

PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA TRAVELOKA.COM DI INDONESIA

Sakha Andhika¹, Naili Farida², Apriatni EP³

Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: sakhaandhika22@gmail.com

Abstract: *Online Travel Agent (OTA) is present as an embodiment of the development of information and communication technology. Traveloka.com as one of the OTA companies in Indonesia has been around since 2012 and has become the number one service company compared to other OTAs. This research was conducted to determine the influence of website quality, e-trust, and e-service quality on repurchase intention among Traveloka.com users in Indonesia. This research uses explanatory research type with a sample size of 150 respondents. Sampling used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. This research uses a quantitative approach using the SPSS for Windows version 25.0 application for data processing. The results of the research show that the variables Website Quality (X1), E-Trust (X2), and E-Service Quality (X3) have a positive and significant effect on the variable Repurchase Intention (Y) partially, as well as the variables Website Quality (X1), E-Trust (X2), and E-Service Quality (X3) simultaneously have a positive and significant effect on the Repurchase Intention (Y) variable. The variable with the largest contribution is Website Quality (X1) with a contribution percentage of 27.3%.*

Keywords: *Website Quality; E-Trust; E-Service Quality; Repurchase Intention*

Abstraksi: *Online Travel Agent (OTA) hadir sebagai perwujudan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Traveloka.com sebagai salah satu perusahaan OTA di Indonesia telah hadir sejak tahun 2012 telah menjadi perusahaan jasa layanan nomor satu dibandingkan dengan OTA lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh website quality, e-trust, dan e-service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Traveloka.com di Indonesia. Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS for windows versi 25.0 untuk pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan variabel Website Quality (X1), E-Trust (X2), dan E-Service Quality (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Repurchase Intention (Y) secara parsial, serta variabel Website Quality (X1), E-Trust (X2), dan E-Service Quality (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Repurchase Intention (Y). Variabel dengan kontribusi paling besar adalah Website Quality (X1) dengan persentase kontribusi sebesar 27,3%.*

Kata Kunci: *Website Quality; E-Trust; E-Service Quality; Repurchase Intention*

Pendahuluan

Internet telah menghasilkan pemberdayaan konsumen selama lebih dari satu dekade (Pires et al., 2006). Perkembangan teknologi internet telah membantu menunjang berbagai kebutuhan manusia. Hadirnya internet yang juga diikuti dengan perkembangan digitalisasi yang pesat mengubah pola aktivitas manusia yang awalnya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya harus beraktivitas di ke luar rumah, namun di era digitalisasi ini semuanya dapat dilakukan hanya dengan berdiam diri dan duduk santai di rumah dengan bantuan media elektronik seperti smartphone dan laptop yang terhubung dengan internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi juga mengakibatkan adanya pergeseran budaya. Semua kegiatan bisnis yang awalnya bersifat konvensional dimana terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli, saat ini cenderung berubah menjadi transaksi *online* dimana penjual dan pembeli tidak

harus bertemu untuk melakukan transaksi. Pemanfaatan teknologi informasi di bidang perdagangan lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* atau electronic commerce.

E-commerce saat ini hadir sebagai salah satu pemanfaatan adanya teknologi informasi dan internet. Gudiato et al., (2022) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas jual beli yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan dukungan teknologi informasi dan jaringan internet. Menurut Ivoni et al., 2015 dalam *e-commerce*, situs penjualan *online* menawarkan kemudahan penjualan produk atau jasa *online* hingga terjadinya kegiatan transaksi. Persaingan dalam bisnis *online* disisi lain dapat dengan mudah terjadi dikarenakan hambatan yang ada dapat dikatakan rendah (Wang et al., 2016) sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu mengembangkan strateginya dalam menghadapi konsumennya agar tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Tantangan terbesar bagi bisnis berbasis *online* adalah memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memberikan pengalaman pelayanan yang unggul kepada pelanggannya, sehingga mereka akan membeli kembali dan setia kepada perusahaan (Gounaris et al., 2010). Niat beli ulang atau *repurchase intention* adalah keputusan individu untuk kembali melakukan pembelian pada layanan yang dipilih pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut (Kotler, 2003).

Dalam meningkatkan niat pembelian ulang atau *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* terdapat beberapa faktor yang memengaruhi diantaranya *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality*. *Website dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik* yang baik merupakan kunci sukses dalam *e-commerce* (Sharma & Lijuan, 2015). Persepsi yang lebih tinggi dari kualitas situs belanja online akan menghasilkan sikap positif dan menguntungkan. Disisi lain, kepercayaan adalah faktor terpenting untuk menarik pembeli *e-commerce* (Chang et al., 2013). Kepercayaan konsumen diperlukan dalam mengatasi kondisi ketidakpastian dari berbelanja *online*, sehingga penting bagi organisasi bisnis untuk selalu menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen (Palvia, 2009). *E-service quality* juga dapat memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Saat ini, promosi tidak lagi dapat menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, melainkan saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* (Archana & Vandana., 2012). Apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang didapatkannya baik, maka mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

Traveloka.com merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) yang ada di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 dengan penawaran fitur pertamanya adalah layanan pemesanan tiket perjalanan pesawat dan pemesanan hotel. Sejak berdirinya perusahaan ini, Traveloka.com telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti *#1 Most Powerful Indonesia Technology Brand* dan *#1 Most Innovative brand* pada tahun 2017 dari Forbes Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Index Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Agoda.com	2.30	2.70	4.40	7.20	7.80	9.40
Pegipegi.com	3.10	1.80	2.20	5.00	5.10	4.30
Tiket.com	2.80	6.00	7.50	11.10	13.60	12.20
Traveloka.com	45.70	30.00	30.50	38.30	38.50	35.90
Trivago.co.id	6.50	4.90	5.60	6.60	7.40	6.60

Sumber: *Topbrand-award.com, 2023*

Pada tabel 1, dapat dilihat bahwa Traveloka.com telah mnejadi superior atau *Online Travel Agent* dibandingkan dengan merek OTA lainnya. Hal ini dibuktikan pada skor index

Traveloka.com yang selalu menempati nomor satu dengan selisih yang tinggi dibandingkan dengan merek lain selama enam tahun berturut-turut. Namun, skor index Traveloka.com tersebut dapat dikatakan cenderung mengalami penurunan dimana pada tahun 2018 skor index Traveloka.com mencapai 45.70 dan tahun-tahun berikutnya skor yang diperoleh menurun dan tidak pernah mencapai skor pada tahun 2018 tersebut. Sempat mulai beranjak naik pada tahun 2020 sampai 2022, tapi kenaikan tersebut belum mampu mencapai skor yang pernah diraih pada tahun 2018. Pada tahun 2023, skor yang diraih Traveloka.com kembali mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dari 38,50 menjadi 35,90.

Selain itu, menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Traveloka menjadi salah satu *e-commerce* dengan aduan konsumen yang paling banyak pada tahun 2021. Pada 2023 Traveloka.com bahkan masih mendapatkan keluhan dari penggunanya. Keluhan-keluhan tersebut berkaitan dengan *website* Traveloka.com yang sering error, penyelesaian masalah atau keluhan oleh pengguna yang kurang maksimal, hingga permasalahan mengenai *refund* tiket.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk meninjau lebih lanjut mengenai pengaruh *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang atau jasa, serta ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Digital Marketing

Sanjaya dan Tarigan (2019) mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan lainnya.

Repurchase Intention

Hawkins et al., (2004) mendefinisikan minat pembelian ulang adalah kegiatan membeli kembali barang atau jasa dengan merek yang sama tanpa banyak melakukan pertimbangan. Indikator untuk mengukur *repurchase intention* adalah konsumen memiliki kemauan untuk membeli kembali di *e-commerce* yang sama, konsumen memilih melakukan pembelian pada *e-commerce* yang sama dibandingkan dengan yang lain, dan konsumen tidak banyak melakukan pertimbangan ketika akan membeli kembali di *e-commerce* yang sama.

Website Quality

Barnes & Vidgen (2002) menyampaikan bahwa *webqual* atau *website quality* adalah konsep yang disusun berdasarkan pada persepsi pengguna akhir yang berguna untuk mengukur kualitas situs. Indikator untuk mengukur pengaruh *website quality* adalah *quality of information*, *quality of interaction*, dan *quality of usability*.

E-Trust

E-trust merupakan tingkatan kepercayaan milik konsumen terhadap saluran perdagangan *online* dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya dalam perdagangan *online* (Ribbink et al., 2004). Indikator untuk mengukur pengaruh *e-trust* adalah ketersediaan konsumen untuk menyerahkan data pribadi, konsumen tidak masalah jika melakukan pembayaran terlebih dahulu, perusahaan *online* adalah perusahaan yang profesional, dan

perusahaan online akan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen terkait pembayaran, pengiriman, dan pelayanan.

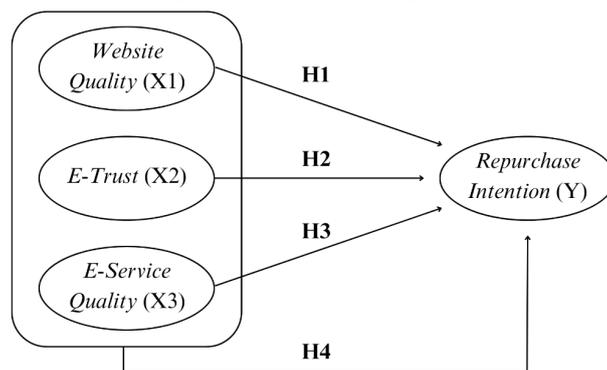
E-Service Quality

E-service quality dapat didefinisikan sebagai penilaian kembali mengenai sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005). Indikator untuk mengukur pengaruh *e-service quality* adalah efisiensi, *fulfillment*, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak.

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan yaitu:

- H₁ : *Website quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.
 H₂ : *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.
 H₃ : *E-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.
 H₄ : *Website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* berpengaruh secara bersama sama terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini merupakan pengguna Traveloka.com di Indonesia dan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai sumber primer dengan menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan *software* Microsoft Excel dan SPSS versi 25.

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mendapatkan nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel) sehingga dapat dikatakan valid. Adapun pada uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Cronbach Alpha	≈	Alpha	Keterangan
1	<i>Website Quality</i>	0,769	>	0,60	Reliabel
2	<i>E-Trust</i>	0,612	>	0,60	Reliabel
3	<i>E-Service Quality</i>	0,713	>	0,60	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,640	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Analisis Pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	0.268	0.263	1.250

a. Predictors: (Constant), *Website Quality*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai koefisien korelasi *website quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,518 sehingga tergolong pada tingkat hubungan yang sedang. Adapun nilai R Square sebesar 0,268 yang berarti bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 26,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.310	1.440		1.605	0.111
1 <i>Website Quality</i>	0.203	0.028	0.518	7.360	0.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai konstanta sebesar 2,310 dan koefisien regresi sebesar 0,203. Kemudian, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *website quality* sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu, t hitung yang diperoleh sebesar $7,360 > 1,976$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *website quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y).

Analisis Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	0.205	0.200	1.302

a. Predictors: (Constant), *E-Trust*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, diketahui nilai koefisien korelasi *e-trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,453 sehingga tergolong pada tingkat hubungan yang sedang. Adapun nilai R Square sebesar 0,205 yang berarti bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 20,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	7.481	0.880	8.503	0.000
	<i>E-Trust</i>	0.324	0.052		

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, diketahui nilai konstanta sebesar 7,481 dan koefisien regresi sebesar 0,324. Kemudian, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *e-trust* sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu, t hitung yang diperoleh sebesar $6,182 > 1,976$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *e-trust* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

Analisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	0.259	0.254	1.257

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, diketahui nilai koefisien korelasi *e-service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,503 sehingga tergolong pada tingkat hubungan yang sedang.

Adapun nilai R Square sebesar 0,259 yang berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 25,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.364	1.327		2.536	0.012
1 E-Service Quality	0.174	0.024	0.509	7.195	0.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, diketahui nilai konstanta sebesar 3,364 dan koefisien regresi sebesar 0,174. Kemudian, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *e-service quality* sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu, t hitung yang diperoleh sebesar $7,195 > 1,976$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y).

Analisis Pengaruh *Website Quality*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 9. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *Website Quality*, *E-Trust*, dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	0.331	0.318	1.203

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-Trust, Website Quality

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, diketahui nilai koefisien korelasi *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,576 sehingga tergolong pada tingkat hubungan yang sedang. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,318 yang berarti bahwa *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 31,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai konstanta sebesar 1,195 dan koefisien regresi *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* secara berturut-turut sebesar 0,273, 0,184, dan 0,209. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda *Website Quality*, *E-Trust*, dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.195	1.448		0.825	0.349
Website Quality	0.107	0.038	0.273	2.815	0.007
E-Trust	0.132	0.061	0.184	2.155	0.033
E-Service Quality	0.072	0.035	0.209	2.065	0.041

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 11. Uji F *Website Quality*, *E-Trust*, dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.496	3	47.499	26.613	.000 ^b
	Residual	260.577	146	1.785		
	Total	403.073	149			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-Trust, Website Quality

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,613 dimana F hitung ($26,613 > F$ tabel ($2,670$)). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *website quality* (X1), *e-trust* (X2), dan *e-service quality* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y).

Pembahasan

Hipotesis pertama (H1) adalah terdapat pengaruh antara *website quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) pada pengguna Traveloka.com di Indonesia dinyatakan **diterima**. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi pada variabel *website quality* sebesar 0,518 yang termasuk dalam kategori sedang dan hubungan antara kedua variabel sebesar 26,8%. Selanjutnya, nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,360 > 1,976$. Apabila ditinjau dari penelitian terdahulunya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pham

dan Nguyen (2019) yang menghasilkan temuan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan objek penelitian *Online Travel Agencies* di Vietnam.

Hipotesis kedua (H2) adalah terdapat pengaruh antara *e-trust* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) pada pengguna Traveloka.com di Indonesia dinyatakan **diterima**. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi pada variabel *e-trust* sebesar 0,453 yang termasuk dalam kategori sedang dan hubungan antara kedua variabel sebesar 20,5%. Selanjutnya, nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,182 > 1,976$. Apabila ditinjau dari penelitian terdahulunya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchlis et al., (2021) yang menghasilkan temuan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Generasi Milenial pengguna *e-commerce* Buka Lapak.

Hipotesis ketiga (H3) adalah terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) pada pengguna Traveloka.com di Indonesia dinyatakan **diterima**. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi pada variabel *e-service quality* sebesar 0,503 yang termasuk dalam kategori sedang dan hubungan antara kedua variabel sebesar 25,9%. Selanjutnya, nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,195 > 1,976$. Apabila ditinjau dari penelitian terdahulunya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayaputra & Sesilya (2022) yang menghasilkan temuan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Food.

Hipotesis keempat (H4) adalah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *website quality* (X1), *e-trust* (X2), dan *e-service quality* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) pada pengguna Traveloka.com di Indonesia dinyatakan **diterima**. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,576 yang termasuk dalam kategori sedang dan hubungan antara kedua variabel sebesar 31,8%. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *website quality* memiliki pengaruh terbesar terhadap *repurchase intention*, yaitu sebesar 0,273 dengan nilai t hitung sebesar 2,815. Kemudian, diikuti variabel *e-trust* yang memiliki pengaruh sebesar 0,184 dengan nilai t hitung sebesar 2,155, serta variabel *e-service quality* dengan pengaruh sebesar 0,209 dan nilai t hitung sebesar 2,065. Selanjutnya, nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu $26,613 > 2,670$.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk meninjau pengaruh *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia, maka kesimpulan yang dapat diambil yakni: (1) variabel *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*; (2) variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*; (3) variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*; dan (4) variabel *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan di antaranya: (1) Traveloka.com dapat meningkatkan kualitas informasi yang terdapat pada websitenya agar lebih akurat dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya; (2) Traveloka.com dapat melakukan transparansi kepada penggunanya terkait sistem keamanan yang digunakan untuk melindungi informasi pribadi agar para pengguna tidak lagi merasa ragu kepada Traveloka.com yang merupakan salah satu platform online; dan (3) Traveloka.com juga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya terutama terkait dengan penanganan keluhan atau masalah yang diajukan oleh pengguna untuk

lebih memberikan solusi dan pemecahan masalah yang lebih tepat agar pengguna mendapatkan pengalaman yang positif selama bertransaksi di Traveloka.com.

Daftar Referensi

- Archana & Vandana. (2012). Ajzen's Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students. *American Journal of Psychological Research*.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research. Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127. <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20023/paper2.pdf>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). *Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing*. 2(1), 6–10.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan K. A. C. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Volume 2*. McGraw-Hill Irwin.
- Ivoni, D., Santika, I. W., & Suryani, A. (2015). Pengaruh persepsi harga, orientasi merek, dan orientasi belanja terhadap niat beli fashion online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 898–911. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11326>
- Jayaputra, R., & Sesilya. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng. *Universitas Kristen Petra*, 10(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information and Management*, 46(4), 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78–91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 936–949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*, 33(3), 468–485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities.

Information and Management, 53(2), 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.09.011>