

Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna tiket.com di Surabaya

Ainan Salsabila

e-mail: ainansalsabilaaa@gmail.com

Hery Pudjoprastyono*

e-mail: herypnmj.upnjatim@gmail.com

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur)

*corresponding author : herypnmj.upnjatim@gmail.com

ABSTRAK: Perkembangan ilmu teknologi berbasis digitalisasi pada sektor bisnis sangat diperlukan dan menjadi daya tarik yang tinggi. Kualitas suatu produk atau jasa terus dikembangkan secara online melalui media internet. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Tiket.com* di Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasinya yaitu pengguna *Tiket.com*. Sementara sampel penelitian yaitu pengguna *Tiket.com* di Surabaya. Adapun peneliti menetapkan penggunaan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Peneliti menggunakan kuesioner yang disebar kepada 130 responden dari usia 17-35. Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Electronic Service Quality, Electronic Trust, Repurchase Intention*

ABSTRACT: The development of digitization-based technology in the business sector is indispensable and highly attractive. The quality of a product or service continues to be developed online through internet media. The research is intended to determine the effect of *E-Service Quality* and *E-Trust* on *Repurchase Intention* for *Tiket.com* users in Surabaya. The approach used is a quantitative approach. The population is *Tiket.com* users. While the research sample is *Tiket.com* users in Surabaya. The researchers determined the use of non-probability sampling techniques with purposive sampling techniques. Researchers used a questionnaire distributed to 130 respondents aged 17-35. The data obtained will be analyzed using Smart PLS 3.0. The results showed that *E-Service Quality* has a significant positive effect on *Repurchase Intention*, *E-Trust* has a significant positive effect on *Repurchase Intention*, and *E-Service Quality* and *E-Trust* have a significant positive effect on *Repurchase Intention*.

Keywords: *Electronic Service Quality, Electronic Trust, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat di era digital dapat berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat yang dapat memunculkan keinginan untuk lebih praktis dan cepat yaitu dengan adanya beragam jenis aplikasi yang dimanfaatkan untuk membeli barang kebutuhan, makanan, hingga pembelian tiket. Aplikasi merupakan perangkat lunak dalam *smartphone*, laptop, dan komputer yang digunakan untuk melakukan tugas sesuai keinginan penggunanya. Aplikasi dapat digunakan untuk melakukan kebutuhan bertransaksi baik dalam pembelian barang maupun penggunaan jasa. Menurut survei yang dilakukan oleh Kurios dari Katadata *Insight Center* (KIC) (2022), masyarakat Indonesia yang hendak berwisata cenderung banyak yang menggunakan

layanan *online travel agent* (OTA) (Annur, 2022). Survei ini menemukan bahwa Traveloka menjadi layanan *online travel agent* (OTA) terbanyak digunakan dengan presentase 63,1%. Diikuti oleh Tiket.com sebanyak 40,4% dan Pegipegi sebanyak 15,4% dari 715 responden yang tersebar di Indonesia. Didirikan pada tahun 2011, Tiket.com merupakan *online travel agent* (OTA) yang pertama ada di Indonesia. Tiket.com memberikan pilihan kepada pengguna untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi atau situs *website* resmi. Menurut perusahaan, platform Tiket.com memiliki 17 juta pengguna pada tahun 2022 dan menerima 300.000 kunjungan setiap bulannya.

Perusahaan Tiket.com yang bergerak dalam bidang *online travel agent* (OTA) berada di bawah naungan PT *Global Tiket Network*, tujuan awal didirikannya perusahaan ini untuk memajukan pariwisata di Indonesia. Ruang lingkup *online travel agent* (OTA) serupa dengan *agent travel* konvensional, dengan pengecualian bahwa layanan tersebut berbasis digital, reservasi, bisnis, dan pencarian informasi melalui media daring (Azzumar, 2023). Tiket.com menjadi *index top brand* kedua setelah Traveloka dengan indeks yang mirip dari tahun ke tahun yaitu mengalami penurunan tahun 2022 ke tahun 2023. Tiket.com mengalami penurunan sekitar 1,40% pada periode tahun 2022 hingga 2023 dan menunjukkan bahwa presentase indeks Tiket.com terus menurun hingga tahun 2024. Penurunan presentase Tiket.com tidak signifikan rendah tetapi menunjukkan terus menurun dari periode tahun 2022 hingga 2024 sehingga belum bisa dikatakan baik. Artinya, pengguna Tiket.com semakin tahun semakin rendah dan kurang diminati masyarakat.

Transaksi pada perusahaan *online travel agent* (OTA) Tiket.com meningkat 250 persen atau 2,5 kali lipat pada tahun 2018. Sepanjang tahun inilah, angka meningkat sangat cepat. Namun, karena masyarakat semakin enggan untuk membeli atau bahkan melakukan perjalanan karena pandemi *Covid-19*. Hal ini mengakibatkan penurunan yang signifikan dalam industry pariwisata, bisnis *travel agent*, dan maskapai penerbangan. Alasan lainnya adalah peraturan pemerintah yang mewajibkan pemeriksaan Kesehatan sebelum melakukan perjalanan, serta pembatasan jumlah penumpang yang boleh menaiki transportasi dan industry pariwisata, berdampak signifikan terhadap minat penggunaan layanan *travel agent* yang semakin berkurang. *World Travel & Tourism Council* (WTTC) telah memutuskan bahwa pada tahun 2022, industri ini memiliki kemungkinan besar akan kembali normal (Supriyatna & Fauzi, 2020).

Dari banyaknya dampak *Covid-19* yang membuat pengguna *online travel agent* semakin turun di tahun 2019 hingga 2021, dalam penanganannya Tiket.com ingin meningkatkan loyalitas pengguna. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna adalah dengan memberikan *e-service quality* yang terbaik, sehingga pada tahun 2022 penjualan dan pengguna Tiket.com semakin meningkat. Pemberian *e-service quality* yang terbaik dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya dengan media internet agar *e-service quality* semakin meluas. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan kualitas layanan saat berbelanja *online*. *E-service quality* dalam Tiket.com mencakup kemudahan dalam pencarian tiket, kecepatan dalam proses pembayaran, respon cepat terhadap masalah atau keluhan, serta keamanan transaksi yang terjamin. Jika Tiket.com mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dalam hal ini, konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk membeli lagi di *platform* tersebut. Selain itu, *e-trust* atau kepercayaan konsumen terhadap Tiket.com juga menjadi faktor penting. Dalam situasi sekarang, di mana isu keamanan data pribadi dan transaksi *online* semakin diperhatikan, konsumen hanya akan kembali jika mereka merasa *platform* tersebut dapat menjaga keamanan informasi pribadi mereka dengan baik. *E-trust* yang dibangun melalui kebijakan privasi yang transparan, proteksi data yang ketat, serta transparansi dalam pelayanan sangat mempengaruhi *repurchase intention* (Ulum & Muchtar, 2018).

E-service quality merupakan jenis kualitas layanan yang lebih komprehensif untuk media *online* yang menggabungkan pembeli dan penjual dalam melaksanakan kegiatan transaksi yang efektif dan efisien (Chase et al., 2020). Hal ini membuktikan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena layanan yang diberikan lebih meluas sehingga lebih efektif dan efisien. *E-service quality* merupakan bentuk layanan elektronik yang dapat diberikan

kepada pengguna secara cepat dan fleksibel. *E-service quality* didapatkan melalui media internet dengan *smartphone* dimanapun dan kapanpun pengguna ingin mengaksesnya. *E-service quality* memberikan dampak yang baik terhadap *e-trust* pengguna kepada pemilik usaha.

Di sisi lain, pengalaman pengguna yang lancar dan kemudahan dalam mengakses layanan seperti fitur pembayaran yang cepat, sistem pemesanan yang intuitif, serta program loyalitas yang menarik, akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan Tiket.com. Dengan meningkatkan *e-service quality* dan menjaga *e-trust*, Tiket.com bisa lebih mudah membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan tingkat *repurchase intention* di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce*. *E-trust* dapat tercipta ketika pengguna merasakan kenyamanan dalam menikmati layanan yang diberikan. *E-trust* dalam *online shopping* mengacu pada kenyamanan dan harapan yang dimiliki konsumen *online* terhadap penjual *online* (Tran & Stratton, 2020). Konsumen lebih cenderung memperoleh *e-trust* ketika mereka merasa nyaman saat melakukan transaksi *online* (Cheng et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* merupakan salah satu komponen penting dalam membangun *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah pilihan yang muncul dalam diri konsumen setelah merasakan pengalaman pembelian produk yang memuaskan (Chiu & Cho, 2021).

Sesuai dengan penelitian Jayaputra & Kempa (2022) bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika perusahaan memberikan *e-service quality* secara maksimal dan menciptakan *e-trust* bagi penggunanya, pengguna akan selalu merasa puas dalam pembelian dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam media internet membangun *e-service quality* merupakan hal yang diperlukan agar *e-trust* pengguna semakin tinggi. Pengguna akan setia dengan *e-service quality* yang baik dan akan mengaplikasikan *repurchase intention* secara alami.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mencoba melakukan analisis terkait *e-service quality* yang efektif dan efisien dan *e-trust* yang tinggi kepada pengguna Tiket.com terhadap *repurchase intention*. Adapun judul dari penelitian ini adalah "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA TIKET.COM DI SURABAYA"

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Menurut Suhartanto et al. (2019) *e-service quality* adalah kemampuan *situs web* untuk memungkinkan konsumen dalam membeli atau menjual barang dan jasa dengan efektif dan efisien. *E-service quality* menurut Sidharta & Suzanto (2015) adalah evaluasi dan penilaian dari konsumen berdasarkan fasilitas virtual yang ada dalam pembelian barang/jasa yang diinginkan. *E-service quality* secara signifikan membangun loyalitas konsumen dan menjaga konsumen dalam bisnis yang dijalankan. Namun, ada beberapa yang dilupakan perusahaan dalam memberikan jasa kepada konsumen dibutuhkan aspek dimensi *e-service quality*. Hal ini dibutuhkan agar konsumen merasa puas menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan (Pramesti et al., 2023).

Sehingga dari pengertian di atas, Kesimpulan yang dapat diambil ialah *e-service quality* adalah suatu kegiatan yang penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan maksimal selama proses transaksi secara *online* guna menjaga loyalitas pelanggan.

Terdapat enam indikator dalam *e-service quality*, yaitu: a) keandalan (*reliability*), b) daya tanggap (*responsiveness*), c) privasi/keamanan, d) manfaat/kualitas informasi (*information quality/benefit*), e) kemudahan penggunaan/kegunaan (*ease of use/usability*), f) desain web.

E-Trust

Menurut Nurmalia (2022) kepercayaan atau *trust* adalah kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Komponen utama dari *e-trust* yaitu karakteristik pribadi dan organisasi seperti kompetensi, kejujuran, kebaikan, dan integritas. Menurut Apriliani (2023)

menyebutkan bahwa *e-trust* adalah keyakinan dari awal dari konsumen terhadap perusahaannya ketika melakukan transaksi *online*.

Trust juga menjadi aspek kritis dari *e-commerce*. Karena ada begitu banyak ketidakpastian yang terlibat dalam transaksi secara *online*, sehingga konsumen selalu merasa cemas ketika bertransaksi. Akibatnya, agar toko *online* dapat berhasil dalam persaingan bisnis dan menyenangkan konsumen mereka, *e-trust* menjadi hal yang perlu diperhatikan. Maka disimpulkan bahwa *e-trust* merupakan perilaku pelanggan yang menciptakan loyalitas secara *online* akibat dari layanan yang diberikan dengan maksimal.

Menurut Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa terdapat empat indikator *e-trust*, yaitu: a) kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), b) kemampuan (*ability*), c) integritas (*integrity*), d) *willingness to depend*.

Repurchase Intention

Pratama (2021) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai minat untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Sedangkan *repurchase intention* didefinisikan oleh Nofiyanti & Wiwoho (2020) sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara teratur dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Konsumen memiliki pendapat yang baik tentang barang atau jasa yang mereka beli, dan keputusan didasarkan pengalaman sebelumnya.

Terdapat hubungan positif antara kepuasan yang dirasakan konsumen dengan *repurchase intention*. Keputusan konsumen untuk melakukan rekomendasi produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen pada tahap pra-pembelian. Kemudian pada tahap pasca pembelian, konsumen dengan sukarela melakukan rekomendasi kepada orang lain. Dapat disimpulkan dari definisi tersebut bahwa, *repurchase intention* merupakan keinginan pelanggan terhadap keputusan untuk membeli suatu produk secara berkala disebabkan kepuasan yang dirasakan pada pembelian pertama produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2021) *repurchase intention* bisa diukur melalui beberapa indikator, yaitu: a) niat transaksional, b) niat referensial, c) niat preferensial, d) niat eksploratif.

Hubungan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

E-service quality didefinisikan oleh Kusmita et al. (2022) yaitu tingkat efektivitas serta efisiensi *situs web* dalam rangka memberikan fasilitas pada konsumen selama proses belanja, termasuk proses pembelian beserta pengiriman produknya.

Konsumen lebih cenderung melakukan *repurchase intention* dari bisnis yang menawarkan *e-service quality* yang lebih berkualitas. Misalnya, betapa mudahnya bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi, seberapa akurat estimasi waktu, dan bagaimana kesesuaian informasi dalam aplikasi untuk membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakan layanan. Beberapa faktor ini yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut. Mereka tidak memiliki keinginan untuk beralih ke produk lain. *E-service quality* yang seperti inilah yang memotivasi konsumen Tiket.com untuk melakukan *repurchase intention*. Perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya jika dapat memperoleh *repurchase intention*. Karena, berbeda ketika perusahaan harus mencari konsumen yang baru. Hal ini membantu perusahaan untuk menghemat biaya yang dikeluarkan.

Dalam jurnal Mahendra & Mugiono (2022) *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Jayaputra & Kempa (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Food. Pengaruh tersebut dapat terjadi karena dalam melakukan pelayanan yang maksimal memungkinkan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

Hubungan E-Trust terhadap Repurchase Intention

E-trust didefinisikan Nurhayatun & Agoestyowati (2024) yaitu keyakinan terhadap layanan berbasis internet. Hal ini menggambarkan keyakinan bahwa kelemahan dalam internet tidak akan dimanfaatkan. Jika dua pihak yang melakukan transaksi bisnis merasa saling percaya, transaksi dapat dilakukan dengan baik dan efektif.

Semakin tinggi e-trust yang dirasakan pengguna Tiket.com maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa layanan online. Kepuasan online inilah yang nantinya mempengaruhi repurchase intention pada pengguna karena pengguna selalu merasa percaya pada Tiket.com. Perusahaan diharuskan mendapat e-trust pengguna, hal ini dapat mengakibatkan dampak-dampak positif baik bagi Tiket.com maupun pengguna Tiket.com

Dalam jurnal Kurniasari & Widayanto (2021) e-trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian Milah & Putra (2024) e-trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention. Artinya, e-trust menghubungkan pelanggan untuk mengaplikasikan repurchase intention.

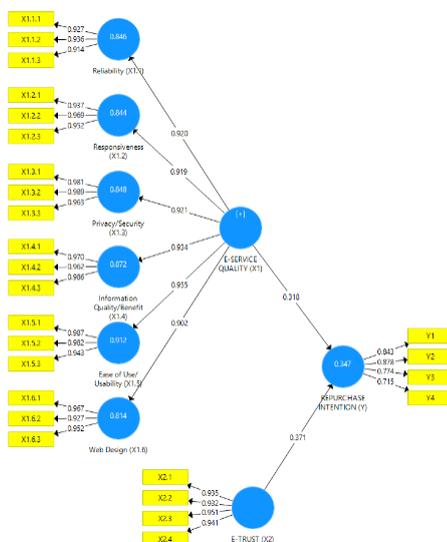
METODE

Metode penelitian yang dipakai ialah metode kuantitatif dengan skala pengukuran ordinal menggunakan teknik pembobotan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur minat positif dengan menggunakan pertanyaan positif, dan minat negatif dengan menggunakan pertanyaan negatif. Pengukuran yang dipakai ialah skala likert 1-5 untuk mengukur respon responden, yaitu: Sangat Tidak Setuju: 1, Tidak Setuju: 2, Netral: 3, Setuju: 4, Sangat Setuju: 5. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tiket.com. Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling. Dan jenis teknik non probability sampling yang dipilih peneliti yaitu menggunakan purposive sampling.

Peneliti mengumpulkan data melalui kuisioner google form kepada 130 responden pengguna Tiket.com di Surabaya, dengan kriteria minimal berusia 17 tahun dan pernah melakukan pemesanan Tiket.com minimal dua kali. Dalam uji statistik, penelitian ini menggunakan model persamaan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan uji validitas, uji reliabilitas, r-square, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Model PLS

Sumber: Data Diolah, Output SmartPLS

Dengan melihat nilai *loading factor* antara variabel dengan indikator, maka validitas indikator dievaluasi. Jika nilainya lebih dari 0,7 maka dianggap cukup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menilai konstruk yang dikembangkan. Dapat dilihat seluruh indikator dalam tiap-tiap dimensi variabel *E-Service Quality*, variabel *E-Trust* dan variabel *Repurchase Intention* didapatkan lebih dari 0,7. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam penelitian ini hasil dari estimasi seluruh indikator reflektif memenuhi *convergent validity*. Dengan membandingkan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel, maka nilai validitas diskriminan-yang merupakan indikator lain dari uji validitas-dapat dievaluasi. Dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian menerangkan bahwa validitas diskriminan yang baik jika nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya.

Dalam model pengukuran selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan sejauh mana variabel laten mengandung varians indikator. Konvergen nilai AVE lebih besar 0,50 menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

	AVE	Composite Reliability
E-Service Quality (X1)	0.786	0.985
E-Trust (X2)	0.883	0.968
Ease of Ouse/Usability (X1.5)	0.942	0.980
Information Quality/Benefit (X1.4)	0.946	0.981
Privacy/Security (X1.3)	0.956	0.985
Reliability (X1.1)	0.857	0.947
Repurchase Intention (Y)	0.648	0.880
Responsiveness (X1.2)	0.908	0.967
Web Design (X1.6)	0.900	0.964

Sumber: Data Diolah, Output SmartPLS

Nilai *composite reliability* dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk. Apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, maka konstruk tersebut dapat dipercaya. Dengan demikian, indikator tersebut merupakan indikator yang konsisten ketika menghitung variabel laten. Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* sebesar 0,985, dimensi *reliability* sebesar 0,947, dimensi *responsiveness* sebesar 0,967, dimensi *privacy/security* sebesar 0,985, dimensi *information quality/benefit* sebesar 0,981, dimensi *ease of use/usability* sebesar 0,980, dimensi *web design* sebesar 0,964, variabel *E-Trust* sebesar 0,968, dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,880. Dari tiga variabel yang dihitung menyatakan reliabel karena memperlihatkan hasil *composite reliability* di atas 0,7

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Nilai *R-square*, sebuah uji *goodness-fit model*, digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai *R-square* pada persamaan antar variabel tersembunyi menunjukkan hasil pengujian inner model. Sejauh mana variabel bebas dalam model dapat menjelaskan variabel terikat ditunjukkan oleh nilai *R-square*. Nilai *R-square Repurchase Intention* sebesar 0,347 Dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan fenomena variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah *E-Service Quality* dan *E-Trust* varian sebesar 34,7%, sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Meskipun *e-service quality* dan *e-trust* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *repurchase intention*, ada banyak variabel lain yang dapat turut berperan dalam menentukan

repurchase intention. Oleh karena itu terdapat banyak variabel lain yang perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai repurchase intention, seperti variabel brand image, electronic word of mouth, brand awareness, atau yang lainnya.

Selain itu, Model Goodness of Fit mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen laten menggunakan nilai R-Square, mirip dengan cara kerja regresi. Pada model structural, kita menggunakan Q-Square untuk menaksir sebaik apakah model memprediksi nilai yang sebenarnya. Jika Q-Square melebihi 0, artinya model cukup baik dalam memprediksi. Jika Q-Square minim dari atau sama dengan 0, berarti model kurang efektif dalam memprediksi. Model dari penelitian ini sudah memenuhi prasyarat predictive relevance berdasarkan perhitungan dengan hasil yang didapatkan Q² sebesar 0,347

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Koefisien Jalur

Sumber: Data Diolah, Output SmartPLS

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Strandard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Service Quality (X1) -> Repurchase Intention (Y)	0.318	0.319	0.068	4.654	0.000
E-Trust (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0.317	0.374	0.070	5.292	0.000

Hipotesis 1. E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention dengan P Values sebesar 0.000, dapat diterima dengan Path Coefficients sebesar 0,318, dan nilai T-Statistic sebesar 4.654 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0.05$ (5%) = 1,96, maka dikatakan Signifikan (positif).

Hipotesis 2. E-Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention dengan P Values sebesar 0.000, dapat diterima dengan Path Coefficients sebesar 0,317, dan nilai T-Statistic sebesar 5.292 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0.05$ (5%) = 1,96, maka dikatakan Signifikan (positif).

Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Temuan penelitian memperoleh bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention pada Tiket.com di Surabaya dan hasilnya dapat diterima. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara E-Service Quality terhadap Repurchase Intention, artinya, semakin baik e-service quality yang disalurkan kepada pengguna oleh Tiket.com maka semakin baik juga repurchase intention pengguna Tiket.com.

Dari analisis dengan SmartPLS, indikator yang paling signifikan dan memiliki nilai tertinggi (factor loading) terhadap Repurchase Intention adalah indikator Mudah Dipelajari (X1.5.1), artinya pengguna merasa aplikasi atau website Tiket.com merupakan layanan yang mudah untuk dipelajari. Aplikasi Tiket.com memiliki fitur antarmuka yang user-friendly dan tidak memerlukan waktu lama untuk dipahami sehingga akan meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini menjadi nilai positif bagi Tiket.com karena memberikan banyak manfaat bagi pengguna, mulai dari memfasilitasi kenyamanan pengguna dan efisiensi terhadap platform. Ketika aplikasi atau platform mudah dipelajari dan digunakan, pengguna lebih cenderung untuk melakukan repurchase intention karena mereka merasa lebih nyaman pada e-service quality yang ditawarkan. Faktor ini menjadi yang tertinggi karena kemudahan penggunaan adalah aspek dasar yang sangat dihargai oleh pengguna, terutama dalam aplikasi mobile yang digunakan oleh berbagai kalangan.

Namun, nilai R² yang relatif rendah (34,7%) menunjukkan bahwa e-service quality saja tidak cukup untuk menjelaskan niat pembelian kembali, dan faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam model penelitian ini juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pengguna untuk melakukan repurchase intention. Salah satu hal yang dapat menyebabkan nilai R² yang rendah

dapat dilihat karena keberagaman pengguna tiket.com. Pengguna Tiket.com memiliki latar belakang yang sangat beragam, baik dari sisi demografis maupun perilaku belanja. Faktor-faktor seperti usia, pengalaman penggunaan aplikasi, jenis produk yang dibeli, serta lokasi geografis dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini bisa menyebabkan variasi yang lebih besar dalam data dan mengurangi keseragaman dalam hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention*, sehingga nilai R^2 menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *repurchase intention*, Tiket.com perlu mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi pengalaman pengguna secara lebih luas.

Penelitian oleh Mahendra & Mugiono (2022) memperkuat penelitian ini yang mana didapatkan hasil bahwa *e-service quality* berdampak positif yang dipengaruhi oleh *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Jayaputra & Kempa (2022), yang memperoleh hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil olah data menunjukkan bahwa dapat disimpulkan semakin baik *e-service quality* yang disalurkan maka semakin meningkatkan *repurchase intention*.

Pengaruh E-Trust terhadap Repurchase Intention

Temuan penelitian memperoleh bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Tiket.com di Surabaya dan hasilnya dapat diterima. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*, artinya, semakin tinggi *e-trust* yang diberikan oleh Tiket.com maka semakin tinggi angka *repurchase intention* pengguna Tiket.com.

Dari analisis dengan SmartPLS, indikator yang paling signifikan dan memiliki nilai tertinggi (*factor loading*) terhadap *Repurchase Intention* adalah indikator *Integrity* (X2.3), artinya pengguna merasa aplikasi atau *website* Tiket.com memiliki pelayanan yang transparan kepada penggunanya. Tiket.com berusaha memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan harga tanpa biaya tersembunyi. Harga yang tertera pada *platform* biasanya mencerminkan biaya yang akan dibayar oleh pelanggan tanpa tambahan yang mengejutkan. Hal ini menunjukkan integritas dalam memberikan layanan yang jujur dan dapat dipercaya. Dengan semakin tinggi integritas yang dibangun maka pengguna dapat membangun *e-trust* pada Tiket.com sehingga menciptakan *repurchase intention*.

Namun rendahnya nilai R^2 juga mencerminkan kemungkinan bahwa pengguna mungkin merasa *e-trust* terhadap Tiket.com belum sepenuhnya terbangun, karena *e-trust* terhadap *platform e-commerce* sering kali bergantung pada pengalaman langsung pengguna, serta reputasi sosial *platform* tersebut. Jika pengalaman pengguna pertama kali kurang memuaskan, atau jika terdapat masalah seperti ketidakpastian terkait biaya tersembunyi atau keluhan mengenai layanan pelanggan, hal ini bisa merusak *e-trust* dan mengurangi kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan Tiket.com. Faktor-faktor tersebut mengurangi pengaruh integritas dalam meningkatkan *repurchase intention*, yang tercermin dalam nilai R^2 yang lebih rendah. Meskipun integritas merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun *e-trust*, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *repurchase intention*, Tiket.com harus memperhatikan banyak faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention*.

Penelitian oleh Kurniasari & Widayanto (2021) memperkuat penelitian ini yang mana didapatkan hasil bahwa *e-trust* berdampak positif yang dipengaruhi oleh *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Syachrony et al. (2023), yang memperoleh hasil bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil olah data menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa dengan membangun *e-trust* kepada pengguna layanan maka menciptakan *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dicapai dari analisis dan pembahasan antara lain: (1) *E-Service Quality* mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya. Hal ini mengungkapkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan kepada pengguna Tiket.com maka semakin meningkatkan *repurchase intention*. Demikian pula sebaliknya. (2) *E-Trust* mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya. Hal ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi *e-trust* dibangun oleh Tiket.com, maka semakin tinggi *repurchase intention* oleh pengguna Tiket.com. Demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil di atas, beberapa saran dalam pengambilan keputusan, antara lain: (1) Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan *e-service quality* yang diberikan Tiket.com kepada penggunanya melalui aplikasi yang mudah dipahami. Selanjutnya perusahaan harus lebih meningkatkan *e-service quality* dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi ataupun *website* Tiket.com. (2) Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan *e-trust* kepada pengguna Tiket.com. Selanjutnya perusahaan harus dapat lebih meningkatkan *e-trust* pengguna Tiket.com sehingga akan tercipta *repurchase intention*. (3) Bagi penelitian selanjutnya, studi ini dapat dipakai sebagai acuan penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel yang berbeda, seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, atau lainnya dengan tujuan agar penelitian selanjutnya mempunyai variasi sehingga dapat lebih mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* guna meningkatkan akurasi dan menambah kesempurnaan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Banyak orang pakai layanan online travel karena kejar diskon*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/72800e00a4c19fa/banyak-orang-pakai-layanan-online-travel-karena-kejar-diskon>
- Apriliyani, Z. (2023). *Pengaruh e-trust dan e-service quality mobile banking terhadap e-customer loyalty dengan e-customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada nasabah bank BCA pada Kelurahan Warakas)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Azzumar, M. F. (2023). *Analisis kepuasan pengguna terhadap aplikasi mobile Tiket.com menggunakan metode End User Computing Satisfaction (EUCS) yang dikembangkan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Chase, J. M., Blowes, S. A., Knight, T. M., Gerstner, K., & May, F. (2020). Ecosystem decay exacerbates biodiversity loss with habitat loss. *Nature*, 584(7820), 238–243. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2531-2>
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366–377. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020>
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1), 012086. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 100–107.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, N. A., & Widayanto. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention (Studi pada pengguna Lazada mahasiswa FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi*

- Bisnis*, 10(1), 900–905. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29900>
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi. (2022). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap online repurchase intention melalui e-satisfaction (Pada mahasiswa S1 FISIP yang pernah berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Mahendra, A. R., & Mugiono. (2022). Pengaruh e-service quality, e-word of mouth, dan e-customer trust terhadap repurchase intention pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 476–486. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.07>
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Milah, I. S., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh dimensi e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention pada pelanggan Tokopedia di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1423–1436. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11711>
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan perceived value terhadap online repurchase intention pada marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281–290. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>
- Nurhayatun, N., & Agoestyowati, R. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention pada e-commerce Lazada (Studi kasus pada pengguna Lazada di Kota Bekasi tahun 2024). *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 151–156.
- Nurmalia, A. (2022). *Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Prabulingga Kota Probolinggo*. Universitas Panca Marga.
- Paramananda, N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The impact of price perception and brand image on customer satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), 212–224.
- Pramesti, A. B., Saryadi, & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 789–797.
- Pratama, D. (2021). *Peran customer satisfaction memediasi pengaruh word of mouth dan fasilitas terhadap repurchase intention*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Supriyatna, I., & Fauzi, A. (2020). 11 bisnis yang paling parah terdampak Covid-19. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2020/05/27/144827/11-bisnis-yang-paling-parah-terdampak-covid-19?page=all>
- Syachrony, M. I., Hamdan, & Ilhamalimy, R. R. (2023). The effect of e-service quality, website quality, promotion, and e-trust on repurchase intentions at e-commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.54268/baskara.5.2.193-205>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction website start-up kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68–72. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>