency lainnya, dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 31 orang, atau sejumlah 3,9% dari total responden, Dan di peringkat kedelapan atau terakhir yang dipilih oleh para responden adalah Trivago, dengan jumlah responden sebanyak 15 orang atau sejumlah 1,9 % dari total responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan tautan google form lewat aplikasi pesan percakapan WhatsApp pada tanggal 24 Juli 2019, kepada seluruh WhatsApp Group yang dimiliki oleh para peneliti, dan disesuaikan dengan kriteria dari responden yang telah disepakati demi menunjang kevalidasian data yang terkumpul dan kepentingan analisa dari penelitian ini. Keseluruhan responden yang diperlukan untuk keperluan penelitian ini didapat di tanggal 30 Juli 2019, dengan total responden ter-validasi sebanyak 315 orang responden.

Validitas responden yang didapat dari pengisian survey adalah sebanyak 313 orang dari 315 orang responden yang menjawab survey tersebut, atau sejumlah 99,3 % dari total responden yang berpartisipasi dalam survey ini.

### ***D.3. Demografi Responden***

Seperti yang telah diberitahukan sebelumnya, dan dapat dilihat dari tabel demografi responden Tabel 1 dibagian Lampiran, diketahui bahwa para responden pria lebih banyak melakukan transaksi pembelian tiket atau akomodasi lewat media Aplikasi dan/atau Situs Online Travel Agency dibandingkan dengan para responden wanita. Sehubungan dengan frekuensi transaksi pembelian yang dilakukan lewat aplikasi dan/atau situs Online Travel Agency yang dilakukan oleh para responden, adalah 1-5 kali transaksi dalam kurun waktu satu bulan. Selain itu, sebagian besar responden melakukan transaksi terakhir dengan jangka waktu lebih dari satu bulan yang lalu.

## **D. Analisa Data**

Analisa EFA (Exploratory Factor Analysis) digunakan untuk mengungkap struktur yang mendasari serangkaian variabel yang relatif besar. Adapun yang dimaksud dengan EFA (Exploratory Factor Analysis) adalah teknik dalam analisis faktor yang tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi hubungan yang mendasari antara variabel yang diukur. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 di bagian Lampiran.

Analisa dilakukan dengan menggunakan metode ekstraksi komponen utama dengan rotasi Oblimin langsung, seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2010), jika variabel-variabel yang ada saling berhubungan atau berkorelasi satu dengan yang lainnya.

Dari 10 (sepuluh) variable yang diuji, didapati bahwa setiap variable mempunyai nilai KMO diatas 0,7 dan memiliki nilai Communalities diatas 0,5 dan hal nilai yang didapat

tersebut sudah dapat disebut sebagai kepatutan nilai dikarenakan pemuatan faktor di atas 4.0, sebagaimana dinyatakan oleh Hair et al. (2010) bahwa data yang sesuai dan bisa digunakan untuk penelitian adalah data dengan sampel lebih dari 200 responden.

### **Hipotesa**

Model kognisi-pengaruh-perilaku diterapkan untuk menunjukkan pembentukan perilaku pada niat pembelian kembali (Gambar 1) pada bagian Lampiran. Kemudahan Penggunaan, Interaktifitas, Keamanan, Keandalan Pemenuhan, Layanan Pelanggan, Penawaran Toko, Nilai Yang Dirasakan dan Proses Pembelian Yang Jelas membentuk kognisi mereka kepada Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan efek interaksi terhadap Niat Pembelian Kembali.

Dalam bagian ini, pengalaman pelanggan serta pengalaman pelanggan online didefinisikan dengan menggunakan delapan faktor yang terdiri dari enam faktor umum yang digunakan untuk menggambarkan konsep yang terakhir dalam studi sebelumnya dibahas secara singkat dan dua faktor tambahan lainnya terkait dengan pengalaman pelanggan online yang diambil dari studi lain dan menghasilkan temuan bahwa adanya hubungan dengan kepuasan dan niat pembelian kembali.

### **Pengujian Hipotesa dan Analisa Regresi**

Hipotesis ini diturunkan dari penelitian sebelumnya dengan tambahan Analisis Faktor Penjelasan, yang dari sini disebut sebagai EFA, berasal dari data yang dikumpulkan melalui Kuisisioner. Secara keseluruhan ada 7 hipotesis yang dapat disimpulkan disajikan dalam Tabel 6, yang dapat dilihat di bagian Lampiran.

H1-H6 menguji hubungan antara variabel independen Pengalaman Pelanggan Agen Perjalanan Online dan variabel dependen Memuaskan. H7 menguji hubungan antara variabel independen Kepuasan dengan variabel dependen Tujuan Pembelian Kembali.

Untuk menguji hipotesis, dua analisa regresi terpisah dilakukan. Analisis regresi pertama (dapat dilihat pada Tabel 7 dibagian Lampiran), menguji hubungan antara variabel independen Pengalaman Pelanggan Online dengan Variabel Kepuasan yang bergantung. Analisa Regresi ini menghasilkan Hipotesis H1-H6.

Hasil analisa regresi pertama dalam R<sup>2</sup> berada pada nilai 0,809. Oleh karena itu, 80,9% varians dalam variabel dependen sangat berkorelasi dan dapat dijelaskan oleh 6 varian

variabel independen. Tingginya angka 80,9% ini sejalan dengan R<sup>2</sup> penelitian sebelumnya.

Hasil ini dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa model penelitian dari penelitian ini adalah baik. Selain itu, tidak ada korelasi antara Interaksi, Keamanan dan Keandalan Pemenuhan terhadap Kepuasan karena nilai T (Signiant) dari ketiga variabel ini lebih besar dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).

Faktor yang memberikan dampak signifikan terhadap variabel independen Kepuasan Pelanggan adalah proses Belanja yang jelas ( $\beta = 0,299$ ,  $P < 0,01$ ).

Variabel independen kedua yang paling signifikan dari Kepuasan Pelanggan adalah Penawaran Toko diikuti oleh Kemudahan Penggunaan ( $\beta = 0,235$ ,  $p > 0,001$  dan  $\beta = 0,211$ , masing-masing  $p < 0,001$ ). Keempat adalah Nilai yang Dipersepsikan ( $\beta = 0,160$   $p < 0,001$ ). Terakhir namun tidak kalah penting adalah Layanan Pelanggan ( $\beta = 0,118$ ,  $p = 0,001$ ).

Analisis regresi kedua (seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8 dibagian Lampiran) akan menentukan hubungan antara Kepuasan dengan Niat untuk Pembelian Kembali untuk melihat apakah itu sesuai dengan penelitian sebelumnya. Dengan nilai R<sup>2</sup> menjadi 0,652 yang berarti 65,2% dari varians variabel dependen dari Pembelian Kembali Niat dapat dijelaskan oleh variabel independen Kepuasan. Seperti yang dihipotesiskan, hubungan ini ternyata memiliki hubungan yang kuat ( $\beta = 0,848$ ,  $p < 0,001$ ). karenanya H<sub>7</sub> didukung.

Kesimpulannya, H<sub>1</sub> hingga H<sub>6</sub> dan H<sub>7</sub> didukung sementara Interaksi, Keamanan, dan Keandalan Pemenuhan tidak.

## **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menyoroti faktor-faktor penting yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berimplikasi terhadap niat pembelian kembali pada media aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)* dari perspektif baru. Proses Belanja Yang Jelas terbukti menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pealnggan, dengan koefisien regresi lebih besar dari faktor lainnya. Para shareholders dan stakeholders dari *Online Travel Agency (OTA)* dapat melakukan pengembangan bisnis dengan meluncurkan program-program jangka panjang yang bermanfaat bagi para pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk (tiket

penerbangan/akomodasi/service lainnya) menggunakan aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)* mereka, sehingga layanan produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) yang disediakan oleh *Online Travel Agency (OTA)* dapat tetap kompetitif dan diterima oleh para pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2007), *The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing*, *Information & Management*, 44, 263-275.
- Bechwati, N. N., & Xia, L., (2003). "Do Computers Sweat? The Impact of Perceived Effort of Online Decision Aids on Consumers' Satisfaction With the Decision Process", *Journal of Consumer Psychology*, Volume 13, Issues 1 (2) 139-148
- Bryman, A. and Bell, E. (2015). *Business research methods*, Oxford: Oxford Univ. Press.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding customer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345
- Chen, Y. Y., Huang, H. L., Hsu, Y. C., Tseng, H. C., & Lee, Y. C. (2010). Confirmation of expectations and satisfaction with the Internet shopping: The Role of Internet self-efficacy. *Computer and Information Science*, 3(3), 14.
- Churchill, G. A., & Brown, T. J., (2004). *Basic marketing research*, 5<sup>th</sup> edition, Ohio: South-Western.
- Cyr, D., Head, M., Ivanov, A. (2009), *Perceived interactivity leading to loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses*, *Int. J. Human-Computer Studies* 67 (2009) 850-869.
- Geissbauer, R., Schrauf, S., Vedsø, J. (2016) , *A strategist's guide to industry 4.0, Strategy and Business*, vol. Summer 2016, no. 83, 2016.

- Guo, X., Ling, K., and Liu, M., (2012), *Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China*, Asian Social Science 8 (13): 40-50.
- Eftekhari, M., Shaabani, M., Lotfizadeh, F., (2015). “The Effect of Perceived Quality, Perceived Cost and Repurchase Intention in the Insurance Industry, International Journal of Management Sciences and Business Research, Nov-2015 ISSN (2226-8235) Vol-4, Issue 11.
- Field, A., (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4<sup>th</sup> edition. London: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. New Jersey: Upper Saddle River: Perason.
- Hallowell, R., (1995). “The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study”, *International Journal of Service Industry Management* 7 (4) pp. 27-42.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005), *Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time*, *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 150174
- Khalifa, M., & Liu, V., (2007). “*Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience*”, *EJIS Semantic Scholar*
- Kim, H. R. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of financial services marketing*. 10(1), 49-64.
- Kim, J., & Forsythe, S., (2008). “Adopting of Virtual Try-on Technology for online Apparel Shopping”, *Journal of Interactive Marketing* 22(2) 45-59.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N. & Kim, K. S. (2010). “An Empirical Study of Customers’ Perceptions of Security and Trust in E-Payment System.” *Electronic Commerce Research and Applications* 9(1), 84-95.
- Lacey R, Suh J, Morgan RM (2007), “*Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes.*” *J. Serv. Res.*, 9(3): 241256.

- Lewis, B. R., dan Mitchell, V. W., (1990). *"Defining and Measuring The Quality of Customer Service,"* Marketing Intelligence & Planning. Vol. 8.
- Lin, C. C., Wu, H. Y., Chang, Y. F., (2011). "The critical factors impact on online customer satisfaction", *Procedia Computer Science* 3, 276–281.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2002). *WebQual™: A Measure of Website Quality*, American Marketing Association Conference Proceedings: 432-438.
- Martin-Consuegra, D. and Molina, A., Esteban A. (2007), *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in the Service Sector*, *Journal of Product and Brand Management*, No.16, Vol.7, pp.459-468.
- McFarlane, D. A. (2013) *The strategic importance of customer experience ... is there a role for online customer support? Computers in Human Behaviour*, 60, 602-610.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). "Understanding customer experience". *Harvard Business Review*, 2, 117-126.
- Min, S., & Wolfinbarger, M., (2005). "Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce", *Journal of Business Research* 58 (2005) 1030– 1039.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M., (2011). "A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behaviour" *International Conference on Innovation, Management and Service IPEDR* vol.14(2011), IACSIT Press, Singapore.
- Muijs, D. (2010). *Doing quantitative research in education with SPSS*. London: Sage Publications Ltd.
- Muyllé, S., & Basu, A., (2003). "Online support for commerce processes and survivability of web retailers", *Decision Support Systems* 38 (2004) 101-113.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention*. *International Journal of business and management* vol.8, No.6 2013. 128 138
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw Hill, 1997.

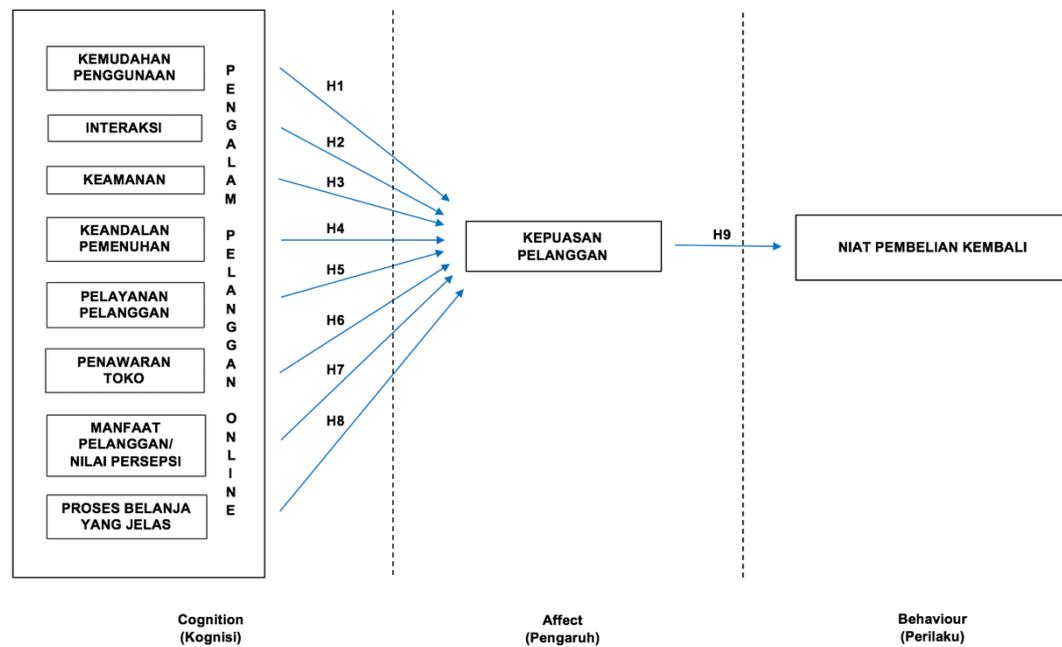
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing (fall), p41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. (1988), *SERVQUAL : A Multiple-item scale foe measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64 (1) Spring, p12-40
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). *Antecedents and consequences of online customer satisfaction: a holistic process perspective*. Technological Forecasting and Social Change, 124, 332-342.
- Quaddus, M., & Achjari, D., (2005). A model for electronic commerce success, Telecommunications Policy 29 (2005) 127-152.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011), “*Online Customer Experience: A review of the business-to-consumer online purchase context*” International Journal of Management Reviews, 13(1), 24-39.
- Rose, S. Clark, M. Samouel, P, Hair, N. (2012), “*Online Customer Experience in e-Retailing : An empirical model of antecedents and Outcomes,*” Journal of Retailing 88 (2, 2012), 308-322.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”, Journal of Retailing 69 (2) pp. 193-215.
- Safa, N.S., Soohak, M., Von Solms, R., Furnell, S., Gani, N. A. & Herawan, T., 2015, “Information Security Conscious care behaviour formation in organizations”, Computers & Seurity 53, 65-78.
- Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. Journal of Electronic Commerce Research, 6 (2), 95.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), *E-satisfaction: An initial examination*, Journal of Retailing, Vol. 76 No. 3, pp. 309-322.
- Tsai, H. T., Chang, H. C., & Tsai, M. T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: Quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. Electronic Commerce Research, 16(3), 375-399.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vezina, R. (1999) 'Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur', *Gestion* 24(2), 59-65.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127-146.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6) 1296-1304.
- Yu, Y. W., Chiu, S. C., Chumpoothepa, S., & Chen, J. K. (2014, July). Factors influencing online repurchase intention: The case of clothing customers in Thailand. In *Management of Engineering & Technology (PICMET), 2014 Portland International Conference on* 658-669). IEEE.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, Leonard L. (1990) *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York, N.Y
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.
- [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals)
- <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>

<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/12/03/hasil-survei-benar-penguatan-e-commerce-lemahkan-ritel-415048>

LAMPIRAN

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



**TABEL 1**  
**DEMOGRAFI RESPONDEN**

	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	162	51,4%
Wanita	153	48,6%
<b>Usia</b>		
21 - 30 tahun	64	20,3%
31 - 40 tahun	133	42,2%
41 - 50 tahun	90	28,6%
Diatas 50 tahun	28	8,9%
<b>Kurun Waktu Transaksi Terakhir</b>		
Kemarin	47	15,2%
Kurang dari 1 minggu	83	26,0%
Kurang dari 1 bulan	87	27,6%
Lebih dari 1 bulan	98	31,1%
<b>Frekuensi Transaksi dalam 1 bulan</b>		
1-5 kali	267	84,8%
6-10 kali	18	5,7%
Lebih dari 10 kali	30	9,5%
<b>Online Travel Agency</b>		
Traveloka	279	34,8%
Trip Advisor	33	4,1%
Agoda	123	15,4%
Booking.com	98	12,2%
Pegi Pegi	40	5,0%
Trivago	15	1,9%
Ticket.com	182	22,7%
Others	31	3,9%

Tabel 1 menunjukkan demografi responden yang meresponi kuisisioner/survey yang diberikan

**TABLE 2**  
**ANALISA EFA**

<b>Faktor</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Standart Deviasi</b>	<b>Cronbac's <math>\alpha</math></b>
Kemudahan Penggunaan	5	6,229	0,7806	0,927
Interaksifitas	4	5,959	0,8807	0,800
Keamanan	4	5,396	1,1380	0,902
Keandalan Pemenuhan	3	5,849	0,9315	0,914
Pelayanan Pelanggan	3	5,564	1,0898	0,872
Penawaran Toko	3	5,704	0,9805	0,912
Manfaat Pelanggan/Nilai Persepsi	4	5,768	0,8900	0,947
Proses Belanja Yang Jelas	3	5,902	0,8599	0,898
Kepuasan Pelanggan	4	5,923	0,8517	0,934
Niat Pembelian Kembali	3	6,010	0,8957	0,921

Tabel 2 menunjukkan analisa EFA yang digunakan dalam penelitian ini

**TABEL 3**  
**HASIL PERHITUNGAN EFA**

Items / Questionnaires	KMO	Bartlett's Significant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Communalities
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	<b>0,864</b>	<b>0,000</b>											
Secara keseluruhan, Aplikasi/Situs ini sangat mudah untuk digunakan			0,902										0,813
Pencarian informasi produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) di Aplikasi/Situs Web ini sangat mudah			0,888										0,789
Fitur-fitur yang terdapat dalam Aplikasi/Situs Web ini mudah untuk digunakan oleh pelanggan			0,875										0,766
Pembelian produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) di Aplikasi/Situs Web ini sangat mudah untuk dilakukan			0,899										0,808
Proses pembayaran pada Aplikasi/Situs Web ini sangat mudah, cepat dan lancar			0,839										0,704
<b>Interaksifitas</b>	<b>0,932</b>	<b>0,000</b>											
Website ini memungkinkan pelanggan untuk sharing penilaian mengenai produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) dengan pelanggan lainnya			0,833										0,693
Website ini memungkinkan pelanggan untuk memberikan rating terhadap produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) yang ada di Aplikasi/Situs Web ini			0,801										0,642
Pada Aplikasi/Situs Web ini, saya dapat melakukan pemilihan produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) sesuai dengan kebutuhan saya			0,767										0,588
Saya merasa Aplikasi/Situs Web ini dapat memenuhi kebutuhan saya secara pribadi sebagai seorang pelanggan			0,783										0,614
<b>Keamanan</b>	<b>0,845</b>	<b>0,000</b>											
Saya merasa aman dalam memberikan Informasi Pribadi disaat menggunakan Aplikasi/Situs Web ini					0,887								0,787
Saya merasa aman melakukan transaksi menggunakan kartu kredit pada Aplikasi/Situs Web ini					0,877								0,770
Saya merasa resiko yang berhubungan dengan transaksi di Aplikasi/Situs Web ini sangat kecil					0,864								0,747
Saya merasa bahwa Aplikasi/Situs Web ini mempunyai fitur keamanan yang sangat bagus					0,894								0,798
<b>Keandalan Pemenuhan</b>	<b>0,759</b>	<b>0,000</b>											
Kelengkapan produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) yang dijual sudah sesuai dengan harapan saya						0,922							0,851
Kualitas produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) yang saya terima sesuai dengan harapan saya						0,930							0,864
Aplikasi/Situs Web ini menyediakan informasi yang akurat mengenai produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) yang mereka tawarkan						0,920							0,846
<b>Pelayanan Pelanggan</b>	<b>0,742</b>	<b>0,000</b>											
Saya meyakini bahwa perusahaan ini mempunyai layanan pelanggan yang baik							0,895						0,800
Saat saya membutuhkan, saya dapat menghubungi layanan pelanggan melalui telepon, email dan chat							0,901						0,813
Aplikasi/Situs Web ini menawarkan ketentuan yang baik untuk proses pengembalian pembelian produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya)							0,887						0,788
<b>Penawaran Toko</b>	<b>0,758</b>	<b>0,000</b>											
Saya puas dengan harga produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) di Aplikasi/Situs Web ini								0,915					0,837
Aplikasi/Situs Web ini menawarkan produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) yang sebanding nilainya dengan uang yang saya bayarkan								0,927					0,859
Saya puas dengan pemilihan produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) yang ditawarkan oleh Aplikasi/Situs Web ini								0,927					0,860
<b>Manfaat Pelanggan/Nilai Persepsi</b>	<b>0,866</b>	<b>0,000</b>											
Saya akan menganggap produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) tersebut sebagai pembelian yang baik									0,920				0,846
Produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) yang saya beli dari Aplikasi/Situs Web situs ini sebanding dengan uang yang saya bayarkan									0,939				0,882
Produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) yang ditawarkan oleh Aplikasi/Situs Web ini bernilai baik									0,939				0,881
Harga dari setiap produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) di Aplikasi/Situs Web ini sudah sepadan dan sesuai harapan dari pelanggan									0,923				0,852
<b>Proses Belanja Yang Jelas</b>	<b>0,745</b>	<b>0,000</b>											
Ketika saya memahami langkah-langkah berbelanja di Aplikasi/Situs Web ini, saya dapat mempercayai perusahaan penyedia layanan tersebut										0,924			0,853
Pelacakan proses belanja melalui Aplikasi/Situs Web ini memberikan rasa percaya saya terhadap perusahaan penyedia layanan tersebut										0,921			0,848
Sistem pemesanan yang sederhana dan cepat pada Aplikasi/Situs Web ini, membuat saya percaya pada perusahaan penyedia layanan tersebut										0,892			0,796
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,86</b>	<b>0,000</b>											
Saya puas dengan pembelian produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) menggunakan Aplikasi/Situs Web ini											0,931		0,867
Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman belanja saya menggunakan Aplikasi/Situs Web ini											0,928		0,861
Saya puas dengan Aplikasi/Situs Web, Proses Pemesanan, dan Prosedur Pembayaran yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan tersebut											0,922		0,849
Saya puas dengan Prosedur Pembelian Produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya), Penanganan Pengembalian, Layanan Pelanggan, dll, yang perusahaan penyedia layanan ini sediakan											0,881		0,776
<b>Niat Pembelian Kembali</b>	<b>0,736</b>	<b>0,000</b>											
Saya akan melakukan pembelian kembali produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya) yang ditawarkan oleh Aplikasi/Situs Web ini di masa depan												0,953	0,908
Saya akan menggunakan Aplikasi/Situs Web ini secara teratur di masa depan												0,906	0,820
Saya akan memilih Aplikasi/Situs Web ini kembali untuk melakukan pembelian produk (tiket penerbangan/akomodasi/service lainnya)												0,935	0,875

Tabel 3 menunjukkan hasil dari perhitungan EFA penggunaan aplikasi dan/atau situs *Online Travel Agency (OTA)*

**TABEL 4**

**DEFINISI DARI FAKTOR EFEKTIF DALAM MODEL PENELITIAN**

Factor	Definition
Kemudahan Penggunaan	Mengacu pada konektivitas yang menyenangkan pada sistem e-commerce dan pengalaman melakukan transaksi belanja yang menyenangkan pada aplikasi dan/atau situs tersebut.
Interaksifitas	Mengacu pada persepsi kepercayaan dalam penggunaan layanan dan integritas review berdasarkan pengalaman pelanggan saat melakukan transaksi e-commerce pada aplikasi dan/atau situs tersebut.
Keamanan	Mengacu pada keamanan sistem e-commerce dalam hal menjaga informasi keuangan dan informasi pribadi dari setiap pelanggan yang tersimpan di dalam database/pusat penyimpanan data pada aplikasi dan/atau situs tersebut.
Keandalan Pemenuhan	Mengacu pada penilaian pelanggan tentang sistem e-commerce dalam hal aksesibilitas informasi, fleksibilitas kustomisasi dari kebutuhan pelanggan dan kemudahan proses transaksi pada aplikasi dan/atau situs tersebut.
Pelayanan Pelanggan	Mengacu pada dukungan online dan dan memfasilitasi kemampuan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi mereka pada aplikasi dan/atau situs tersebut.
Penawaran Toko	Mengacu pada pemilihan penawaran produk dan layanan pelanggan pada aplikasi dan/atau situs tersebut.
Manfaat Pelanggan/Nilai Persepsi	Mengacu pada keuntungan dari e-commerce seperti menghabiskan lebih sedikit waktu dan biaya, menghindari lalu lintas, perampokan dan kecelakaan, mendapat hadiah dan diskon dan sebagainya.
Proses Belanja Yang Jelas	Pemahaman yang mudah tentang proses belanja pada aplikasi dan/atau situs tersebut
Kepuasan Pelanggan	Mengacu pada persepsi pemenuhan yang memuaskan atas pengalaman transaksi pelanggan pada aplikasi dan/atau situs tersebut.
Niat Pembelian Kembali	Perilaku pembelian berulang dalam periode waktu tertentu pada aplikasi dan/atau situs tersebut.

Tabel 4 menunjukkan definisi faktor-faktor efektif yang digunakan dalam model penelitian dalam bentuk ringkas.

**TABEL 5**

**HIPOTESA**

Faktor	Definisi
H1	Kemudahan Penggunaan memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H2	Interaksifitas memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H3	Keamanan memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H4	Keandalan Pemenuhan memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H5	Layanan Pelanggan memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H6	Penawaran Toko memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H7	Manfaat Pelanggan/Nilai Persepsi memiliki efek positif pada Kepuasan pelanggan.
H8	Proses Belanja Yang Jelas memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H9	Kepuasan Pelanggan memiliki efek positif pada Niat Pembelian Kembali.

Tabel 5 menunjukkan hipotesis yang disarankan berdasarkan literatur sebelumnya.

**TABEL 6**  
**HASIL UJI HIPOTESA**

Faktor	Definisi
H1	Kemudahan Penggunaan memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H2	Layanan Pelanggan memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H3	Penawaran Toko memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H4	Manfaat Pelanggan/Nilai Persepsi memiliki efek positif pada Kepuasan pelanggan.
H5	Proses Belanja Yang Jelas memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan.
H6	Online Customer Experience memiliki efek positif terhadap Kepuasan Pelanggan
H7	Kepuasan Pelanggan memiliki efek positif terhadap Niat Pembelian Kembali

Tabel 6 menunjukkan uji hipotesa yang disarankan berdasarkan literatur sebelumnya.

**TABEL 7**  
**ANALISA REGRESI VARIABLE INDEPENDEN**

Variable Independen	$\beta$	Standardized $\beta$	T	Sig.
Constant	0,218		1,194	0,234
Kemudahan Penggunaan	0,211	0,193	5,256	0,000
Interaksifitas	-0,041	-0,043	-1,160	0,247
Keamanan	-0,010	-0,013	-0,373	0,709
Keandalan Pemenuhan	-0,001	-0,001	-0,020	0,984
Pelayanan Pelanggan	0,118	0,152	3,998	0,000
Penawaran Toko	0,235	0,271	4,713	0,000
Manfaat Pelanggan/Nilai Persepsi	0,160	0,168	3,230	0,001
Proses Belanja Yang Jelas	0,299	0,302	6,683	0,000
R <sup>2</sup>	0,900			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,809			

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan analisa regresi dari Variable-Variable Independen terhadap Kepuasan Pelanggan

**TABEL 8**  
**ANALISA REGRESI VARIABLE DEPENDEN (MEDIATOR)**

Variable Independen	$\beta$	Standardized $\beta$	T	Sig.
Constant	0,990		4,708	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,848	0,807	21,124	0,000
R <sup>2</sup>	0,807			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,652			

Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan analisa regresi dari Variable Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali