

**PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION
MELALUI E-TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN
TIKET KERETA DI KAI ACCESS
(Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta
pada KAI Access Kota Semarang)**

Erika Aulia Putri¹ & Ari Pradhanawati²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email : erikaauliaputri@gmail.com

Abstract: *One type of transportation that fits these criteria is the Indonesian Railroad. PT KAI itself has various types of train levels, such as economy class, business class, and executive class. The purpose of this study was to determine the effect of e-WOM on repurchase intention through e-trust as a mediation for train ticket consumers through KAI Access. The data collection technique used a questionnaire that was distributed to 100 KAI Access consumer respondents in Semarang. The analysis technique of this research is using the SPSS version 16.0 program. The results show that e-WOM has a positive and significant effect on repurchase intention, e-trust has a positive and significant effect on e-trust, e-WOM has a positive and significant effect on repurchase intention through e-trust mediation. Based on the research results, it is suggested that KAI Access can improve the features of the application system to make it easier for consumers to get information, expand e-money partners so that consumers make payments easier, and improve the quality of the security system on KAI Access to minimize consumer concerns in the event of a server disturbance.*

Keywords: *e-WOM; e-trust; Repurchase Intention*

Abstrak: Salah satu jenis transportasi yang cocok untuk kriteria tersebut adalah Kereta Api Indonesia. PT.KAI sendiri memiliki berbagai jenis tingkatan kereta, seperti kelas ekonomi, kelas bisnis, dan kelas eksekutif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *repurchase intention* melalui e-trust sebagai mediasi pada konsumen tiket kereta api melalui KAI Access. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen KAI Access di Semarang. Teknik analisis penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi e-trust. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan supaya KAI Access dapat meningkatkan fitur pada sistem aplikasi untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi, memperluas mitra e-money agar konsumen lebih mudah melakukan pembayaran, dan meningkatkan kualitas sistem keamanan pada KAI Access meminimalisir kekhawatiran konsumen jika terjadi gangguan server.

Kata kunci: *e-WOM; e-trust; Repurchase Intention*

Pendahuluan

Dalam menyongsong era Revolusi Industri 4.0 pada saat ini tentu saja perusahaan bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dan memiliki keunggulan serta inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perkembangan teknologi misalnya, pada saat ini masyarakat

cenderung memanfaatkan teknologi informasi berupa gadget yang terhubung dengan jaringan internet untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti melihat katalog produk, membayar tagihan listrik, membaca berita, bekerja, dan melakukan pembelian suatu produk melalui *e-commerce*. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan penjualan, promosi atau periklanan untuk memperkenalkan produk karena dinilai sangat efektif karena sebagian besar masyarakat sekarang menggunakan *smartphone* yang dapat dengan mudah mengakses internet. Hal tersebut dapat mempermudah promosi ataupun iklan dan *e-commerce* juga dapat menghemat biaya periklanan perusahaan.

Munawar (2009) *e-commerce* menggambarkan proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang dapat mengaitkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat pada transaksi elektronik, penjualan, pelayanan, dan informasi secara elektronik.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia didorong oleh semakin mudahnya penggunaan, murah biaya akses, alat komunikasi yang semakin canggih. Perubahan dibidang teknologi ini telah merubah pola pikir yang akhirnya akan mempengaruhi cara memenuhi kebutuhan, cara berbelanja dan berinteraksi dengan lainnya. Hal inilah yang menjadi pemicu perusahaan untuk mengikuti kemauan dari masyarakat yaitu dengan memunculkan beragam jenis *application mobile* yang dapat dimanfaatkan didalam membeli makanan, pengantar jasa, pembelian barang-barang fasion, dan didalam pembelian tiket. Menurut Peni (2016) dalam Suwondo (2017), *application mobile* adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat eksklusif untuk dioperasikan dalam *tablet* dan juga *smartphone*. Salah satu *application mobile* yang mulai terlihat yaitu adalah *application mobile* dalam pembelian *e-ticket*.

Pembelian tiket secara *online* di Semarang cukup tinggi, banyak konsumen yang beralih ke pembelian tiket pada situs *online*, karena semakin padatnya kesibukan masyarakat lebih memilih memesan tiket secara *online* disitus *booking ticket*. Meningkatnya minat masyarakat terhadap pembelian tiket Kereta Api secara *online*, membuat PT KAI meluncurkan *Mobile Application* bernama *KAI Access*. *Mobile Application* ini bertujuan untuk memudahkan para penumpang untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan maupun transaksi *e-ticketing* dimanapun dan kapanpun yang dapat diakses melalui *smartphone*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah diatas maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat *Repurchase Intention* konsumen yang menggunakan layanan *Application Mobile KAI Access*, yang dirumuskan menjadi sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro jurusan Semarang-Jakarta pada *KAI Access*?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro jurusan Semarang-Jakarta pada *KAI Access*?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *e-trust* konsumen tiket kereta Argo Sindoro jurusan Semarang-Jakarta pada *KAI Access*?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen tiket kereta Argo Sindoro jurusan Semarang-Jakarta pada *KAI Access*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *Repurchase intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *e-trust* konsumen tiket kereta Argo Sindoro jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* konsumen tiket kereta Argo Sindoro jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access.

Kerangka Teori

e-Wom

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004:39), Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet.

e-Trust

Menurut (Atil Bulut, 2015) 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.

Repurchase Intention

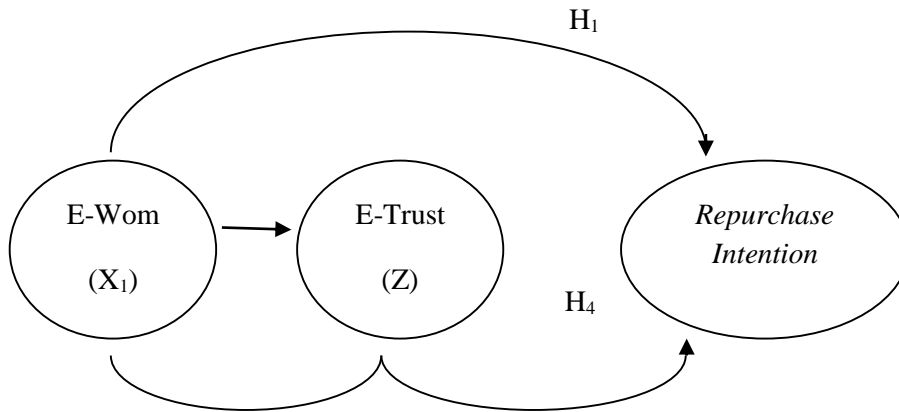
Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda Kotler (2002:40). Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Lewis dan Weigert, kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada suatu obyek bahwa obyek tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan.

Hipotesis

- H1 : *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
- H2 : *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
- H3 : *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*
- H4 : *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*

METODE PENELITIAN

Gambar 1
Model Penelitian



Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yakni berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tiket kereta api pada *KAI Access*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik pengampilan sampel *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, dan signifikansi uji t, analisis jalur, uji sobel dengan program SPSS versi 16.0.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai pendidikan terakhir SMA sebanyak 33% dan pedidikan terakhir Diploma/S1/S2/S3 sebanyak 67%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 37%, karyawan swasta sebanyak 29%, PNS sebanyak 16%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 18%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir, frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 86%, 3 kali sebanyak 8% dan 4 kali sebanyak 6%.

Hasil Analisis Data

1. H_1 : H_a diterima, H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* terhadap *repurchase intention* pada konsumen tiket Kereta Api di *KAI Access*.
2. H_2 : H_a diterima, H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen tiket Kereta Api di *KAI Access*.
3. H_3 : H_a diterima, H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* terhadap *e-trust* pada konsumen tiket Kereta Api di *KAI Access*.

4. H_4 : H_a diterima, H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen tiket Kereta Api di KAI Access.

Pembahasan

Pengaruh *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention*

E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian *e-ticket* kereta di KAI Access. Hubungan positif tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Jorge Matute (2016) yang meneliti tentang “the influence of ewom characteristics on online repurchase intention: media roles of trust and perceived usefulness” menyatakan bahwa electronic word of mouth dari konsumen memiliki dampak besar pada niat pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat pada uji koefisien determinasi yaitu sebesar 47,2% artinya bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *E-WOM* sebesar 47,2%. Ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 9,354 lebih besar dari *t* tabel 1,985 yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antar variabel *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Chunling and Xu (2010), Semakin tinggi tingkat komunikasi EWOM yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya semakin tinggi pula niat beli yang muncul pada konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian Cheng Hsun et al. (2011) yang memberikan kesimpulan Komunikasi EWOM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

E-Trust mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian *e-ticket* kereta di KAI Access. Hasil penelitian ini juga menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Abdalslam.S.Imhed.Moohmed et al., (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi niat untuk membeli online. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 47,9% artinya bahwa variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *e-trust* sebesar 47,9%. Ditinjau dari hasil pengujian signifikansi yang menunjukkan bahwa *t* hitung 9,495 adalah lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *E-Wom* terhadap *E-Trust*

E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada pembelian *e-ticket* kereta di KAI Access. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ladhari dan Michaud (2015) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara EWOM terhadap kepercayaan konsumen, dimana konsumen akan lebih percaya kepada suatu produk setelah membaca komentar-komentar yang positif. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 40,2 % dan dapat ditinjau dari hasil pengujian signifikansi yang menunjukkan bahwa *t* hitung 8,116 adalah lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,6606. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* melalui *e-trust*

E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* pada pembelian *e-ticket* kereta di KAI Access. Hal ini dapat dibuktikan dengan

hasil analisis jalur (*path analysis*) pada *e-WOM* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* dalam penelitian ini juga terbukti. Hal ini terbukti dimana terjadi peningkatan pengaruh jika kedua variabel (*e-WOM* dan *repurchase intention*) menjadikan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Pengaruh langsung *e-WOM* terhadap *repurchase intention* yang sebenarnya hanya sebesar 0,415 naik menjadi 0,691. Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya *e-trust*, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat. Selanjutnya berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa responden menyatakan bahwa *e-WOM* dan *e-trust* sangat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pembelian *e-ticket* kereta di *KAI Access*. Hal tersebut dibenarkan oleh Chunling and Xu (2010) yang menemukan bahwa komunikasi *e-WOM* memengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Semakin baik *Word of Mouth* (*WOM*) *online* maka semakin tinggi pembelanjaan ulang melalui *online*.

Kesimpulan

1. Pengaruh *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro pada *KAI Access*. Artinya semakin baik *e-WOM* maka minat beli ulang terhadap *mobile application* *KAI Access* semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *e-WOM* semakin buruk maka semakin rendah minat beli ulang terhadap *mobile application* *KAI Access*.
2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro pada *KAI Access*. Artinya semakin baik *E-Trust* maka minat beli ulang terhadap *mobile application* *KAI Access* semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *E-Trust* semakin buruk maka semakin rendah minat beli ulang terhadap *mobile application* *KAI Access*.
3. Pengaruh *e-WOM* terhadap *e-trust* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* konsumen tiket kereta Argo Sindoro pada *KAI Access*. Artinya semakin baik *e-WOM* maka *e-trust* terhadap *mobile application* *KAI Access* semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *e-WOM* semakin buruk maka semakin rendah *e-trust* terhadap *mobile application* *KAI Access*.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-WOM* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*. Variabel *e-trust* sebagai variabel mediasi parsial yang secara signifikan mampu menjadi pengaruh *e-WOM* dengan variabel *repurchase intention* dan *e-trust* mampu menambah pengaruh pada variabel *e-WOM* didalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro pada *KAI Access*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan PT. KAI (Persero) dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *e-WOM* terdapat item nilai rata-rata terendah yaitu membicarakan tentang pembelian tiket melalui *mobile application* *KAI Access* kepada banyak orang. Hal ini perlu diupayakan PT KAI untuk meningkatkan efisiensi aplikasi *KAI Access* seperti meningkatkan fitur pada system aplikasi dan lebih meningkatkan pemasaran agar konsumen lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai pembelian tiket secara *online* sehingga konsumen mampu memberikan rekomendasi kepada banyak orang; Faktor kedua dengan rata-rata rendah yaitu bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa telah membeli tiket melalui *KAI Access*, hal

ini dikarenakan konsumen memandang *image* aplikasi *KAI Access* masih dibawah *mobile application* lain seperti Traveloka dan Tiket.com, maka dari itu *KAI Access* harus meningkatkan *image* dengan cara memperluas promosi seperti sponsor dan menggunakan *brand ambassador* sebagai faktor pendukung konsumen merekomendasikan *KAI Access* kepada orang lain dengan bangga.

2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *E-Trust* terdapat item nilai rata-rata terendah yaitu bersedia memberikan nomor kartu kredit kepada *KAI Access*, hal ini dikarenakan memilih menggunakan metode pembayaran lain yang lebih mudah dan sebagian dari mereka tidak memiliki kartu kredit, maka dari itu PT KAI lebih memperluas mitra *e-money* seperti OVO,DANA,GO-PAY dan lain-lain, untuk meningkatkan kepercayaan dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi karena menggunakan metode pembayaran tersebut lebih mudah dan sudah dipercaya oleh kalangan masyarakat, terbukti di era sekarang masyarakat menggunakan *e-money* untuk melakukan setiap transaksi; Faktor kedua dengan rata-rata rendah yaitu bersedia memberikan informasi pribadi ke *KAI Access*, hal ini dikarenakan maraknya kebocoran data elektronik yang sering terjadi membuat mereka ragu dan berhati-hati untuk memberikan informasi pribadi mereka. Karena data pribadi yang diberikan pelanggan bukan hanya membekas di masing-masing perangkat pengguna, tetapi tersimpan juga di server-server perusahaan internet, maka dari itu PT KAI harus mengupayakan dengan meningkatkan keamanan dari hacker, dengan cara merekrut programmer baru, terutama untuk ditempatkan di divisi keamanan sistem informasi.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *Repurchase Intention* terdapat item nilai rata-rata terendah yaitu akan melakukan pembelian kembali di *KAI Access*, hal ini dikarenakan kurangnya promo atau tawaran-tawaran menarik, maka disarankan *KAI Access* lebih banyak memberikan promo atau tawaran-tawaran menarik bagi konsumen ; Faktor kedua dengan rata-rata rendah yaitu akan mengunjungi *KAI Access* jika saya ingin membeli tiket kereta api dan berniat untuk terus menggunakan *KAI Access*, hal ini dikarenakan responden masih merasa ragu terhadap keamanan dan pernah mengalami gangguan sistem pada saat melakukan pemesanan tiket, maka dari itu *KAI Access* harus meningkatkan kualitas system keamanan pada aplikasi *KAI Access* agar konsumen tidak khawatir jika terjadi *server error* pada aplikasi. Dengan ditingkatkan server yang sering mengalami gangguan, dapat dilakukan dengan cara melakukan upgrade server ke yang lebih capables (mampu kapasitas) untuk menangani request dengan resource yang lebih besar untuk menghindari overload kapasitas.

Daftar Referensi

- Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali. 2013. "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce." *International Journal of Engineering Research and Development* Vol. 7.
- 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).
- Chunling, Yu and Tang Xu 2010. "The Construct and Influence of Word of Mouth:-Receiver Perspectives". School of Economics and Management Tsinghua University, Beijing, P.R.China 182-186.
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.

- Ho, Cheng-Hsun, 2010, Effects of Brand Image, Online Word of Mouth, and Price Discount on Consumer's Purchase Intention Mobile Phone as the Example, Department of Business Administration, National Taipei University, Taiwan.
- Ladhari, R., dan M. Michaud (2015) eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management* 46 (2015) 36–45.
- Matute, Jorge.,2016. 'The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness', *Journal Emerald Isigth* Vol. 40 Iss 7 pp.
- Zeng, F., Zuohao H., Rong C., & Zhilin Y (2009). *Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioral Intentions*. *Total Quality Management & Business Excellence*.