

# PENGARUH *e-SATISFACTION* & *e-TRUST* KONSUMEN HOTEL TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION di Traveloka

Stevan Ady Susanto

stevanadysusanto@rocketmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* pada saat reservasi hotel menggunakan Traveloka terhadap *online repurchase intention*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Variabel *e-satisfaction* diketahui juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-trust*, maka dari itu *e-satisfaction* juga berpengaruh terhadap *online repurchase intention* secara tidak langsung melalui *e-trust* sebagai *variable moderating*.

**Kata Kunci:** *E-satisfaction*, *E-trust*, *Online Repurchase Intention*, Traveloka.

**Abstract:** This research was being done to know the impact of e-satisfaction and e-trust when reserving room on customer's online repurchase intention using Traveloka. Data analysis technique that was used in this quantitative research was Partial Least Square (PLS). The result of this research showed that e-satisfaction and e-trust had a positive and significant effect on customer's online repurchase intention. E-satisfaction also had a positive and significant impact on e-trust, therefore e-satisfaction also had an influence on online repurchase intention indirectly through e-trust as an moderating variable.

**Keywords:** *E-satisfaction*, *E-trust*, *Online Repurchase Intention*, Traveloka.

## LATAR BELAKANG

Menurut penelitian dari Lee, Guillet, dan Law (2012) mengikuti jejak maskapai penerbangan, industri hotel sekarang lebih banyak menggunakan internet untuk penyebarannya. Sebanyak 68% dari 3600 responden yang mengunjungi Las Vegas pada tahun 2014 menggunakan internet untuk merencanakan perjalanan ke Las Vegas, 62% dari responden tersebut menggunakan internet untuk reservasi dan yang paling banyak dari responden tersebut menggunakan *OTA* (*GLS Research* 2014). Di Indonesia, *OTA* seperti Traveloka memiliki pertumbuhan yang tinggi menurut *jpnn.com* (*Jawa Pos National Network*). Oleh karena itu seperti pada artikel milik *techinasia.com* yang berisi tentang Traveloka, mengatakan bahwa Traveloka sangat berpotensi untuk menjadi *startup* yang memiliki valuasi senilai 1 miliar dolar atau lebih (Cosseboom, 2015). Untuk dapat menjadi *OTA* yang unggul Traveloka harus dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli kembali / *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan keputusan individu tentang pembelian kembali layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut (Kotler, 2003). Keadaan individu yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atas pembelian tersebut. *E-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* (Bulut, 2015).

*E-satisfaction* menurut Anderson & Srinivasan (2003) adalah kepuasan dari seorang pembeli terhadap pembeliannya di perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Dalam berbelanja *online* pengalaman berbelanja *online* yang didapat datang dari dua sumber yaitu layanan dari *website* dan

dari *website* itu sendiri, pengalaman pembeli dengan layanan dari *website* yang dimaksud adalah tentang waktu dalam pengiriman barang (Collier & Carol, 2006). Sedangkan yang dimaksud dengan *website* itu sendiri adalah bagaimana desain dari *website* tersebut bisa memudahkan calon pembeli untuk sekedar memilih barang atau untuk melakukan pembelian. *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Corritore *et al.*, 2003). *E-trust* menurut Kimery dan McCord (2002) adalah kemauan untuk menerima dari konsumen kepada kerentanan yang ada pada transaksi *online*.

Beda penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dihilangkan variabel *e-loyalty*, dikarenakan walau juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention* tetapi pengaruh tersebut adalah yang paling kecil bila dibandingkan dengan pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *online repurchase intention*. Dalam dunia *online* dengan segala kemudahan yang disediakan, sangatlah mudah bagi konsumen untuk tidak hanya menggunakan salah satu tetapi semua *online travel agent* yang ada, dengan begitu konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga *online travel agent* satu dengan yang lain yang akan menyebabkan loyalitas menjadi sangatlah susah terbentuk, maka dari itu variabel loyalitas dalam penelitian ini menjadi tidak relevan untuk digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* dengan *e-trust*, *e-satisfaction* dengan *online repurchase intention*, dan *e-trust* dengan *online repurchase intention*.

## **TEORI PENUNJANG**

### ***E-SATISFACTION***

Flavian, Guinaliund, dan Gurrea (2006) menjelaskan *e-satisfaction* sebagai keadaan afektif pelanggan kepada *website* yang didapat dari evaluasi semua aspek yang menyusun relasi pelanggan. Konsumen *online* tidak hanya pengguna yang berinteraksi dengan *website* dengan menelusuri, mencari, memilih, membandingkan dan mengevaluasi produk tetapi juga pembeli *online* yang memesan produk *online* dan menunggu satu atau beberapa hari untuk menerima produk yang dipesan. Proses ini disebut pengalaman berbelanja *online* (Constantinides, Lorenzo-Romeroand, dan Gomez, 2010).

Menurut Bulut (2015) dan Ribbink *et al.* (20014) *e-satisfaction* memiliki indikator sebagai berikut:

- Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan.
- Konsumen puas dengan layanan perusahaan.
- Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian melalui *website*.
- Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian melalui *online*.
- Konsumen merasa keputusan untuk membeli *online* adalah keputusan yang bijak.

### ***E-TRUST***

Kimery & McCord (2002) menetapkan *E-trust* didalam *E-retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja *online* bisa timbul

dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi (Bulut, 2015).

Menurut Ribbink *et al.*, (2004) indikator – indikator dari *e-trust* adalah sebagai berikut:

- Bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan *online*.
- Bersedia untuk memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan *online*.
- Tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui internet.
- Perusahaan *online* adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya.
- Perusahaan *online* akan memenuhi janjinya.

### **ONLINE REPURCHASE INTENTION**

*Online repurchase intention* menurut Parastanti, Srikandi, dan Kadarisman (2014) merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online*. Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online* (Pavlou, 2003).

Dikarenakan kurangnya interaksi tatap muka dengan penjual dan informasi yang tidak dapat diandalkan dalam keadaan *online*, belanja *online* menghadapi lebih banyak tantangan dibandingkan dengan belanja secara *offline*, termasuk rasa tidak percaya, biaya untuk berganti yang rendah, ketidakpastian, dan *word-of-mouth* yang menyebar dengan cepat (Zhang *et al.* 2011).

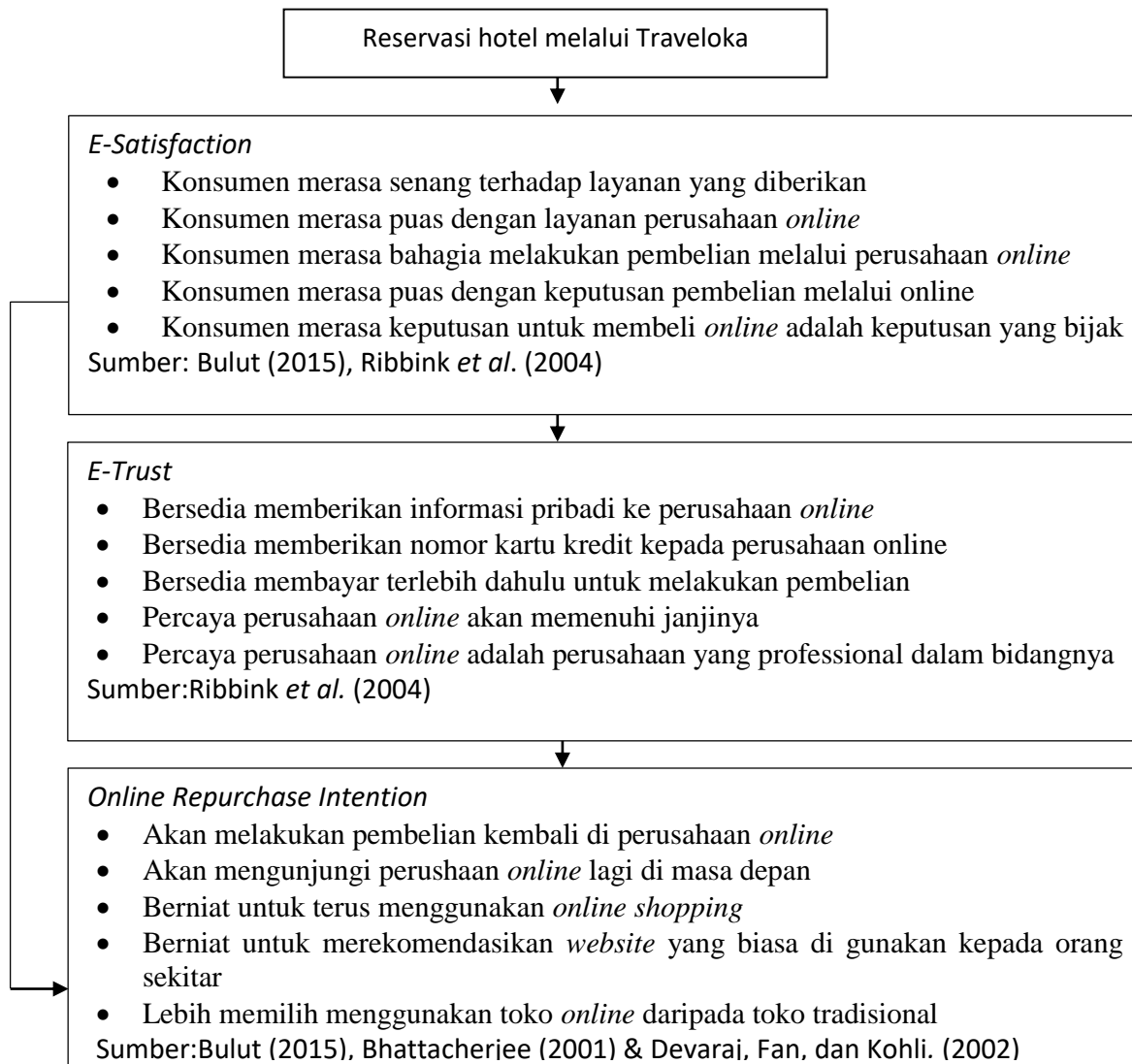
Menurut Bulut (2015), (Bhattacharjee, 2001) & Devaraj, Fan, dan Kohli, 2002) *online repurchase intention* memiliki indikator sebagai berikut:

- Akan melakukan pembelian kembali di perusahaan *online*.
- Akan mengunjungi perusahaan *online* lagi dimasa depan.
- Berniat untuk merekomendasikan *website* yang biasa digunakan kepada orang sekitar.
- Berniat untuk terus menggunakan toko *online*.
- Lebih memilih menggunakan toko *online* daripada toko tradisional.

### **Hubungan antar Konsep**

*E-satisfaction* memiliki hubungan dengan *online repurchase intention* seperti yang dikatakan oleh Ha, Janda, dan Muthaly (2010) bahwa ketika konsumen semakin puas dengan layanan atau produk dari toko *online* maka itu memperbesar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli di toko tersebut, selain karena terpuaskan oleh toko tersebut juga karena ingin menghindari resiko tidak terpuaskan jika mencoba toko yang lain. Tidak beda dengan *e-satisfaction*, *e-trust* juga memiliki hubungan dengan *online repurchase intention*. Menurut Weisberg, Te'eni, dan Arman (2011) yang mengatakan bahwa pelanggan menunjukkan niat untuk berbelanja *online* di masa depan yang lebih tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam *website* tersebut. Selain itu *e-satisfaction* sendiri juga memiliki hubungan dengan *e-trust*. Hal tersebut dibenarkan oleh Doong, Wang, dan Shih (2008) bahwa *E-satisfaction* telah menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan rasa kepercayaan

## Kerangka Pemikiran



Berdasarkan deskripsi teori diatas, maka dapat diajukan hipotesis, sebagai berikut:

1. *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.
2. *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.
3. *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal yang menjelaskan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh dari *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *online repurchase intention* melalui *online travel agent* pada masyarakat Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang telah melakukan reservasi hotel secara *online* melalui Traveloka, hotel yang dimaksud adalah

seluruh hotel yang ada di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur lebih dari 17 tahun serta telah melakukan reservasi hotel menggunakan Traveloka dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan rentang jawaban 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Peneliti membagikan kuesioner dengan cara menyebarkan secara langsung dan juga secara *online*. Selain menggunakan kuesioner penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta menggunakan teknik analisa *Partial Least Square* (PLS) yang didalamnya terdapat pengujian *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini telah dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden yang menghasilkan bahwa seluruh item pada penelitian ini valid dan reliable.

## HASIL

### Deskripsi Profil Responden

**Tabel 1 Deskripsi Responden**

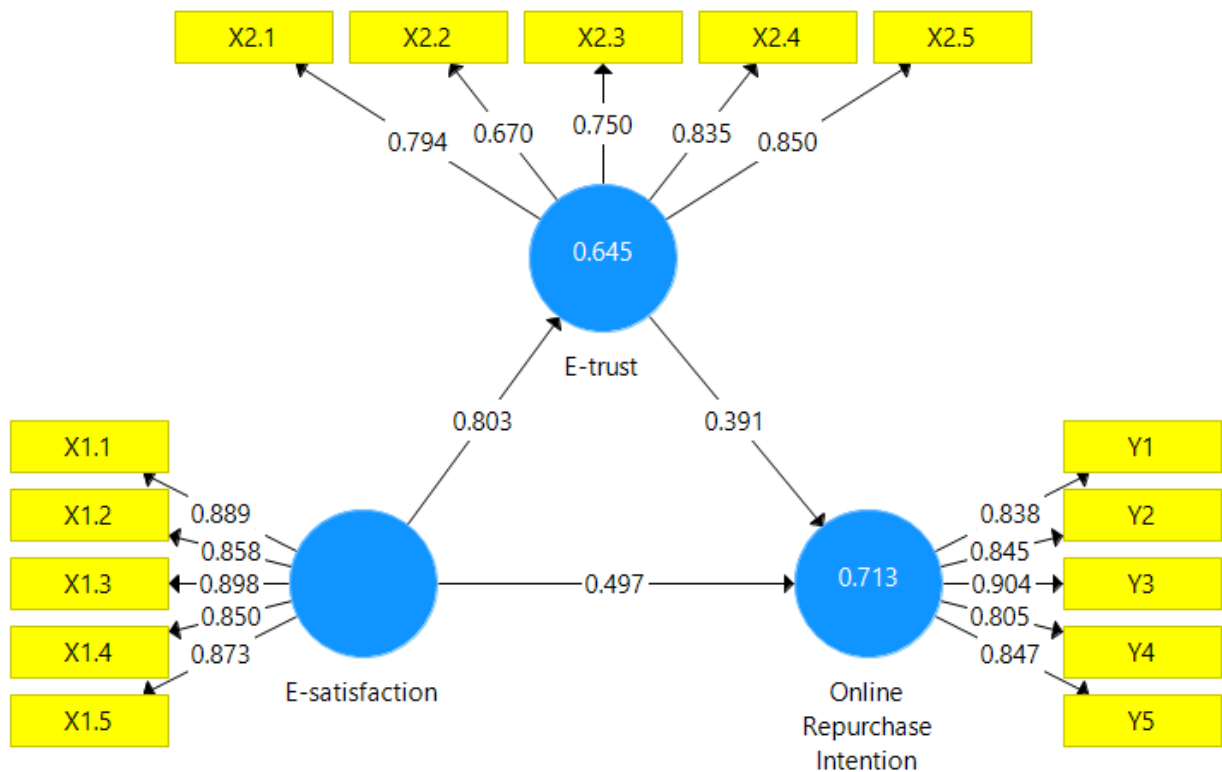
<b>Demografi</b>	<b>Categori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	210	53.7%
	Perempuan	181	46.3%
<b>Umur</b>	17 – 26 tahun	221	56.5%
	27 – 36 tahun	130	33.3%
	Lebih dari 36 tahun	40	10.2%
<b>Pendidikan terakhir</b>	Dibawah SMP	1	0.25%
	SMP & sederajat	1	0.25%
	SMA / SMK	89	22.8%
	Diploma	24	6.1%
	S1	267	68.3%
	S2	9	2.3%
<b>Pekerjaan</b>	Mahasiswa	98	25%
	Pegawai Swasta	144	36.8%
	Pegawai Negeri	5	1.3%
	Wiraswasta	100	25.6%
	Profesional (Guru, Dokter, Pengacara,dll)	21	5.4%
	Ibu Rumah Tangga	23	5.9%
<b>Penghasilan</b>	Kurang dari 3.000.000	91	23.3%
	3.000.000 – 5.999.999	169	43.2%
	6.000.000 – 10.000.000	63	16.1%
	Lebih dari 10.000.000	68	17.4%
<b>Preferensi Hotel</b>	Bintang 1-2	46	11.7%
	Bintang 3	215	55%
	Bintang 4	111	28.4%
	Bintang 5	19	4.9%
<b>Domisili</b>	Jawa Timur	270	69%

Jawa Tengah	54	13.8%
Jawa Barat	4	1%
Jakarta	33	8.5%
Banten	2	0.5%
Yogyakarta	5	1.3%
Bali	3	0.8%
Sumatra	6	1.5%
Kalimantan	5	1.3%
Makassar	2	0.5%
Riau	3	0.8%

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 491 orang, dari 491 responden 311 didapat melalui kuesioner *online*, 180 responden dari kuesioner *offline*. Setelah dilakukan seleksi terhadap semua responden didapatkan 391 responden data siap diolah. Responden yang paling dominan adalah berjenis kelamin laki-laki, berusia 17-26 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai pekerja swasta, dengan penghasilan 3.000.000 – 5.999.999 per bulan, dan berdomisili di Jawa Timur.

### Analisis PLS

Dalam penelitian ini, teknik analisa data menggunakan PLS dilakukan dengan menggunakan *software* bernama *smartPLS 3*.



Dalam uji PLS terdapat pengujian *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Di dalam *outer model* terdapat uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam *outer model* dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan uji reliabilitas akan dilakukan melalui *composite reliability*. Uji *Convergent validity* pada penelitian ini valid, dapat dilihat bahwa nilai dari skor loading masing-masing indikator dalam penelitian ini lebih dari 0.5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item dalam penelitian ini valid. Pengujian validitas kedua adalah pengujian *discriminant validity* yang juga menghasilkan bahwa penelitian ini valid, hal tersebut dapat dilihat dengan cara *cross-loading*. Dimana nilai *loading* dari indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan nilai *loading* indikator terhadap variabel lain. Serta dapat juga dengan melihat nilai AVE yang harus lebih dari 0.5. Nilai AVE *e-satisfaction* sebesar 0.763, *e-trust* sebesar 0.612, dan *online repurchase intention* sebesar 0.720 yang semuanya lebih dari 0.5 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid.

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat konsistensi sebuah model dari indikator terhadap konstruk. Instrumen dan data yang diperoleh dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Kuncoro, 2009). Selain itu menurut Latan & Ghozali (2012) nilai batas yang diterima dalam *composite reliability* adalah 0.6. Dari data penelitian ini nilai *cronbach alpha* setiap variabel lebih dari 0.6 maka dari itu dapat disimpulkan setiap variabel penelitian ini reliabel. Selain itu nilai *composite reliability* lebih dari 0.6 maka dari itu dapat disimpulkan setiap variabel dalam penelitian ini telah reliabel. Nilai *cronbach alpha* dari *e-satisfaction* adalah 0.922, *e-trust* adalah 0.842, dan *online repurchase intention* sebesar 0.903. Nilai *composite reliability* dari *e-satisfaction* adalah 0.942, *e-trust* adalah 0.887, dan *online repurchase intention* sebesar 0.928.

Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan menggunakan menggunakan *R-square* ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen dan *Stone-Geisser Q-square test* ( $Q^2$ ) untuk *predictive relevance*. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* (Ghozali, 2014). Kuatnya pengaruh diinterpretasikan dengan nilai  $R^2$ . Jika nilai  $R^2$  sebesar 0,02-0,15 (prediktor variabel laten mempunyai pengaruh/ *effect size* yang lemah pada tingkat struktural); 0,15-0,35 (*effect size* sedang); dan nilai diatas 0,35 (*effect size* kuat) (Ghozali, 2014). Penelitian ini menghasilkan *E-trust* dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.645 yang berarti memiliki *effect* yang kuat, *online repurchase intention* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.713 yang berarti juga memiliki *effect* kuat.  $Q^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Dalam penelitian ini nilai  $Q^2$  yang didapat adalah 0.898 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini layak digunakan atau memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 2 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample	T-Statistic	Keterangan
H1	<i>E-satisfaction</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	0.497	11.953	Positif Signifikan
H2	<i>E-satisfaction</i> → <i>E-trust</i>	0.803	37.082	Positif Signifikan
H3	<i>E-trust</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	0.391	9.693	Positif Signifikan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t. yaitu dengan cara membandingkan nilai t-hitung (*t-statistic*) dan nilai t-tabel pada tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar  $\alpha=5\%$  yaitu

1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (Abdillah & Hartono, 2015). Dari tabel 2 bisa dilihat bahwa semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

**Tabel 3 Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung**

Jalur	Perhitungan	Total Besarnya Pengaruh
<i>E-satisfaction</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>		0.497 ( <i>Direct Effect</i> )
<i>E-satisfaction</i> → <i>E-trust</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	0.803 x 0.391	0.313973 ( <i>Indirect Effect</i> )

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas didapat nilai pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai *variable mediation* sebesar 0.313973, dimana nilai tersebut lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung dari *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari *e-satisfaction* akan lebih besar mempengaruhi *online repurchase intention* jika mempengaruhi secara langsung daripada bila melalui *e-trust* terlebih dahulu.

## PEMBAHASAN

Penelitian yang mendapat data sebanyak 391 responden ini, memiliki mayoritas responden laki-laki dengan rentang umur 17 sampai 26 tahun, berpendidikan S1 dengan profesi sebagai pegawai swasta, dengan penghasilan sebesar Rp.3.000.000 sampai Rp.5.999.999 dan juga mayoritas berdomisili di Surabaya. Mayoritas responden juga memiliki preferensi pada hotel bintang 3. Dari hasil dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* memiliki pengaruh pada *online repurchase intention* dalam reservasi hotel menggunakan Traveloka, dengan begitu bisa dikatakan bahwa semakin puas dan percaya konsumen terhadap Traveloka maka kemungkinan konsumen untuk memiliki minat untuk membeli kembali meningkat. Hal tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya oleh Bulut (2015), dimana hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* mempengaruhi *online repurchase intention* secara positif dan signifikan dalam *online shopping* di Turki. Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa pengaruh positif dari *e-trust* lebih besar daripada pengaruh positif *e-satisfaction* kepada *online repurchase intention*. Hasil yang berbeda didapat dalam penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memberi pengaruh lebih daripada *e-trust*, yang juga dibenarkan oleh penelitian milik Ha, Janda, dan Muthaly (2010).

Dari hasil penelitian diatas didapatkan nilai skor *loading e-satisfaction* yang paling besar ada pada indikator X1.3 (0.898) yang berisi tentang kepuasan konsumen terhadap pengalaman reservasi menggunakan Traveloka. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa pengalaman reservasi menjadi indikator yang paling berkontribusi dalam kepuasan, sedangkan dapat dilihat dari nilai *mean* indikator yang paling tinggi adalah indikator X1.4 (3.88) yang berisikan tentang konsumen yang puas dengan fitur yang disediakan Traveloka yang memudahkan dalam melakukan reservasi hotel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Traveloka cenderung hanya fokus untuk meningkatkan fitur-fitur yang ada di Traveloka sedangkan pengalaman reservasi yang sebenarnya adalah yang paling mewakili kepuasan konsumen tidak terlalu diperhatikan Traveloka.

Pada *e-trust* skor *loading* yang didapat paling besar pada indikator X2.5 (0.85) yang berisi konsumen percaya Traveloka adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya, nilai tersebut



juga sejalan dengan nilai mean yang didapat yaitu paling besar pada indikator X2.5 (3.859). Profesionalitas menjadi indikator yang paling berkontribusi dalam kepercayaan konsumen terhadap Traveloka, dengan nilai *mean* tertinggi juga pada indikator profesionalitas maka dapat diartikan bahwa konsumen telah percaya terhadap Traveloka. Pada indikator X2.2 yang berisi tentang konsumen bersedia memberikan nomor kartu kredit kepada Traveloka memiliki skor *loading* sebesar 0.67 yaitu paling rendah pada variabel kepercayaan, yang berarti bahwa indikator tersebut tidak mendorong adanya kepercayaan dalam reservasi hotel di Traveloka.

Dalam variabel *online repurchase intention* skor *loading* paling besar ada pada indikator Y3 (0.904) yaitu tentang konsumen akan melakukan reservasi hotel kembali di Traveloka, indikator tersebut menjadi yang paling berkontribusi kepada *online repurchase intention*. Pada nilai *mean* yang paling besar ada pada indikator Y1 (3.844) yaitu konsumen akan mengunjungi *website* Traveloka kembali dimasa depan, bisa disimpulkan bahwa konsumen cenderung hanya mau untuk sekedar mengunjungi Traveloka saja, sedangkan agar bisa dikatakan memiliki *online repurchase intention* yang baik Traveloka harus fokus untuk meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan reservasi kembali.

Menurut hasil dari penelitian ini, pengaruh dari *e-satisfaction* kepada *e-trust* merupakan pengaruh yang paling besar dengan angka 0.803, dengan begitu bisa dikatakan bahwa dalam kondisi reservasi kamar hotel melalui Traveloka semakin puasnya konsumen akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Traveloka itu sendiri, hal tersebut juga terbukti dalam penelitian milik Bulut (2015) yang juga menghasilkan angka yang tinggi pada pengaruh *e-satisfaction* kepada *e-trust* didalam *online shopping* di turki. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pentingnya kepuasan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada *e-commerce*.

Seluruh variabel yang diteliti yaitu *e-satisfaction* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dalam reservasi hotel di traveloka dan semuanya berpengaruh secara signifikan. Dengan begitu *e-satisfaction* juga secara tidak langsung mempengaruhi *online repurchase intention* melalui *e-trust*, hal tersebut dibenarkan dikarenakan *e-satisfaction* juga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *e-trust* yang pada akhirnya juga bisa mempengaruhi *online repurchase intention*.

Variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* dalam reservasi hotel di Traveloka. Pada variabel *e-satisfaction*, pengalaman dalam reservasi menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan memiliki minat beli ulang pada saat konsumen merasa puas pada pengalaman reservasi di Traveloka. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman secara keseluruhan yang didapat pada saat melakukan reservasi di Traveloka. Sekarang ini dari data yang didapat, responden puas dengan pengalaman yang didapat di Traveloka tetapi bila dilihat dari nilai *mean* indikator ini mendapat nilai ke-dua ter-rendah, yang mengindikasikan bahwa konsumen masih kurang puas dengan pengalaman yang didapat yang pada akhirnya mengurangi tingkat kepuasan secara keseluruhan dan pada akhirnya juga mempengaruhi tingkat kepercayaan dan tingkat *online repurchase intention*.

Variabel *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada reservasi hotel menggunakan Traveloka. Indikator yang paling mempengaruhi dalam variabel *e-trust* adalah dimana konsumen percaya bahwa Traveloka adalah *online travel agent* yang profesional dalam bidangnya. Profesional dalam arti umum bisa berarti Traveloka dipercaya memiliki tanggung jawab terhadap produk-produknya, serta dapat menjamin bahwa produknya sesuai dengan apa yang Traveloka tawarkan. Semakin Traveloka dapat menjamin semua produknya serta juga menjamin akan memberikan ganti rugi bila sesuatu terjadi maka dapat

dibidang Traveloka adalah sebuah perusahaan atau *online travel agent* yang profesional. selain itu menjadi perusahaan yang profesional bisa juga diartikan sebagai perusahaan yang dapat diandalkan. Sesuai dengan hasil dari nilai skor *loading e-trust* yang tertinggi pada X2.5 (0.850) yang berisi tentang konsumen percaya bahwa Traveloka adalah perusahaan yang profesional, bisa disimpulkan bahwa profesionalitas Traveloka menjadi salah satu indikator yang paling berpengaruh pada *e-trust*. Serta dengan menjadi profesional konsumen akan mulai memiliki rasa percaya kepada Traveloka dan juga akan meningkatkan tingkat *online repurchase intention* pada Traveloka.

*E-satisfaction* juga mempengaruhi *e-trust* secara positif dan signifikan, dari sisi lain *e-trust* juga mempengaruhi *online repurchase intention* secara positif dan signifikan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *e-satisfaction* secara tidak langsung mempengaruhi *online repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai *variable moderating*, dimana kepuasan dapat memicu meningkatnya kepercayaan dan pada akhirnya juga dapat meningkatkan *online repurchase intention*. Tetapi dari data yang didapat nilai pengaruh langsung *e-satisfaction* memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh yang melalui *e-trust*, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada tidaknya variabel *e-trust* tidak terlalu mempengaruhi tingkat *online repurchase intention* dikarenakan pengaruh langsung dari *e-satisfaction* lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Hal tersebut terjadi mungkin dikarenakan responden penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan Traveloka, maka dari itu dapat diasumsikan bahwa proses mempercayai Traveloka sudah terjadi pada saat konsumen melakukan reservasi pertama kali, dengan begitu kepercayaan tidak lagi menjadi faktor yang menunjang *online repurchase intention* karena konsumen sudah dipastikan percaya kepada Traveloka terlebih dahulu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* dalam reservasi kamar hotel di Traveloka.
2. *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* dalam reservasi kamar hotel di Traveloka.
3. *E-satisfaction* juga mempengaruhi *e-trust* secara positif dan signifikan.
4. *E-satisfaction* lebih besar mempengaruhi secara langsung terhadap *online repurchase intention* daripada pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* secara tidak langsung melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Traveloka dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Traveloka untuk terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan tingkat niat beli ulang konsumen
2. Traveloka agar tidak hanya terus berfokus terhadap fitur yang ada tetapi juga pada pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen
3. Traveloka agar dapat lebih menjamin lagi keamanan informasi konsumen dalam menggunakan Traveloka, seperti keamanan dalam menggunakan kartu kredit secara online.

4. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas dimensi kepercayaan agar tidak hanya kepuasan secara umum tetapi juga diperdalam lagi.

#### DAFTAR REFERENSI

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *Satisfaction and e-loyalty : A contingency framework. Psychology and marketing, 20(2)*, 123-138.
- Bhattacharjee, A. (2001a). Understanding information systems continuence : An expectation confirmation model. *MIS Quarterly, 25(3)*, 351-370.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase intention in online shopping : A turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science, 6(10)*.
- Collier, J. E., & Carol, C. B. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research, 8(3)*, 260-275.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romeroand, C., & Gomez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice : A multicultural approach. *Internet Research, 20(2)*, 188-209.
- Corritore, C. L., Kracherand, K., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust : Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies, 58(6)*, 737-758.
- Cosseboom, L. (2015). Mengapa traveloka bisa menjadi startup *unicorn* pertama di Indonesia. Retrieved from <https://id.techinasia.com/traveloka-startup-unicorn-analisis-pasar>
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference : validating e-commerce metrics. *Information Systems Research, 13(3)*.
- Flavian, C., Guinaliuand, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management, 43(1)*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (Vol. 4). Semarang: Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square "konsep, teknik dan aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- GLS Research. (2014). *Las Vegas Visitor Profile Study 2014*.
- Ha, H.-Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing, 44(7/8)*, 997-1016.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party sssurance : Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application, 4(2)*, 63-82.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (Vol. 11). New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, H. A., Guillet, B. D., & Law, R. (2012). An examination of the relationship between online travel agents and hotels : A case study of choice hotels international and expedia.com. *Focus on Information Technology, 54(1)*, 95-107.
- Parastanti, G. P., Srikandi, K., & Kadarisman, H. (2014). *Pengaruh prior online purchase experience terhadap trust dan online repurchase intention.*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce : Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Management Reviews, 13(1)*, 24-39.
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. v., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer : Quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality : An International Journal, 14(6)*, 446-456.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, A., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce : A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48, 192-200.